

Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial (Instagram,Tiktok) Di Pondok Pesantren Al Ittifaqiah Indralaya Kabupaten Ogan Ilir

Miranti¹, Arwan², Hidayat³

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang^{1,2,3}
e-mail: mirantimiran@icloud.com¹, Arwan@radenfatah.ac.id²,
hidayat@radenfatah.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah Indralaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan dilakukan dengan menentukan target audiens dan penyusunan konten yang sesuai. Pelaksanaan dilakukan dengan memanfaatkan Instagram dan TikTok secara konsisten dengan tampilan visual yang menarik dan pesan yang sesuai dengan nilai pesantren. Evaluasi dilakukan dengan melihat respons audiens dan perkembangan akun media sosial. Faktor pendukung meliputi ketersediaan sarana dan dukungan tim, sedangkan faktor penghambat meliputi kendala teknis dan keterbatasan waktu produksi konten. Kesimpulannya, strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Media Sosial, Pemasaran Pendidikan, Pesantren*

Abstract

This research is motivated by the suboptimal use of social media as a marketing tool in Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah Indralaya. The purpose of this study is to identify the marketing strategy through social media and to analyze the supporting and inhibiting factors in its implementation. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that the marketing strategy is carried out through planning, implementation, and evaluation stages. The planning stage focuses on determining the target audience and

preparing relevant content. The implementation stage utilizes Instagram and TikTok consistently with attractive visuals and appropriate messages. The evaluation stage is conducted by analyzing audience responses and account performance. Supporting factors include adequate facilities and team support, while inhibiting factors include technical constraints and limited time for content production. In conclusion, social media marketing strategies can increase audience engagement and public trust in the institution.

Keywords : *Marketing Strategy, Social Media, Educational Marketing, Islamic Boarding School*

LATAR BELAKANG

Pendidikan merupakan usaha yang dirancang secara sadar untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui proses pembelajaran yang terarah. Dalam praktiknya, pendidikan menjadi sarana penting untuk membentuk kemampuan, karakter, serta keterampilan individu agar mampu menghadapi perkembangan zaman. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 yang menjelaskan bahwa pendidikan nasional bertujuan mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman, berakhlak, cerdas, dan bertanggung jawab (Sumirah Silalahi, Toni Nasution, Suriyani, 2022).

Perkembangan teknologi informasi saat ini membawa perubahan besar dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan. Dunia pendidikan dituntut untuk mengikuti perkembangan tersebut agar tetap relevan dengan kebutuhan generasi sekarang. Selain fokus pada aspek akademik, lembaga pendidikan juga perlu menyiapkan peserta didik yang adaptif dan mampu bersaing di era digital (Yanti et al., 2024).

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul perubahan dalam cara pemasaran yang awalnya bersifat konvensional menjadi berbasis digital. Strategi pemasaran kini banyak memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas dan cepat. Pemasaran digital dianggap lebih efektif karena mampu menyampaikan informasi secara langsung kepada target yang dituju (Hasriadi, 2020). Media sosial menjadi salah satu bentuk nyata dari perkembangan teknologi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Afi, 2024). Platform seperti Instagram dan TikTok banyak digunakan karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk yang menarik dan mudah diakses. Media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara pengguna, sehingga informasi dapat tersebar dengan cepat (Suwardani, 2012).

Dalam bidang pendidikan, media sosial digunakan sebagai sarana penyampaian informasi, komunikasi, serta promosi lembaga (Saleh et al., 2023). Media sosial membantu sekolah atau pesantren dalam memperkenalkan program, kegiatan, dan keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat luas. Dengan penggunaan yang tepat, media sosial dapat meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di mata calon peserta didik (Mamlukhah & Nufusiah, 2021). Peran media sosial dalam pendidikan semakin

penting karena mampu menciptakan komunikasi yang lebih fleksibel dan interaktif. Melalui media sosial, lembaga pendidikan dapat menyampaikan informasi secara real time, membangun hubungan dengan masyarakat, serta meningkatkan keterlibatan audiens dalam berbagai kegiatan yang dilakukan (Jumitria, Jumhur, 2026).

