

Social Media-Based Marketing Management Strategies to Enhance School Branding at Madrasah Aliyah

Meilina Silvi Imanika

STIT NU Al- Farabi Pangandaran

Email: meilinasilviimanika@stitnualfarabi.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.62515/staf.v5i1.1129>

Received: 01 December 2025

Revised: 21 December 2025

Accepted: 31 January 2026

Abstract:

This study is to describe and analyze the social media-based marketing management strategies used at MAS YBH Cimindi to improve the school's branding. The background of this study is the importance of a positive image of the school as a private Islamic educational institution in attracting public interest amid increasingly intense competition among educational institutions. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The data analysis technique used the Miles and Huberman method, where data was reduced, presented, and conclusions were drawn. The research results indicate that marketing management strategies are implemented through the stages of planning, organizing, implementing, and evaluating. Additionally, there are three main indicators supporting the enhancement of the school's branding through social media at MAS YBH Cimindi, namely active participation on social media (Instagram, TikTok, and YouTube), creating a positive image through educational and religious digital content, and alumni involvement in school publications and promotions, both conventional and digital. Supporting factors of this strategy include committed human resources of school management, teacher and student participation, utilization of popular platforms, religious academic reputation and alumni involvement. The inhibiting factors are limited competent human resources, lack of promotional budget, competition with other schools, and lack of evaluation and monitoring. The conclusion of this study shows that social media-based marketing strategies are effective in improving the image and attractiveness of MAS YBH Cimindi, but need to be supported by continuous evaluation and innovation.

Keywords: *Marketing Management, Social Media, School Branding*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi manajemen pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan di MAS YBH Cimindi dalam meningkatkan branding sekolah. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya citra positif sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam swasta dalam menarik minat masyarakat di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan metode Miles and Huberman dimana data direduksi lalu disajikan dan ditarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran dilakukan melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi, selain itu ada tiga indikator utama yang menunjang dalam peningkatan branding sekolah melalui sosial media di MAS YBH Cimindi, yaitu melalui partisipasi aktif di media sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube), penciptaan citra positif melalui konten

digital yang edukatif dan religius, serta keterlibatan alumni dalam publikasi dan promosi sekolah baik secara konvensional maupun digital. Faktor pendukung strategi ini meliputi SDM yang komitmen manajemen sekolah, partisipasi guru dan siswa, pemanfaatan platform populer, reputasi akademik yang religius serta keterlibatan alumni. Adapun faktor penghambatnya adalah keterbatasan SDM yang kompeten, kurangnya anggaran promosi, persaingan dengan sekolah lain, dan minimnya evaluasi dan monitoring. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial efektif dalam meningkatkan citra dan daya tarik MAS YBH Cimindi, namun perlu ditunjang dengan evaluasi dan inovasi secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Media Sosial, Branding Sekolah*

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mengembangkan potensi peserta didik agar memiliki kecerdasan, keterampilan, serta akhlak mulia. Dalam perkembangannya, pendidikan tidak hanya dipandang sebagai proses pengajaran, tetapi juga sebagai upaya strategis membentuk identitas lembaga melalui manajemen dan branding sekolah. Branding sekolah berperan penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik di mata masyarakat (Ilmi, I., & Nukhatillah, I. A. 2023). Menurut Kotler & Keller, strategi pemasaran berbasis media sosial dapat memperkuat identitas sekolah melalui pemilihan platform yang tepat, konsistensi pesan, interaksi dengan audiens, serta evaluasi kampanye digital yang berkelanjutan (Kotler, P., & Keller, 2021).

Branding sekolah tidak hanya mencerminkan keunggulan akademik, tetapi juga mencakup reputasi, nilai, dan identitas lembaga pendidikan. (Zulaikha, 2020) menegaskan bahwa branding sekolah harus disusun melalui perencanaan yang matang, disesuaikan dengan visi-misi lembaga, serta tetap marketable untuk menarik calon peserta didik. Sementara itu, (Rusyanti, D., Fadli, A., & Nuraini, 2021) menjelaskan bahwa citra positif sekolah dapat meningkatkan loyalitas siswa, guru, dan masyarakat terhadap sekolah. Namun, branding yang efektif memerlukan konsistensi, kesinambungan strategi, serta keterlibatan aktif seluruh pihak, termasuk alumni dan media sosial.

