

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 3 (2026): July
DOI: 10.21070/ijins.v27i3.2019

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

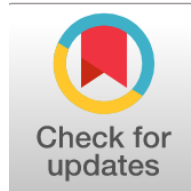
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

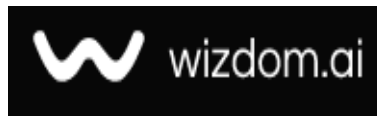
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact ^(*)



Save this article to Mendeley



^(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Innovation Of Digital Educational Marketing For Parental School Selection Decisions: Inovasi Pemasaran Pendidikan Digital Untuk Keputusan Pemilihan Sekolah Orang Tua

Eko Suprayitno, suprayitno1@gmail.com (*)

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Hana Catur Wahyuni, hanacatur@umsida.ac.id

, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Educational institutions increasingly rely on modern promotional frameworks to build a positive public image and communicate their core values. **Specific Background** SMAIT Ar-Rahmah Lumajang utilizes platforms like Instagram, Facebook, TikTok, and its official website to disseminate Islamic content, showcase student activities, and attract prospective families. **Knowledge Gap** Although social media adoption is widespread, empirical research addressing how developing religious institutions overcome inadequate technological infrastructure and limited human resource competencies to execute these administrative frameworks remains scarce. **Aims** This study analyzes the digital promotional frameworks utilized by an integrated Islamic institution to determine family enrollment decisions. **Results** A descriptive qualitative approach utilizing interviews, observations, and documentation reveals that the institution leverages online channels to broadcast religious values and short educational dramas. This content successfully cultivates positive public perceptions. However, implementation faces severe operational challenges, including insufficient technological competencies among educators, unstructured content planning, and inadequate internet facilities. **Novelty** This research formulates an applicable, sustainable promotional framework specifically tailored to the empirical limitations of developing religious educational institutions. **Implications** Administrators must establish professional promotional teams, conduct intensive technological training for educators, and implement structured content calendars to navigate competitive public relations landscapes.

Highlights:

- Utilizing social media platforms successfully cultivates positive public perceptions regarding integrated Islamic educational institutions.
- Inadequate technological competencies and infrastructure severely restrict the optimal execution of institutional promotional campaigns.
- Establishing professional communication teams and structured content calendars secures a competitive advantage in public relations.

^ Educational Marketing Innovation, Digital Promotion Strategy, School Selection Decision, Islamic Educational Institution, Parental Perception

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pengelolaan lembaga pendidikan, baik pada aspek proses pembelajaran maupun tata kelola kelembagaan. Transformasi digital mendorong sekolah tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan layanan akademik, tetapi juga membangun komunikasi publik yang efektif, transparan, dan berkelanjutan melalui pemanfaatan media digital.[1] Dalam konteks tersebut, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan media dan perangkat digital dalam memperoleh informasi, sekaligus dalam membentuk persepsi dan menentukan pilihan pendidikan bagi anak-anak mereka.[2] Persepsi merupakan proses kognitif individu dalam menafsirkan informasi yang diperoleh dari lingkungan, termasuk informasi mengenai lembaga pendidikan, di mana persepsi positif terhadap sekolah menjadi faktor awal yang memengaruhi minat serta keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka.[3] Citra sekolah yang dibangun melalui media digital memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi publik, terutama di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga Pendidikan.[4] Selain persepsi orang tua, minat anak juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran pendidikan, karena penyajian informasi visual, aktivitas sekolah yang ditampilkan secara menarik, serta gambaran suasana pembelajaran yang positif mampu menumbuhkan ketertarikan anak terhadap suatu lembaga. Selanjutnya, keputusan orang tua dalam memilih sekolah dipengaruhi oleh kombinasi antara pertimbangan rasional, kesesuaian nilai, serta tingkat kepercayaan terhadap kemampuan sekolah dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas dan sejalan dengan harapan keluarga.[5] Dalam konteks persaingan yang semakin intensif, khususnya di antara sekolah menengah atas swasta, kondisi ini menuntut penguatan strategi pemasaran pendidikan yang adaptif, mengingat orang tua dan calon peserta didik semakin selektif serta memiliki tingkat literasi digital yang baik, sehingga persepsi terhadap lembaga, kemudahan akses informasi, dan kepercayaan terhadap sekolah menjadi faktor kunci dalam memengaruhi minat dan keputusan orang tua.