Strategi pemasaran pendidikan menjadi hal penting dalam meningkatkan citra dan daya saing lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga (Yanti et al., 2024). Pondok Pesantren Al Ittifaqiah Indralaya merupakan salah satu lembaga pendidikan yang terus berkembang dan memiliki berbagai program unggulan. Peningkatan jumlah peserta didik setiap tahun menunjukkan bahwa lembaga ini memiliki daya tarik tersendiri di masyarakat. Namun, pemanfaatan media sosial di pesantren ini masih belum maksimal, terlihat dari kurangnya konten dan rendahnya interaksi pengguna (Winantika et al., 2022)

Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran pendidikan. Kurangnya konsistensi dalam publikasi konten serta belum adanya perencanaan yang terstruktur menyebabkan informasi tidak tersampaikan secara optimal kepada masyarakat. Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan promosi lembaga (Hadi & Zakiah, 2021). Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial yang terarah dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Pondok Pesantren Al Ittifaqiah Indralaya, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pendidikan berbasis digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara jelas strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Pondok Pesantren Al Ittifaqiah Indralaya. Penelitian dilakukan di lokasi tersebut dengan subjek penelitian meliputi kepala humas, staf humas, serta wali santri sebagai sumber informasi utama. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder berupa dokumentasi dan arsip yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan agar hasil penelitian dapat disusun secara sistematis. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pendidikan Media Sosial Yang Dilakukan Oleh Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah

Media sosial merupakan infrastruktur digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, serta berbagi konten secara langsung dan cepat, sehingga menjadi sarana penting dalam penyebaran informasi dan pembentukan jejaring sosial (Rinwanto et al., 2021). Dalam konteks pendidikan, media sosial berfungsi sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat serta menjadi media representasi identitas lembaga di ruang digital. Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah dilakukan secara terencana untuk menyampaikan nilai, program, dan identitas pesantren kepada masyarakat luas. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan membangun citra lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat (Dr. Sahyuni, 2024).

Pelaksanaan strategi tersebut mengacu pada teori manajemen George R. Terry yang meliputi tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sebagai dasar dalam mencapai tujuan pemasaran pendidikan secara efektif (Maryadi, 2018).

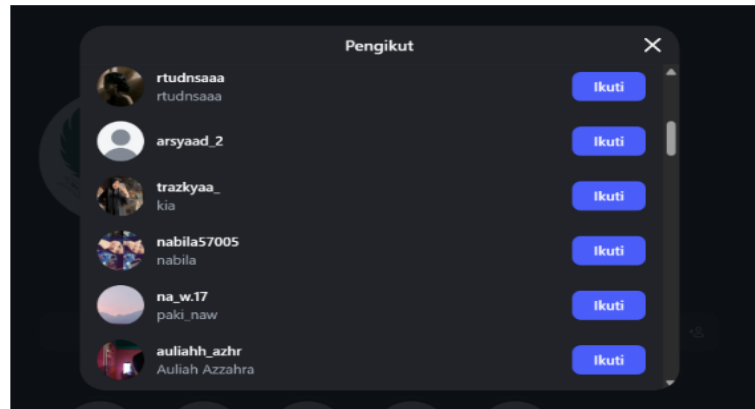
A. Perencanaan Strategi Pemasaran via Instagram & TikTok

Perencanaan merupakan tahap awal dalam strategi pemasaran pendidikan yang berfungsi untuk menentukan arah komunikasi digital agar tujuan promosi dapat tercapai secara efektif. Dalam konteks ini, Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah menetapkan target audiens sebagai dasar utama dalam menyusun strategi pemasaran melalui media sosial. Penentuan audiens dilakukan secara terarah dengan memanfaatkan data serta menyesuaikan dengan kebutuhan calon wali santri dan santri.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Ferry Heryadi selaku Kepala Humas Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah yang mengatakan bahwa:

“Penetapan target audiens media sosial pesantren dilakukan dengan mengacu pada visi dan segmentasi Al-Ittifaqiah. Kami memprioritaskan wali santri sebagai pengambil keputusan utama, serta memperhatikan calon santri. Selain itu, kami memanfaatkan data pendaftar sebelumnya dan insight media sosial untuk mengetahui demografi serta respons audiens.”

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penentuan audiens dilakukan dengan pendekatan berbasis data sehingga strategi yang dijalankan lebih terarah. Penetapan wali santri sebagai target utama menunjukkan bahwa lembaga memahami peran orang tua dalam menentukan pilihan pendidikan.



Gambar 1. Target Audiens

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan Sri Rahma selaku Staf Humas Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah yang mengatakan bahwa:

“Gaya konten disesuaikan dengan nada yang santun dan tepercaya. Fokus konten pada pembentukan karakter, keamanan, dan masa depan santri, karena itu yang menjadi perhatian orang tua. Visual yang ditampilkan juga memperlihatkan interaksi guru dan santri agar terasa lebih dekat.”

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang sesuai dengan kebutuhan dan kekhawatiran wali santri.

Selanjutnya, perencanaan konten dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara visi lembaga dan kebutuhan informasi masyarakat agar pesan yang disampaikan tetap relevan.