Beberapa penelitian terdahulu menegaskan peran media sosial dalam meningkatkan branding sekolah. (Setiawan, 2020) menemukan bahwa sekolah yang aktif dalam pemasaran digital mengalami peningkatan jumlah pendaftar hingga 30%. (Rahmawati, I., & Nugroho, 2021) menambahkan bahwa media sosial dapat memperkuat keterlibatan siswa dan orang tua, meskipun membutuhkan strategi komunikasi yang terarah. (Prasetyo, 2021) juga menekankan bahwa branding sekolah yang kuat di media sosial mampu meningkatkan daya saing institusi pendidikan. Namun, kelemahan yang kerap muncul adalah inkonsistensi strategi akibat perubahan kebijakan sekolah (Lestari, 2022).

Dalam konteks penelitian ini, MAS YBH Cimindi menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah siswa meskipun telah memanfaatkan media sosial

untuk branding. Permasalahan utama terletak pada kurangnya kesinambungan strategi pemasaran akibat perubahan kebijakan yang tidak konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi manajemen pemasaran berbasis media sosial di MAS YBH Cimindi, termasuk faktor pendukung, penghambat, serta rekomendasi yang dapat memperkuat branding sekolah ke depan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran digital, menganalisis kendala implementasi, serta memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi branding sekolah berbasis media sosial, khususnya di madrasah.

Manfaat penelitian ini mencakup aspek teoretis, yakni memperkaya literatur tentang pemasaran pendidikan berbasis digital, serta aspek praktis berupa rekomendasi bagi MAS YBH Cimindi maupun madrasah lainnya untuk memperkuat branding dan meningkatkan daya tarik sekolah melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik strategi pemasaran digital di lembaga pendidikan berbasis agama.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian kualitatif dipilih karena mampu menggali makna dan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara mendalam dalam konteks alamiah (Moleong, 2021). Studi kasus dipandang sesuai untuk meneliti strategi manajemen pemasaran berbasis media sosial di MAS YBH Cimindi, karena mampu memberikan gambaran menyeluruh, sistematis, serta faktual mengenai objek yang diteliti (Yuliani, n.d.).

Subjek penelitian adalah Kepala Sekolah MAS YBH Cimindi, sementara objek penelitian adalah strategi manajemen pemasaran berbasis media sosial guna meningkatkan branding sekolah. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan karena data dikumpulkan secara langsung di sekolah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono., 2020). Situasi sosial yang diteliti mencakup tiga aspek utama, yakni aktivitas, pelaku, dan tempat. Guru, siswa, serta pihak manajemen berperan sebagai aktor utama dalam kegiatan promosi sekolah, baik melalui kegiatan akademik maupun media sosial (T. Wahyuni & Miyono, 2024).

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, terdiri dari data primer (hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi) dan data sekunder (dokumen profil sekolah, struktur organisasi, sarana-prasarana, serta media promosi). Teknik pengambilan sampel menggunakan snowball sampling, karena memungkinkan peneliti menemukan sumber data tambahan sesuai kebutuhan

lapangan (Rahayu, D., & Kurniawan, 2022).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: observasi, yakni pengamatan langsung terhadap aktivitas sekolah; wawancara mendalam, dilakukan dengan kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, panitia PPDB, serta siswa; serta dokumentasi, berupa profil sekolah, brosur, spanduk, hingga media sosial sekolah (Sugiyono., 2020).

Data yang diperoleh dianalisis dengan model Miles & Huberman, melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan (Fitriani, N., & Hidayat, n.d.). Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari beberapa narasumber, memeriksa kesesuaian antar metode, serta memastikan konsistensi data dalam periode penelitian (Rahayu, D., & Kurniawan, 2022).

Penelitian dilaksanakan dalam beberapa tahap mulai dari observasi awal, penyusunan proposal, pengumpulan data, analisis, hingga pelaporan. Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara, lembar observasi, dan kisi-kisi dokumentasi yang difokuskan pada strategi manajemen pemasaran berbasis media sosial serta dampaknya terhadap branding sekolah (Moleong, 2021).