Strategi pemasaran digital merupakan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan media digital untuk menyampaikan informasi serta membangun citra lembaga pendidikan melalui media sosial, website sekolah, platform pesan instan, dan konten visual maupun audiovisual.[6] Pemasaran digital memungkinkan lembaga pendidikan menampilkan keunggulan program, budaya sekolah, serta nilai-nilai khas institusi secara lebih menarik dan mudah diakses oleh masyarakat.[7] Pengelolaannya menuntut konsistensi pesan, kejelasan identitas lembaga, serta integrasi antar kanal komunikasi digital sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan memperkuat citra institusi secara berkelanjutan.[8] Bagi lembaga pendidikan Islam terpadu, strategi pemasaran digital tidak terlepas dari integrasi nilai-nilai keislaman sebagai identitas utama, yang berfungsi sebagai diferensiasi strategis dan sarana membangun kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan dan pembinaan karakter peserta didik.[9] Integrasi nilai religius tersebut dapat diwujudkan melalui konten kegiatan keagamaan, narasi pendidikan karakter Islami, testimoni orang tua dan alumni, serta pendekatan storytelling berbasis nilai yang memiliki daya tarik emosional kuat dalam memengaruhi persepsi dan minat audiens, sehingga konten pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media internalisasi nilai dan pembentukan identitas lembaga.[10]

SMAIT Ar-Rahmah merupakan lembaga pendidikan Islam terpadu yang berada pada tahap pengembangan dengan keterbatasan fasilitas, sistem pembelajaran, serta kompetensi digital sumber daya manusia, sehingga dalam upaya memperkenalkan lembaga kepada masyarakat sekolah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram serta website sederhana sebagai sarana informasi dan komunikasi publik melalui konten religius, dokumentasi kegiatan keislaman, dan testimoni orang tua maupun alumni untuk membangun persepsi positif dan meningkatkan minat masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital tersebut belum terintegrasi secara optimal akibat keterbatasan perencanaan pemasaran, pengelolaan konten yang belum sistematis, serta pemanfaatan data yang masih terbatas, sehingga berdampak pada belum maksimalnya pembentukan persepsi, minat, dan keyakinan orang tua dalam memilih sekolah. Keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, lemahnya perencanaan pemasaran, dan minimnya sarana pendukung teknologi menjadi faktor penghambat utama implementasi pemasaran digital di lembaga Pendidikan.[11] Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran digital SMAIT Ar-Rahmah serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi persepsi, minat anak, dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di era digital, dengan kebaruan penelitian terletak pada perumusan strategi pemasaran digital yang aplikatif dan berkelanjutan sesuai dengan keterbatasan empiris lembaga dan kebutuhan masyarakat dalam pengambilan keputusan pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh SMAIT Ar-Rahmah dalam memengaruhi persepsi, minat anak, serta keputusan orang tua dalam memilih sekolah di era digital, sekaligus mengidentifikasi berbagai hambatan dalam implementasinya yang meliputi keterbatasan sumber daya manusia, pengelolaan konten pemasaran, serta sarana dan prasarana pendukung teknologi. Selain itu penelitian ini juga menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan minat anak, dan memengaruhi keputusan orang tua terhadap lembaga pendidikan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian manajemen dan pemasaran pendidikan berbasis digital, khususnya dalam memahami peran media digital dalam memengaruhi perilaku orang tua pada konteks sekolah Islam terpadu, serta memberikan manfaat praktis sebagai rujukan bagi SMAIT Ar-Rahmah dan lembaga pendidikan lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terencana, dan berkelanjutan, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola sekolah, praktisi pendidikan, dan pemangku kepentingan dalam pengambilan kebijakan pemasaran pendidikan yang adaptif terhadap dinamika kebutuhan masyarakat di era digital.