3. HASIL

A. Perencanaan

Perencanaan merupakan syarat mutlak dalam setiap kegiatan administrasi, termasuk di lembaga pendidikan. Perencanaan menjadi tahap awal yang menentukan keberhasilan pelaksanaan program, karena tanpa adanya perencanaan yang matang, kegiatan yang dilakukan akan berjalan tanpa arah yang jelas. Dengan adanya perencanaan, pelaksanaan kegiatan dapat lebih terarah, sistematis, dan terukur, sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan efektif (Suharsaputra, 2021).

Dalam konteks manajemen, perencanaan dipandang sebagai fondasi dari seluruh proses pengelolaan. Perencanaan bukan hanya sekadar menyusun agenda kegiatan, tetapi juga merumuskan strategi untuk menghadapi berbagai alternatif pilihan yang ada. Hal ini sejalan dengan pendapat Koontz dan O'Donnell yang menyatakan bahwa perencanaan merupakan proses mendefinisikan tujuan, menetapkan strategi untuk mencapainya, serta mengembangkan langkah-langkah operasional agar seluruh aktivitas organisasi dapat berjalan selaras (Kurniawan, D., & Rahmawati, 2020).

Dalam ranah pemasaran pendidikan, perencanaan memiliki posisi yang

sangat penting. Lembaga pendidikan perlu menyusun perencanaan pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat. Perencanaan pemasaran ini mencakup penentuan target audiens, misalnya siswa SMP/MTs kelas akhir dan orang tua mereka, pemilihan media sosial yang relevan, penyusunan konten promosi yang menarik, hingga penjadwalan publikasi secara konsisten. Dengan perencanaan yang baik, sekolah dapat membangun citra positif sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat (Sari, M., & Putra, 2021).

Di MAS YBH Cimindi, perencanaan strategi pemasaran berbasis media sosial dirancang dengan memperhatikan karakteristik masyarakat sekitar, tren digital yang sedang berkembang, serta identitas lembaga sebagai institusi berbasis keislaman yang modern. Hal ini penting agar strategi yang disusun tidak hanya mengikuti arus perkembangan teknologi, tetapi juga tetap menjaga nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khas sekolah. Perencanaan yang matang ini diharapkan dapat memperkuat branding sekolah, meningkatkan jumlah pendaftar, serta menjadikan lembaga lebih dikenal luas di masyarakat (Hidayat, R., & Ningsih, 2022).

B. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses penting dalam manajemen karena berkaitan langsung dengan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab agar suatu organisasi dapat berjalan dengan efektif. Melalui pengorganisasian, struktur formal dibangun sehingga setiap individu maupun kelompok dalam organisasi memahami peran yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan bersama. Dengan adanya pembagian kerja yang jelas, potensi tumpang tindih pekerjaan dapat diminimalisir, dan koordinasi antaranggota organisasi menjadi lebih mudah (Putri, R., 2021).

Dalam konteks pendidikan, pengorganisasian tidak hanya berfokus pada pembagian tugas administratif, tetapi juga pada pemanfaatan sumber daya manusia secara optimal. Setiap pendidik dan tenaga kependidikan memiliki tanggung jawab yang berbeda sesuai dengan job description (job des) dan tugas pokok serta fungsi (tupoksi). Dengan struktur yang terencana, sekolah dapat menggerakkan seluruh potensi yang dimiliki untuk mendukung tercapainya sasaran pembelajaran maupun strategi manajerial, termasuk dalam hal pemasaran lembaga (Santosa, 2022).

Pengorganisasian juga merupakan bentuk pengaturan sumber daya, baik manusia maupun non-manusia, untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien. Dalam hal pemasaran berbasis media sosial, sekolah perlu membentuk tim khusus yang solid, terdiri dari guru, staf tata usaha, hingga siswa yang memiliki

keterampilan dalam desain grafis, penulisan konten, maupun editing video. Kolaborasi antarunsur ini memungkinkan sekolah menyajikan konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan identitas lembaga (Hidayat, A., & Nugraha, 2020).