II. Metode

Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMA IT Ar-Rahmah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang sedang berkembang, khususnya dalam memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara holistik dan kontekstual, terutama yang berkaitan dengan praktik pemasaran digital, dinamika internal lembaga, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam proses adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi.[12] Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus hingga Desember 2025 dengan lokasi penelitian di SMA IT Ar-Rahmah Tukum, Kabupaten Lumajang. Sekolah ini berada di wilayah pinggiran kota, dengan pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada kondisi faktual lembaga yang masih berada dalam tahap pengembangan. Kondisi tersebut meliputi keterbatasan sarana dan prasarana, tingkat pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal, serta sistem pengelolaan pemasaran pendidikan yang belum terintegrasi secara menyeluruh. Karakteristik ini menjadikan SMA IT Ar-Rahmah sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji strategi pemasaran digital dalam membentuk persepsi dan minat masyarakat, khususnya orang tua, terhadap pilihan lembaga Pendidikan.[13] Berdasarkan kajian teoritis dan temuan penelitian terdahulu, strategi pemasaran digital dipandang sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi publik, menumbuhkan minat anak, serta memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Pemanfaatan media digital yang terencana dan berbasis nilai keislaman diyakini mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam terpadu. Kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan strategi pemasaran digital sebagai variabel utama yang memengaruhi persepsi masyarakat dan minat anak, yang selanjutnya berdampak pada keputusan orang tua dalam memilih SMA IT Ar-Rahmah sebagai lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka. Kerangka ini menjadi dasar konseptual dalam menganalisis implementasi, hambatan, serta efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMA IT Ar-Rahmah di era digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian.[14] Wawancara dilaksanakan secara terstruktur dan mendalam dengan warga sekolah yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi dan pengelolaan media digital, meliputi kepala sekolah, guru, serta staf. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai bentuk dan mekanisme strategi pemasaran digital yang diterapkan sekolah, kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya, serta pandangan pihak sekolah terhadap peran pemasaran digital dalam memengaruhi minat dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Observasi lapangan dilakukan dengan mengamati secara langsung pelaksanaan pemasaran digital di sekolah, yang mencakup pengelolaan media sosial, pemanfaatan situs web resmi sebagai media penyampaian informasi, serta bentuk interaksi digital antara pihak sekolah dengan calon peserta didik dan orang tua.[15] Melalui observasi ini, peneliti memperoleh data faktual mengenai intensitas pemanfaatan media digital, konsistensi penyajian konten, serta keterlibatan lembaga dalam membangun komunikasi publik berbasis teknologi. Hasil pengamatan tersebut memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi pemasaran digital berperan dalam membentuk persepsi dan ketertarikan masyarakat terhadap SMA IT Ar-Rahmah. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa arsip tertulis maupun visual, seperti konten promosi digital, brosur daring, dokumentasi kegiatan sekolah, serta data statistik kunjungan pada media digital yang dikelola Lembaga.[16] Data dokumentasi ini berfungsi sebagai pelengkap sekaligus sarana validasi terhadap temuan yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Penerapan ketiga teknik pengumpulan data secara terpadu diharapkan dapat meningkatkan keabsahan dan keandalan hasil penelitian.

Analisis penelitian diarahkan pada penerapan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial dan sistem informasi digital serta implikasinya terhadap pembentukan citra lembaga dan pengaruhnya terhadap persepsi, minat, serta keputusan orang tua dalam memilih sekolah.[17] Dalam praktiknya, SMA IT Ar-Rahmah memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi dan promosi dengan penyesuaian fungsi pada masing-masing platform. Instagram digunakan untuk menyajikan konten visual yang merepresentasikan aktivitas sekolah, nilai-nilai kelembagaan, dan identitas religius lembaga. Facebook dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi yang menjangkau komunitas orang tua dan masyarakat secara lebih luas, sedangkan WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi langsung yang responsif dalam memberikan layanan informasi kepada calon peserta didik dan orang tua. Selain itu, sekolah juga memiliki situs web resmi yang difungsikan sebagai pusat informasi kelembagaan sekaligus media pendaftaran peserta didik baru, meskipun pengelolaannya masih dalam tahap pengembangan dan belum terintegrasi secara optimal dengan sistem informasi sekolah. Analisis data dilakukan dengan menerapkan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.[18] Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan pemilahan dan pemusatan terhadap data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan strategi pemasaran digital sekolah serta pengaruhnya terhadap persepsi dan keputusan orang tua. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun temuan penelitian secara deskriptif dan sistematis guna memudahkan proses pemahaman dan penafsiran. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan melalui pengkajian ulang terhadap data yang telah disajikan untuk merumuskan temuan penelitian serta menilai peran strategi pemasaran digital SMA IT Ar-Rahmah dalam memengaruhi minat dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di era digital.

III. Hasil dan Pembahasan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk bidang pendidikan. Di era modern, sekolah tidak hanya dituntut sebagai lembaga yang menyelenggarakan proses belajar mengajar, tetapi juga perlu membangun citra dan kepercayaan publik melalui strategi komunikasi yang efektif. Kehadiran media digital telah menggeser paradigma pemasaran pendidikan dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan teknologi informasi. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan dituntut memiliki kemampuan dalam mengelola identitas digital guna membentuk persepsi positif masyarakat, meningkatkan minat, serta memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka.[19] SMA IT Ar-Rahmah sebagai salah

satu lembaga pendidikan Islam terpadu menghadapi berbagai tantangan dalam membangun persepsi dan kepercayaan masyarakat. Letaknya yang berada di daerah pinggiran kota, fasilitas yang masih dalam tahap pengembangan, serta keterbatasan kompetensi digital sebagian pendidik merupakan faktor internal yang perlu diperhatikan dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif. Meskipun demikian, tingginya dedikasi para guru, komitmen lembaga terhadap nilai-nilai keislaman, serta upaya awal dalam pemanfaatan media digital menjadi modal penting dalam membentuk citra positif sekolah dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap SMAIT Ar-Rahmah. Pembahasan penelitian ini bertujuan untuk menguraikan hasil analisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMAIT Ar-Rahmah dalam membentuk persepsi, menarik minat, dan memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah di era digital. Kajian dilakukan melalui pemetaan kondisi internal sekolah, identifikasi tantangan pemasaran berbasis teknologi, serta telaah terhadap pemanfaatan media sosial dan website sebagai sarana komunikasi dan promosi. Selain itu, pembahasan juga menyoroti penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai religius sebagai identitas utama lembaga, serta menganalisis implikasi strategis dari pengelolaan pemasaran pendidikan yang terencana dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Melalui pembahasan ini diharapkan diperoleh gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran SMAIT Ar-Rahmah dalam memengaruhi pilihan pendidikan masyarakat di era digital.

A. Kondisi Kelembagaan SMAIT Ar-Rahmah

SMAIT Ar-Rahmah Tukum merupakan lembaga pendidikan Islam terpadu yang menyelenggarakan proses pendidikan dengan mengintegrasikan kurikulum nasional dan kurikulum keislaman sebagai landasan pembentukan karakter peserta didik. Penyelenggaraan pendidikan di sekolah diarahkan pada penguatan akhlak, internalisasi nilai-nilai keagamaan, pembelajaran yang berorientasi pada Al-Qur'an, serta pembiasaan praktik ibadah yang terimplementasi dalam aktivitas akademik maupun nonakademik. Karakteristik tersebut menjadi identitas utama lembaga yang berperan penting dalam membentuk persepsi orang tua terhadap arah dan kualitas pendidikan yang ditawarkan sekolah. Ditinjau dari aspek wilayah, lokasi SMAIT Ar-Rahmah Tukum yang berada di daerah pinggiran kota menghadirkan tantangan sekaligus peluang pengembangan lembaga. Keterbatasan akses dan rendahnya tingkat eksposur publik berpotensi memengaruhi tingkat pengenalan masyarakat terhadap sekolah. Namun demikian, kondisi lingkungan yang relatif kondusif, tenang, dan jauh dari kepadatan perkotaan dapat dimaknai sebagai nilai tambah apabila dikomunikasikan secara tepat melalui strategi pemasaran digital. Karakteristik ini berpotensi membentuk persepsi positif masyarakat terhadap kenyamanan dan keamanan lingkungan belajar.

Dari sisi kelembagaan, SMAIT Ar-Rahmah masih berada pada tahap pengembangan, baik dalam aspek fisik maupun operasional. Fasilitas sekolah terus ditingkatkan secara bertahap sesuai dengan kemampuan lembaga, sementara sistem pembelajaran masih dalam proses penyesuaian terhadap tuntutan integrasi teknologi. Guru-guru di sekolah ini dikenal memiliki dedikasi tinggi dalam menjalankan tugas mendidik, meskipun sebagian masih berada pada tahap adaptasi terhadap pemanfaatan teknologi informasi, baik untuk pembelajaran maupun untuk mendukung aktivitas pemasaran sekolah. Ditinjau dari aspek pemasaran, SMAIT Ar-Rahmah telah mulai memanfaatkan berbagai platform digital seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan website sebagai sarana informasi dan promosi kepada masyarakat. Konten yang disajikan pada platform tersebut berfokus pada nilai-nilai religius serta dokumentasi kegiatan keislaman, sehingga membentuk identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu di mata masyarakat.