Henry Fayol menekankan bahwa organisasi adalah proses menyusun dan mengatur sumber daya agar tujuan dapat tercapai secara efektif. Prinsip ini tampak dalam praktik di MAS YBH Cimindi, di mana sekolah membentuk tim media digital yang memiliki pembagian peran yang jelas, mulai dari penentuan konsep, pembuatan desain, penulisan naskah, hingga publikasi. Setiap anggota memiliki job description sesuai kompetensi, sehingga hasil kerja tim menjadi lebih terarah. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga menjadi bagian dari pengorganisasian modern untuk mendukung branding sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat (Sari, D., & Lestari, 2023).

C. Pelaksanaan dan Pengawasan

Pelaksanaan merupakan tahap inti dari manajemen karena pada tahap ini seluruh rencana yang telah disusun sebelumnya diimplementasikan. Pelaksanaan berkaitan langsung dengan sumber daya manusia yang menjadi penggerak utama dalam organisasi. Tanthowi menegaskan bahwa pelaksanaan adalah bagian dari tugas pemimpin dalam mengarahkan dan menggerakkan orang agar dapat bekerja sama secara efektif dalam mencapai tujuan organisasi (I. Tihalmah, 2021). Dalam konteks manajemen pemasaran berbasis media sosial, tahap pelaksanaan berarti melaksanakan strategi yang telah direncanakan secara sistematis melalui aktivitas nyata di lapangan maupun di ruang digital.

Dalam praktiknya, pelaksanaan di MAS YBH Cimindi meliputi pembuatan dan distribusi berbagai konten kreatif seperti poster, video promosi, testimoni alumni, serta kegiatan interaktif berupa live session dengan guru maupun siswa. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan sekolah kepada calon peserta didik baru, tetapi juga untuk membangun citra positif lembaga di mata masyarakat. Konten yang dipublikasikan pun beragam, mulai dari kegiatan belajar mengajar, prestasi siswa, hingga pesan-pesan dakwah singkat yang sejalan dengan visi keislaman sekolah. Dengan demikian, pelaksanaan strategi pemasaran digital dapat menciptakan engagement yang lebih baik dengan audiens (Suryani, E., & Lestari, 2022b).

Selain pelaksanaan, pengawasan juga merupakan tahapan yang tidak kalah penting. George R. Terry menyatakan bahwa pengawasan adalah proses untuk memastikan bahwa setiap kegiatan yang dilaksanakan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan (D. Pratama, 2020). Dalam konteks pemasaran media sosial, pengawasan dilakukan dengan menganalisis data seperti jumlah

pengikut, jangkauan posting, tingkat interaksi (likes, komentar, share), hingga jumlah pendaftar baru yang menyebut mengetahui sekolah melalui media sosial. Dengan adanya pengawasan berbasis data ini, sekolah dapat menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Di MAS YBH Cimindi, pengawasan dilakukan melalui rapat evaluasi rutin tim media digital. Tim melakukan peninjauan terhadap capaian yang telah diperoleh, membandingkannya dengan target yang ditentukan, serta menyusun langkah perbaikan apabila ada kekurangan. Proses evaluasi ini juga melibatkan masukan dari masyarakat, orang tua siswa, maupun siswa itu sendiri, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi publik. Dengan demikian, pengawasan berfungsi bukan hanya sebagai alat kontrol, tetapi juga sebagai mekanisme pembelajaran berkelanjutan bagi lembaga (Hidayat, R., & Maulana, 2023).

D. Branding Sekolah di MAS YBH Cimindi

Branding sekolah merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era digital. Di MAS YBH Cimindi, branding dilakukan secara sistematis dengan tujuan membangun citra positif di masyarakat, meningkatkan kepercayaan, dan menarik minat calon siswa. Branding tidak sekadar berkaitan dengan visualisasi logo atau slogan, tetapi juga menyangkut citra, nilai, dan kualitas yang dirasakan langsung oleh masyarakat. Nasution menekankan bahwa branding sekolah dipengaruhi oleh tingkat partisipasi media sosial, citra positif di media massa, serta keterlibatan alumni yang berfungsi sebagai agen penyampai pesan sekolah (Nasution, 2021).