B. Dinamika Transformasi Digital Lembaga

Transformasi digital merupakan kebutuhan mendesak bagi lembaga pendidikan di era modern.[20] Namun, implementasinya tidak selalu berjalan optimal karena dihadapkan pada berbagai kendala, baik dari aspek sumber daya manusia maupun fasilitas. Tantangan yang dihadapi SMAIT Ar-Rahmah dalam transformasi digital antara lain masih terbatasnya kemampuan sebagian pendidik dalam memanfaatkan perangkat digital untuk pembelajaran, komunikasi publik, serta produksi konten promosi sekolah. Kondisi ini berimplikasi pada belum optimalnya penyampaian informasi dan pembentukan persepsi masyarakat terhadap lembaga. Oleh karena itu, transformasi digital memerlukan pelatihan intensif agar pendidik mampu meningkatkan kompetensi dalam penguasaan teknologi.[21] pada tahap pengembangan, ketersediaan sarana dan prasarana teknologi di SMAIT Ar-Rahmah Tukum masih relatif terbatas. Kondisi ini tercermin dari belum optimalnya perangkat pendukung produksi konten digital, keterbatasan ruang produksi, serta kualitas jaringan internet yang belum sepenuhnya stabil. Selain itu, pengelolaan website sekolah sebagai media informasi dan promosi juga belum berjalan maksimal, sehingga fungsi website belum sepenuhnya mendukung pembentukan persepsi dan pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Di lingkungan sekitar SMAIT Ar-Rahmah terdapat sejumlah lembaga pendidikan lain yang telah lebih mapan dan dikenal luas oleh masyarakat. Keberadaan sekolah-sekolah tersebut memberikan keunggulan dari sisi fasilitas, kekuatan branding, serta profesionalitas pemasaran digital.[22] Dalam kondisi persaingan tersebut, strategi pemasaran SMAIT Ar-Rahmah perlu diarahkan untuk menonjolkan keunggulan khas dan identitas religius lembaga agar tetap memiliki daya tarik di mata orang tua.

C. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Sebagaimana umumnya sekolah yang masih berada pada tahap pengembangan, ketiadaan tim pemasaran digital profesional menjadi salah satu kendala utama. Kondisi ini berdampak pada belum konsistennya produksi konten, ketidakteraturan identitas visual lembaga, serta komunikasi publik yang belum tersusun secara sistematis. Untuk menjawab tantangan tersebut, SMAIT Ar-Rahmah telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan website sebagai sarana utama promosi. Strategi ini diarahkan untuk membangun persepsi positif, meningkatkan minat,

serta memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah.[23]

Instagram dimanfaatkan sebagai media utama dalam pembentukan citra visual lembaga melalui penyajian foto dan video yang menampilkan aktivitas pembelajaran, program keislaman, prestasi peserta didik, serta agenda kelembagaan. Pengelolaan konten yang terencana dan berkesinambungan berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan publik dan ketertarikan orang tua terhadap sekolah.

Facebook digunakan sebagai media penyampaian informasi resmi yang menjangkau komunitas orang tua dan masyarakat sekitar, sementara TikTok dimanfaatkan untuk menyajikan konten video pendek yang kreatif dan relevan dengan karakter generasi digital. Pemanfaatan ketiga platform ini memungkinkan sekolah memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan visibilitas lembaga secara lebih efektif.

Website berfungsi sebagai media resmi komunikasi digital sekolah dan pusat informasi kelembagaan. Meskipun telah tersedia, pengelolaannya masih memerlukan pengembangan agar mampu mendukung pembentukan citra lembaga dan mempermudah akses informasi bagi calon peserta didik dan orang tua.

Strategi Konten Berbasis Nilai Religius Sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu, SMAIT Ar-Rahmah mengembangkan strategi konten digital yang berorientasi pada penguatan nilai-nilai religius sebagai identitas utama sekolah. Konten yang disajikan menampilkan berbagai aktivitas keagamaan, pembelajaran Al-Qur'an, serta pembinaan karakter. Strategi ini berperan penting dalam membangun persepsi positif dan memperkuat kepercayaan orang tua terhadap komitmen sekolah dalam pendidikan karakter Islami.[24]

A. Pendekatan storytelling digunakan untuk menyampaikan pesan secara persuasif dan bermakna, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan orang tua dan masyarakat.[25] Selain itu, keterlibatan guru dalam penyajian konten edukatif turut memperkuat personal branding pendidik dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap kualitas lembaga.

B. Pemasaran berbasis komunitas atau kajian juga dilakukan melalui penguatan jejaring lokal dan kegiatan sosial. Pendekatan ini memperkuat hubungan emosional antara sekolah dan masyarakat, sehingga mendukung pembentukan persepsi positif dan meningkatkan keyakinan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah. Keberhasilan pengelolaan media sosial dan website secara aktif berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga Pendidikan.[26] Kondisi ini secara langsung memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih SMAIT Ar-Rahmah sebagai lembaga pendidikan bagi putra-putri mereka.

C. Pengelolaan konten pemasaran berbasis nilai-nilai keislaman melalui drama pendek merupakan salah satu strategi kreatif yang digunakan untuk menyampaikan pesan kelembagaan secara persuasif dan kontekstual.[27] Drama pendek dipilih karena mampu mengemas nilai-nilai religius, seperti akhlak mulia, kedisiplinan, tanggung jawab, dan etika pergaulan, ke dalam alur cerita yang dekat dengan kehidupan peserta didik dan keluarga. Penyajian pesan melalui narasi visual ini memungkinkan audiens, khususnya orang tua dan calon peserta didik, untuk memahami karakter dan budaya sekolah secara lebih konkret dan emosional. Dengan pendekatan tersebut, konten pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi nilai yang berkontribusi dalam membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat dan keputusan orang tua dalam memilih SMAIT Ar-Rahmah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu di era digital.

D. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Digital

Peningkatan keterampilan digital di kalangan guru juga memberikan dampak langsung pada peningkatan kualitas proses pembelajaran. Penguasaan teknologi juga mendorong munculnya kreativitas dan inovasi dalam penyajian materi pembelajaran, sehingga metode pembelajaran menjadi lebih variatif dan efektif.[28] Perkembangan kompetensi ini pada akhirnya juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan mutu lembaga secara keseluruhan. Identitas digital yang kokoh memungkinkan terbangunnya hubungan yang lebih luas dan berkelanjutan serta kerja sama strategis dengan berbagai pihak, seperti donatur, lembaga keislaman, komunitas, yayasan sosial, maupun instansi pemerintah. Kolaborasi semacam ini berpotensi memberikan dukungan yang signifikan bagi pengembangan sekolah dan turut memperkuat daya saing lembaga dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Guna memperkuat analisis pembahasan, analisis SWOT berikut disusun dengan merujuk pada kondisi yang dihadapi SMAIT Ar-Rahmah dalam penerapan strategi pemasaran digital.

1. Strengths atau Kekuatan

- a. Identitas religius lembaga yang jelas dan konsisten sebagai sekolah Islam terpadu.
- b. Tenaga pendidik atau guru yang memiliki tingkat dedikasi dan komitmen yang tinggi terhadap proses pembelajaran dan pembinaan karakter peserta didik.
- c. Lingkungan belajar yang relatif kondusif, aman dan mendukung proses pendidikan yang berorientasi pada pengembangan akademik dan religius.
- d. Adanya sinergi serta komitmen kelembagaan dalam mengadopsi dan mengembangkan pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan sekolah.

2. Weaknesses atau Kelemahan

a. kompetensi dalam bidang digital pendidik atau guru dalam pengelolaan media dan konten pemasaran masih perlu ditingkatkan.

b. perlunya Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur teknologi pendukung pemasaran digital yang lebih memadai.

c. website masih belum dikelola secara optimal sebagai pusat informasi dan promosi lembaga.

d. Belum terbentuk adanya tim pemasaran digital yang dikelola secara profesional dan terstruktur.

3. Opportunities atau Peluang

a. Meningkatnya minat orang tua terhadap sekolah yang mengedepankan pendidikan berbasis nilai-nilai Al-Qur'an dan karakter Islami.

b. Perkembangan media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi sekolah lebih luas dan masiv.

c. tren pemasaran di era digital yang semakin relevan dan praktis dalam konteks pengelolaan lembaga pendidikan.

4. Threats atau Ancaman

a. Tingginya tingkat persaingan dengan lembaga pendidikan lain yang telah lebih mapan dari segi fasilitas dan sistem pemasaran.

b. Dinamika serta perubahan tren digital yang berlangsung cepat sehingga menuntut adaptasi berkelanjutan.

c. berpotensi terjadinya penurunan citra Lembaga atau krisis reputasi apabila pengelolaan konten digital tidak dilakukan secara profesional dan terkontrol.

Analisis SWOT digunakan sebagai instrumen analisis untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang kondisi nyata pemasaran digital yang diterapkan di SMAIT Ar-Rahmah Tukum. Melalui pendekatan ini, aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat dipetakan secara sistematis dan terstruktur.[29] Dari Hasil analisis tersebut berfungsi sebagai landasan strategis dalam merumuskan arah kebijakan dan langkah-langkah operasional yang lebih tepat guna dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital lembaga, sehingga strategi yang dikembangkan selaras dengan potensi internal serta mampu merespons dinamika dan tantangan lingkungan eksternal.

E. Implikasi Strategis

Untuk mengetahui strategi dalam pemasaran SMAIT Ar-Rahmah dapat dijalankan secara optimal diperlukan sejumlah rekomendasi yang berorientasi pada penguatan praktik promosi lembaga. Upaya penguatan pemasaran digital dapat dimulai melalui peningkatan kapasitas digital pendidik dan tenaga kependidikan dengan pelatihan yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan promosi sekolah. Di samping itu, pengelolaan konten promosi perlu dirancang secara lebih terstruktur, informatif, dan mencerminkan identitas kelembagaan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara efektif oleh masyarakat. Optimalisasi pemanfaatan media sosial dan website sebagai saluran utama komunikasi publik juga merupakan langkah strategis untuk memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan interaksi dengan calon peserta didik dan orang tua. Selain itu pengembangan jejaring kerja sama dengan komunitas pendidikan, lembaga keagamaan dan mitra strategis lainnya dapat mendukung perluasan eksposur sekolah. Implementasi rekomendasi tersebut diharapkan mampu mendorong pengelolaan pemasaran yang lebih profesional, terarah dan berkelanjutan sesuai dengan dinamika perkembangan pendidikan di era digital.