Partisipasi media sosial menjadi elemen utama dalam strategi branding di MAS YBH Cimindi. Melalui platform Instagram dan Facebook, sekolah aktif mempublikasikan kegiatan harian, prestasi siswa, maupun konten edukatif dan dakwah singkat. Kegiatan ini tidak hanya memperlihatkan keaktifan sekolah, tetapi juga menciptakan kesan modern dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Partisipasi yang konsisten di media sosial membuat sekolah semakin dikenal dan diingat masyarakat luas, terlebih pada momen Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di mana interaksi digital meningkat signifikan (Suryani, E., & Lestari, 2022).

Selain media sosial, citra positif di media massa juga menjadi faktor penting. Pemberitaan yang baik mengenai kegiatan dan prestasi sekolah berfungsi sebagai cermin publik, memperkuat reputasi, sekaligus menjadi validasi atas kualitas pendidikan yang diberikan. Hal ini selaras dengan pendapat bahwa media massa memiliki peran strategis dalam mempercepat proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan (Hidayat, R., &

Maulana, 2023).

Faktor lain yang tak kalah penting adalah keterlibatan alumni. Di MAS YBH Cimindi, alumni berperan sebagai brand ambassador alami. Melalui testimoni, keterlibatan dalam seminar, hingga partisipasi dalam kegiatan sosial dan keagamaan, alumni turut memperkuat ikatan emosional dengan sekolah sekaligus membangun citra positif di masyarakat. Keterlibatan ini memperlihatkan kesinambungan antara kualitas lulusan dan reputasi lembaga, sehingga meningkatkan kepercayaan calon siswa baru (Rohmah, 2020).

Meskipun branding telah berjalan cukup baik, dalam implementasinya terdapat faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung antara lain adanya dukungan sumber daya manusia yang kreatif, pemanfaatan teknologi digital yang optimal, serta komitmen manajemen dalam mendukung promosi sekolah. Sedangkan faktor penghambat dapat berupa keterbatasan anggaran promosi, inkonsistensi kebijakan, serta kurangnya evaluasi berkala terhadap efektivitas media sosial. Dalam perspektif Kotler dan Fox, keberhasilan strategi pemasaran pendidikan sangat dipengaruhi oleh analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi lembaga pendidikan (Kotler, P., & Fox, 2021).

Dengan strategi branding yang terencana, didukung faktor internal yang kuat, serta pengelolaan hambatan secara efektif, MAS YBH Cimindi mampu menampilkan diri bukan hanya sebagai lembaga pendidikan formal, melainkan juga sebagai pusat pembinaan akhlak, spiritualitas, dan intelektualitas. Hal ini menjadi modal penting bagi sekolah untuk mencetak generasi unggul yang siap menghadapi tantangan global di era digital.

E. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Keberhasilan strategi manajemen pemasaran berbasis media sosial di MAS YBH Cimindi tidak terlepas dari sejumlah faktor pendukung yang menjadi modal utama. Komitmen manajemen sekolah merupakan pondasi yang krusial, ditunjukkan dengan kebijakan pengalokasian dana promosi digital, pembentukan tim media sosial, dan program digitalisasi informasi. Hal ini memperlihatkan adanya kesinambungan antara visi lembaga dan langkah nyata di tingkat operasional, sejalan dengan teori Koontz dan O'Donnell bahwa fungsi perencanaan dan pengorganisasian tidak akan efektif tanpa kepemimpinan yang berkomitmen (Saputra, Y., & Hidayat, 2022b).

Selain itu, partisipasi aktif guru dan siswa memperkaya konten yang dipublikasikan. Kreativitas siswa dalam membuat video promosi dan keterlibatan guru sebagai pembimbing konten edukatif menjadikan branding terasa lebih

otentik. Hersey dan Blanchard dalam teori kepemimpinan situasional menegaskan bahwa keterlibatan anggota tim meningkatkan loyalitas dan efektivitas pencapaian tujuan (Anisa, R., & Kurniawan, 2021). Pemanfaatan platform populer seperti Instagram, YouTube, dan TikTok juga memperkuat efektivitas promosi karena sesuai dengan karakteristik target audiens dan tren digital saat ini (D. Wahyuni, 2023).

Faktor pendukung lainnya ialah reputasi akademik dan religius yang telah dimiliki sekolah. Citra MAS YBH Cimindi sebagai madrasah berprestasi dan religius menjadi modal penting dalam memperkuat brand equity. Reputasi ini semakin diperkuat melalui keterlibatan alumni yang berperan sebagai duta merek alami. Testimoni alumni dan kontribusi mereka dalam berbagai kegiatan memperluas jangkauan promosi secara organik, sesuai dengan konsep word of mouth marketing (Fauzan, M., & Rahmawati, 2020).

Namun, di sisi lain terdapat sejumlah faktor penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi branding sekolah. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia. Tidak semua guru maupun staf memiliki kemampuan digital yang memadai, seperti desain grafis, penulisan konten, atau editing video. Hal ini menyebabkan proses produksi konten sering bergantung pada individu tertentu sehingga menghambat konsistensi (Hidayati, 2021). Selain itu, kendala teknis seperti akses internet yang tidak stabil dan keterbatasan perangkat digital menurunkan kualitas konten yang dihasilkan.

Kurangnya perencanaan strategis juga menjadi hambatan yang signifikan. Media sosial sekolah seringkali dikelola secara reaktif tanpa kalender konten yang jelas. Menurut teori perencanaan strategis Terry, lembaga pendidikan perlu merumuskan strategi jangka panjang yang terarah agar kampanye komunikasi berjalan konsisten (Sari, L., & Munandar, 2022). Persaingan dengan sekolah lain yang juga aktif melakukan promosi digital menambah tantangan, sehingga sekolah harus mampu menampilkan diferensiasi melalui storytelling siswa atau konten berbasis nilai keislaman.

Minimnya evaluasi dan monitoring juga memperlemah efektivitas strategi. Evaluasi berbasis data seperti jumlah klik, rasio interaksi, dan sumber pendaftar masih jarang dilakukan di MAS YBH Cimindi. Padahal, dalam model evaluasi CIPP oleh Stufflebeam, monitoring merupakan langkah penting untuk memastikan strategi yang dijalankan sesuai dengan tujuan dan memungkinkan adanya perbaikan berkelanjutan (Rohman, A., & Fitriani, 2023).

Dengan demikian, faktor pendukung dan penghambat ini menunjukkan bahwa strategi branding sekolah berbasis media sosial perlu dikelola secara komprehensif. Optimalisasi sumber daya, penguatan komitmen manajemen, serta

penerapan evaluasi berbasis data menjadi langkah penting agar branding sekolah dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

4. PEMBAHASAN

Perencanaan merupakan fondasi utama dalam setiap aktivitas manajemen, termasuk pada lembaga pendidikan. Perencanaan yang matang memungkinkan sekolah menyusun strategi yang terarah, sistematis, dan terukur sehingga pelaksanaan kegiatan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam konteks pemasaran pendidikan, perencanaan sangat penting untuk menetapkan target audiens, memilih media yang relevan, serta menyusun konten promosi yang konsisten. Hal ini selaras dengan pandangan Koontz dan O'Donnell bahwa perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan sekaligus merumuskan langkah operasional yang mendukung tercapainya strategi (Kurniawan, D., & Rahmawati, 2020).

Selanjutnya, pengorganisasian menjadi tahap penting dalam mengatur sumber daya manusia dan non-manusia agar lebih efektif. Melalui pengorganisasian, pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dapat dijalankan sesuai job description sehingga meminimalisir tumpang tindih pekerjaan. Di MAS YBH Cimindi, pengorganisasian terlihat dari pembentukan tim media sosial yang melibatkan guru, staf TU, dan siswa yang memiliki keahlian digital. Dengan struktur yang jelas, kolaborasi tim dapat menghasilkan konten promosi yang kreatif, konsisten, dan sesuai identitas sekolah (Putri, 2021).

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan yang menjadi inti dari manajemen pemasaran. Pada tahap ini, sekolah mengimplementasikan rencana yang telah disusun melalui aktivitas nyata seperti pembuatan poster, video promosi, hingga live session. MAS YBH Cimindi memanfaatkan media sosial untuk menampilkan kegiatan belajar, prestasi siswa, serta pesan-pesan keislaman yang memperkuat citra lembaga. Pelaksanaan ini menunjukkan peran penting kepemimpinan dalam menggerakkan tim agar program berjalan efektif (T. Tihalmah, 2021).