1. Pembentukan Tim Marketing Digital

Berisi anggota dengan keahlian:

a. desain grafis

b. editing video

c. manajemen media sosial

d. professional copywriting

e. digital strategi

2. Pelatihan Intensif Digital

Materi meliputi:

a. pembuatan konten edukatif atau pembelajaran,

b. pemanfaatan platform pembelajaran berbasis teknologi atau digital,

c. media komunikasi publik.

3. Optimalisasi pengembangan website terstandar profesional

Website sekolah perlu dikembangkan secara terpadu, informatif dan mudah diakses oleh semua pengguna.

4. Pembuatan Kalender Konten Terstruktur

Konten perlu dipublikasikan secara terencana, terjadwal dan konsisten.

5. Optimalisasi video marketing sebagai sarana promosi yang efektif dan menarik bagi audiens digital.

Video memiliki kemampuan naratif yang kuat dan berpotensi lebih mudah menarik perhatian sehingga cepat menyebar luas.

Rekomendasi strategis diarahkan pada penguatan pemasaran digital dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan minat, serta memengaruhi keputusan orang tua. Peningkatan kapasitas digital pendidik, optimalisasi media digital, penguatan identitas visual, serta pengelolaan konten yang terencana diharapkan mampu mendorong pemasaran sekolah yang lebih profesional, terarah, dan berkelanjutan.

IV. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMAIT Ar-Rahmah memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi, menumbuhkan minat, dan membentuk keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka di era digital. Pemanfaatan media sosial dan website sebagai sarana komunikasi publik dan promosi lembaga menjadi bentuk adaptasi strategis terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi pendidikan. Strategi pemasaran digital SMAIT Ar-Rahmah berfokus pada penyajian konten edukatif yang berlandaskan nilai-nilai keislaman, seperti publikasi kegiatan religius, pembinaan karakter peserta didik, serta dokumentasi aktivitas dan capaian pendidikan. Pendekatan ini berkontribusi dalam membangun citra positif lembaga serta meningkatkan tingkat kepercayaan orang tua terhadap identitas dan komitmen sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu. Temuan penelitian ini memiliki implikasi teoretis, praktis, dan strategis yang saling berkaitan. Secara teoretis, hasil penelitian menguatkan kajian pemasaran pendidikan berbasis digital dengan menegaskan bahwa strategi pemasaran sekolah tidak hanya berorientasi pada peningkatan daya saing lembaga, tetapi juga berperan signifikan dalam memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan orang tua sebagai konsumen utama pendidikan, sehingga memperluas kerangka teoritis pemasaran pendidikan ke arah pendekatan perilaku konsumen. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi digital sekolah perlu diarahkan pada penyajian informasi yang jelas, konsisten, dan bernilai bagi orang tua, di mana media sosial dan website tidak hanya difungsikan sebagai sarana publikasi kegiatan, tetapi juga sebagai media edukasi dan persuasi yang membantu orang tua memahami keunggulan, nilai, serta karakter pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah, sehingga pengelolaan konten yang terencana dan berkesinambungan berpotensi meningkatkan kepercayaan publik dan minat orang tua terhadap SMAIT Ar-Rahmah. Secara strategis, pemasaran digital SMAIT Ar-Rahmah perlu dikembangkan dengan orientasi yang lebih kuat pada kebutuhan dan pertimbangan orang tua dalam memilih sekolah, dengan menonjolkan nilai keislaman, pembinaan karakter, kualitas pendidik, dan lingkungan belajar yang kondusif sebagai bagian dari strategi jangka panjang dalam membangun hubungan kepercayaan antara sekolah dan masyarakat.