Pengawasan juga tidak kalah penting karena menjadi sarana evaluasi terhadap pelaksanaan strategi. Melalui pengawasan, sekolah dapat menilai efektivitas kampanye promosi dengan melihat data interaksi digital seperti jumlah pengikut, jangkauan posting, hingga sumber pendaftar baru. MAS YBH Cimindi melakukan rapat evaluasi rutin untuk meninjau capaian sekaligus menyusun perbaikan jika ada kekurangan. Proses ini sejalan dengan pandangan Terry bahwa pengawasan memastikan seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan rencana (F. Pratama, 2020).

Branding sekolah di era digital menuntut strategi yang tidak hanya mengandalkan visual, tetapi juga citra, nilai, dan kualitas yang ditangkap

masyarakat. MAS YBH Cimindi membangun branding melalui partisipasi aktif di media sosial, citra positif di media massa, serta keterlibatan alumni sebagai brand ambassador. Ketiga aspek ini menjadikan branding sekolah lebih kuat, autentik, dan memiliki daya tarik emosional bagi calon siswa maupun orang tua. Dengan strategi branding tersebut, sekolah dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperluas kepercayaan masyarakat (Nasution, 2021).

Keberhasilan strategi pemasaran berbasis media sosial di MAS YBH Cimindi juga dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung mencakup komitmen manajemen, partisipasi guru-siswa, pemanfaatan platform populer, serta reputasi akademik dan religius yang sudah dimiliki. Namun, terdapat hambatan seperti keterbatasan SDM digital, infrastruktur yang kurang memadai, serta minimnya evaluasi berbasis data. Oleh karena itu, optimalisasi sumber daya, konsistensi perencanaan strategis, dan penerapan monitoring berbasis data menjadi langkah penting agar strategi pemasaran lebih efektif dan berkelanjutan (Saputra, Y., & Hidayat, 2022).

5. KESIMPULAN

Manajemen pemasaran berbasis media sosial di MAS YBH Cimindi diimplementasikan melalui siklus POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) yang terstruktur untuk memperkuat branding sekolah. Tahap perencanaan memastikan target audiens dan konten selaras dengan tujuan lembaga, sementara pengorganisasian dilakukan dengan membentuk tim media digital yang memiliki pembagian tugas jelas guna menjaga konsistensi konten. Dalam pelaksanaannya, sekolah aktif memublikasikan prestasi dan konten dakwah untuk membangun citra lembaga modern yang religius, yang kemudian didukung oleh pengawasan berkala melalui evaluasi data interaksi digital guna memastikan strategi tetap adaptif.

Secara keseluruhan, keberhasilan branding sekolah didorong oleh komitmen manajemen, partisipasi aktif warga sekolah, serta keterlibatan alumni sebagai modal sosial yang kuat. Namun, tantangan berupa keterbatasan infrastruktur digital dan kendala teknis masih menjadi hambatan yang memerlukan penanganan strategis. Oleh karena itu, optimalisasi sumber daya manusia, konsistensi publikasi, dan penguatan evaluasi berbasis data menjadi rekomendasi utama untuk meningkatkan efektivitas promosi dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah di era digital.

6. DAFTAR PUSTAKA

Anisa, R., & Kurniawan, F. (2021). Penerapan Teori Kepemimpinan Situasional dalam Pengelolaan Sekolah. *Jurnal Administrasi Pendidikan Indonesia*, 12(2), 75–84.

- Fauzan, M., & Rahmawati, D. (2020). Word of Mouth Marketing dalam Branding Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Indonesia*, 8(1), 34–45.
- Fitriani, N., & Hidayat, A. (n.d.). Strategi Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 7(2), 123–134.
- Hidayat, A., & Nugraha, F. (2020). Pengorganisasian Sumber Daya Manusia dalam Pengelolaan Pendidikan Berbasis Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 145–157.
- Hidayat, R., & Maulana, A. (2023). Evaluasi Strategi Pemasaran Digital di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 11(1), 55–68.
- Hidayat, R., & Ningsih, D. (2022). Strategi Perencanaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Digital di Era Disrupsi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 55–67.
- Hidayati, N. (2021). Kompetensi Digital Guru dalam Era Pembelajaran Online. *Jurnal Teknologi Pendidikan Nusantara*, 5(2), 110–122.
- Ilmi, I., & Nukhbatillah, I. A. (2023). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Digital MAarketing Produk Produk Unggulan SMAN 1 Langkap Lancar. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 5(1), 105–116.
- Kotler, P., & Fox, K. (2021). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (Edisi Indonesia). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D., & Rahmawati, A. (2020). Perencanaan Strategis dalam Manajemen Pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 27(2), 101–112.
- Lestari, S. (2022). Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 145–158.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M. (2021). School Branding dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 9(2), 122–134.
- Prasetyo, A. (2021). Branding Sekolah di Era Digital: Analisis Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 19(1), 55–68.