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian, penulis mengajukan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak. Bagi lembaga sekolah, khususnya SMAIT Ar-Rahmah, disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terencana dan berkelanjutan melalui pembentukan tim pemasaran digital yang profesional, yang bertugas mengelola konten, media sosial, dan website secara konsisten guna mendukung pembentukan persepsi positif serta peningkatan minat orang tua. Bagi pendidik dan tenaga kependidikan, diperlukan peningkatan kompetensi digital melalui pelatihan yang aplikatif agar mampu berkontribusi secara aktif dalam penyusunan konten edukatif dan komunikasi publik sekolah, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas lembaga di mata orang tua. Selanjutnya, dalam pengembangan strategi pemasaran, sekolah disarankan untuk menyusun konten pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan informasi orang tua dengan menekankan nilai-nilai keislaman, pembinaan karakter, serta kualitas layanan pendidikan, sehingga pemasaran digital dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Adapun bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) guna mengukur secara lebih spesifik hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

References

1. A. Prastowo and T. Manunggal, "Manajemen pemasaran jasa pendidikan di era digital," *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 14, no. 1, pp. 66-78, 2022.
2. J. Bungai, "Digital marketing strategy in education management," *J. Educ. Admin. Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 112-123, 2024.
3. K. H. Zahira and W. N. Habiby, "Parents' perceptions and preferences toward school selection for elementary school-age children," *J. Math. Instruc., Soc. Res. Opin.*, vol. 4, no. 3, pp. 606-614, 2024.
4. D. Nugroho, "Kepemimpinan kepala sekolah dalam meningkatkan citra sekolah," *J. Pendidik. Nas.*, vol. 8, no. 2, pp.

95-107, 2021.

5. D. Setyowati, "Analysis of the effectiveness of digital marketing strategies in increasing interest in entering school," *J. Educ. Marketing*, vol. 3, no. 1, pp. 40-52, 2024.
6. I. Kurniasih, "Strategi digital marketing pada lembaga pendidikan," *J. Komun. Pendidik.*, vol. 9, no. 1, pp. 88-98, 2021.
7. P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2024.
8. S. Mulyani, "Transformasi branding sekolah melalui digital marketing," *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 12, no. 1, pp. 23-34, 2025.
9. A. Ikhwan, "Integrated Islamic school marketing management in Indonesia," *J. Islamic Educ. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 1-15, 2025.
10. R. R. Adawiyah et al., "Optimalisasi digital marketing sebagai upaya peningkatan daya tarik pendaftar sekolah," *Karimah Tauhid J.*, vol. 3, no. 1, pp. 55-68, 2025.
11. R. Darmawan, "Kolaborasi guru dan tim promosi dalam branding sekolah," *J. Penelitian Pendidik.*, vol. 10, no. 1, pp. 67-79, 2022.
12. L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. revisi. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya, 2024.
13. N. Wahyunto, W. Dzakiria, and R. Irdiyanti, "Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan," *J. Pendidik. dan Manaj.*, vol. 5, no. 3, pp. 201-213, 2023.
14. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2023.
15. Z. Munawwaroh, N. Alifia, M. M. Syahidah, and M. A. Kurniawan, "Teknik pengumpulan data melalui observasi pada aktivitas pemasaran digital di media sosial sekolah," *DIAJAR: J. Pendidik. dan Pembelajaran*, vol. 4, no. 4, pp. 687-694, 2025.
16. I. Z. Afifah and N. A. Wiyani, "Education marketing management based on information and communication technology: A qualitative study using interview, observation, and documentation," *Al-Idarah: J. Kependidikan Islam*, vol. 12, no. 2, pp. XX-XX, 2025.
17. M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2020.
18. D. K. Robby, "Digital marketing sebagai media branding lembaga pendidikan," *J. Pendidik. dan Manaj. Sekolah*, vol. 6, no. 2, pp. 78-89, 2024.
19. Abid, "The use of the school website as a digital marketing strategy in madrasah," *J. Educ. Manag. Res.*, vol. 5, no. 1, pp. 45-58, 2025.
20. I. Fiantini, "Strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam di era digital," *Naafi: J. Manaj. Pendidik. Islam*, 2025.
21. E. Pertiwi and A. P. Sanusi, "Storytelling in the digital age: Examining the role and effectiveness in communication strategies of social media content creators," *Palakka: Media dan Islamic Communication*, vol. 4, no. 1, pp. 25-34, 2023.
22. A. A. Paramitha, M. N. Nurwahidin, N. E. Rusminto, and R. Firdaus, "Technology integration in teaching materials for optimizing students' learning skills through PJBL approach," *J. Teknol. Pendidik.: J. Penelitian dan Pengembangan Pembelajaran*, vol. 10, no. 4, pp. 863-873, 2025, doi: 10.33394/jtp.v10i4.16996.
23. Suhartono, A. Khamidi, and M. Sholeh, "Analisis SWOT proses penerimaan siswa baru dan pemasaran pendidikan di SMAN 1 Balongpanggang," *JPG: J. Pendidik. Guru*, vol. 6, no. 2, pp. 343-349, 2025.