- Pratama, D. (2020). Pengawasan dalam Manajemen Pendidikan: Teori dan Implementasi. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 27(2), 101-113.
- Pratama, F. (2020). Konsep Pengawasan dalam Manajemen Pendidikan Modern. *Jurnal Administrasi Dan Supervisi Pendidikan*, 8(2), 45-57.
- Putri, R., & R. (2021). Manajemen Pengorganisasian dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 9(1), 34-35.
- Putri, R. (2021). Pengorganisasian dalam Manajemen Sekolah. *Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 5(1), 55-70.
- Rahayu, D., & Kurniawan, R. (2022). (2022). Analisis Metode Penelitian Kualitatif pada Studi Kasus Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 12(3), 201-210.
- Rahmawati, I., & Nugroho, T. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Orang Tua dan Siswa. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 9(2), 200-212.
- Rohmah, N. (2020). Peran Alumni dalam Penguatan Branding Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam Indonesia*, 5(2), 88-97.
- Rohman, A., & Fitriani, S. (2023). Evaluasi Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Menggunakan Model CIPP. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 13(1), 88-101.
- Rusyanti, D., Fadli, A., & Nuraini, N. (2021). Branding Sekolah dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 11(3), 233-242.
- Santosa, B. (2022). Optimalisasi Struktur Organisasi dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidikan Indonesia*, 10(2), 201-212.
- Saputra, Y., & Hidayat, R. (2022a). Komitmen Kepemimpinan dalam Implementasi Manajemen Sekolah. *Jurnal Pendidikan Dan Kebijakan Islam*, 10(1), 55-67.
- Saputra, Y., & Hidayat, R. (2022b). Peran Kepemimpinan dalam Implementasi Strategi Manajemen Sekolah. *Peran Kepemimpinan Dalam Implementasi Strategi Manajemen Sekolah. Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kebijakan*, 10(1), 55-67.
- Sari, D., & Lestari, W. (2023). Strategi Pengorganisasian Media Sosial dalam Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 8(1), 77-90.

- Sari, L., & Munandar, H. (2022). Perencanaan Strategis dalam Manajemen Pendidikan Berbasis Digital. *Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 9(2), 122–136.
- Sari, M., & Putra, R. (2021). Perencanaan Pemasaran Sekolah Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Lembaga. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 9(3), 215–227.
- Setiawan, R. (2020). Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Sekolah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 8(1), 67–78.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2021). *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Refika Aditama.
- Suryani, E., & Lestari, D. (2022a). Implementasi Media Sosial dalam Branding Sekolah. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 7(2), 150–163.
- Suryani, E., & Lestari, D. (2022b). Implementasi Media Sosial dalam Pemasaran Sekolah. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 7(2), 150–163.
- Tihalihmah, I. (2021). Pelaksanaan Fungsi Manajemen dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam Indonesia*, 5(1), 44–56.
- Tihalihmah, T. (2021). Kepemimpinan dalam Pelaksanaan Manajemen Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 22–30.
- Wahyuni, D. (2023). Media Sosial sebagai Strategi Branding Sekolah di Era Digital. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Pendidikan*, 7(1), 33–45.
- Wahyuni, T., & Miyono, N. (2024). Penerapan Manajemen Mutu Pendidikan dan Total Quality Management (TQM) untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan di Kelompok Bermain (KB) Al Muttaqin. *Jurnal Inovasi Pembelajaran Di Sekolah*, 5(1), 087–094. <https://doi.org/10.51874/jips.v5i1.222>
- Yuliani, W. (n.d.). Penelitian Kualitatif dan Metode Studi Kasus. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(1), 45–54.
- Zulaikha, Z. (2020). Strategi Branding Sekolah dalam Perspektif Manajemen Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 123–135.