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Ferry Heryadi selaku Kepala Humas yang mengatakan bahwa:

“Konten yang dipublikasikan disesuaikan dengan visi Rahmatan Lil Alamin serta kebutuhan wali santri. Konten edukasi menunjukkan kualitas pembelajaran, kegiatan santri menggambarkan pembinaan karakter, dan fasilitas menunjukkan kenyamanan. Selain itu, kami juga mempertimbangkan respon audiens.”

Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan konten dilakukan secara terstruktur dengan membagi jenis konten sesuai tujuan penyampaian informasi kepada masyarakat.

Kemudian, dalam pelaksanaan perencanaan konten harian, dilakukan beberapa tahapan agar konten yang dihasilkan lebih terarah dan konsisten.

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan Sri Rahma selaku Staf Humas yang mengatakan bahwa:

“Perencanaan dimulai dari pemetaan kegiatan santri, lalu dibagi menjadi beberapa kategori konten seperti akademik, karakter, dan kreativitas. Setelah itu

dilakukan dokumentasi secara natural, kemudian konten dipublikasikan pada waktu yang tepat dan dievaluasi berdasarkan respons audiens.”

Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan konten dilakukan secara sistematis dengan menyesuaikan kegiatan nyata di pesantren sehingga informasi yang disampaikan lebih jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Secara keseluruhan, perencanaan strategi pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah dilakukan dengan pendekatan yang terarah melalui penentuan audiens, penyusunan konten yang sesuai, serta pengelolaan konten yang terstruktur. Strategi ini membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat serta memperkuat citra lembaga melalui media sosial.

B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah merupakan tahap penggerakan yang mengubah perencanaan menjadi tindakan melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pelaksanaan ini dilakukan dengan menjaga konsistensi pesan dan tampilan visual agar mampu menarik perhatian serta membangun keterlibatan audiens.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Ferry Heryadi selaku Humas Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah yang mengatakan bahwa:

“Pelaksanaan strategi ini dilakukan dengan disiplin melalui tim kreatif yang menjaga konsistensi visual. Kami tidak hanya mengunggah kegiatan, tetapi juga menyisipkan pesan ajakan melalui narasi prestasi dan adab santri agar audiens merasa terlibat dan yakin dengan pilihan mereka.”

Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai alat komunikasi yang mampu mempengaruhi minat audiens melalui penyampaian pesan yang halus dan relevan.

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara lanjutan yang menyatakan bahwa:

“Secara umum, daya tarik visual dan bahasa sudah cukup baik. Visual mampu menggambarkan suasana pesantren, dan bahasa yang digunakan mudah dipahami. Namun, evaluasi tetap dilakukan untuk menyesuaikan dengan perkembangan media sosial.”

Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi dilakukan secara konsisten dengan tetap melakukan evaluasi agar kualitas konten terus meningkat sesuai kebutuhan audiens.

Selanjutnya, peningkatan kualitas visual menjadi bagian penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan Sri Rahma selaku Staf Humas yang mengatakan bahwa:

“Dalam meningkatkan daya tarik visual, saya fokus pada komposisi, pencahayaan, dan warna. Saya juga mengatur posisi objek, memperjelas tampilan, serta menyederhanakan visual agar fokus penonton tetap pada inti konten.”

Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat sudah memperhatikan aspek teknis visual sehingga terlihat lebih menarik dan profesional.

Secara keseluruhan, pelaksanaan strategi pemasaran di Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah dilakukan dengan memadukan kualitas visual dan penyampaian pesan yang sesuai dengan audiens. Pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai dokumentasi, tetapi sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan masyarakat.

C. Evaluasi dan Hasil Strategi

Evaluasi merupakan tahap penting dalam strategi pemasaran untuk melihat sejauh mana pelaksanaan yang dilakukan melalui media sosial mampu mencapai tujuan lembaga. Di Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah, evaluasi dilakukan dengan melihat respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan, terutama melalui video pendek yang menampilkan aktivitas santri.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Lulu Ilma'nun selaku wali santri yang mengatakan bahwa:

“Kesan saya sangat positif. Video pendek tersebut membuat saya bisa melihat aktivitas santri dengan jelas dan menarik, serta memberikan gambaran nyata tentang suasana belajar dan perkembangan anak-anak di pesantren.”

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu memberikan informasi yang jelas dan menarik bagi wali santri sehingga meningkatkan pemahaman terhadap kehidupan di pesantren.

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara lanjutan yang menyatakan bahwa:

“Ya, saya kadang ikut berinteraksi dengan memberi like atau komentar pada unggahan pesantren. Selain sebagai dukungan, interaksi ini membuat saya merasa lebih dekat dengan aktivitas anak di pesantren.”

Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu mendorong keterlibatan audiens dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara wali santri dan lembaga.

Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara berikutnya yang menyatakan bahwa:

“Melalui konten media sosial, saya melihat Al-Ittifaqiah sebagai pesantren yang maju dan terus berkembang karena sering menampilkan kegiatan, prestasi, dan program baru.”

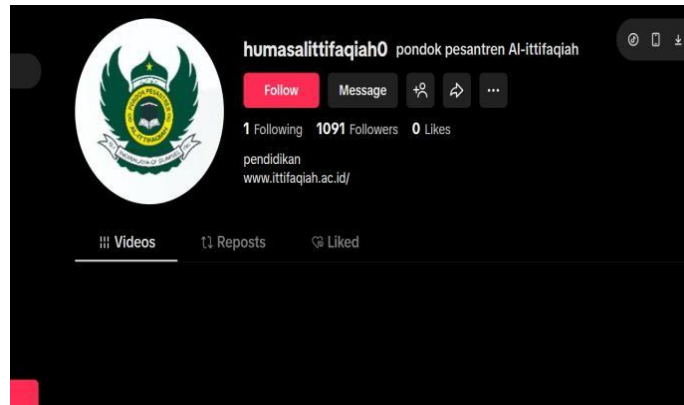
Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membangun citra positif lembaga di mata masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun kepercayaan melalui konten yang informatif dan menarik.



Gambar 2. Perkembangan Akun Instagram

Selain itu, berdasarkan hasil observasi, akun Instagram Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah menunjukkan perkembangan yang baik dengan jumlah pengikut yang tinggi, tampilan profil yang rapi, serta penyajian informasi yang jelas melalui fitur yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi.



Gambar 2. Perkembangan Akun Tiktok

Sementara itu, pada platform TikTok, meskipun jumlah konten masih terbatas, akun sudah mulai digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan identitas visual yang konsisten menunjukkan adanya upaya integrasi antar platform sehingga strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif dalam menjangkau berbagai kalangan.

Faktor-Faktor Pendukung Dan Penghambat Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial (Instagram,Tiktok) Di Pondok Pesantren Al Ittifaqiah Indralaya Kabupaten Ogan Ilir

Faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran pendidikan melalui media sosial merupakan hal yang memengaruhi keberhasilan penyampaian informasi kepada masyarakat (Andriani et al., 2022). Faktor pendukung meliputi kreativitas tim, ketersediaan sarana seperti internet, interaksi dari alumni dan wali santri, serta dukungan pimpinan terhadap penggunaan media sosial (Prof. Dr. H. E. Mulyasa, 2022).

Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan tenaga ahli, perubahan algoritma platform, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, serta adanya respon negatif dari audiens. Kedua faktor ini saling berkaitan sehingga perlu pengelolaan media sosial yang terencana agar pemasaran pendidikan dapat berjalan dengan baik (Ibnu Sholeh, Muhammad Fathurro'uf, Sokip, 2023).

A. Faktor-faktor Pendukung Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial (Instagram,Tiktok) Di Pondok Pesantren Al Ittifaqiah Indralaya Kabupaten Ogan Ilir

Faktor pendukung pemasaran pendidikan melalui media sosial di Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah meliputi ketersediaan sarana dan infrastruktur digital yang memadai. Perangkat seperti kamera, smartphone, serta jaringan internet yang stabil membantu proses produksi hingga distribusi konten berjalan lancar. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Kepala Humas yang menyatakan bahwa ketersediaan alat yang memadai sangat membantu dalam menghasilkan konten yang lebih menarik dan mempercepat proses unggah. Pernyataan ini juga diperkuat oleh staf humas yang menegaskan bahwa dukungan perangkat editing dan penyimpanan membuat proses pembuatan konten menjadi lebih optimal dan terlihat profesional.

Selain sarana, dukungan pimpinan dan kreativitas tim humas menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran. Pimpinan memberikan kebebasan kepada tim untuk berinovasi selama tetap menjaga nilai pesantren, sehingga tim lebih leluasa dalam menyesuaikan konten dengan tren media sosial. Tim humas yang memahami perkembangan media sosial mampu menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan lebih menarik untuk disajikan (Arinda Firdianti, 2022).

Kerja sama tim yang solid juga menjadi pendukung utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Setiap anggota memiliki peran masing-masing dan saling mendukung dalam proses produksi hingga evaluasi konten. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan melalui media sosial tidak hanya bergantung pada sarana, tetapi juga pada pengelolaan sumber daya manusia yang baik sehingga strategi yang dijalankan dapat berjalan efektif dan tepat sasaran (Arman, 2024).

B. Faktor-faktor Penghambat Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial (Instagram,Tiktok) Di Pondok Pesantren Al Ittifaqiah Indralaya Kabupaten Ogan Ilir

Faktor penghambat pemasaran pendidikan melalui media sosial di Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah salah satunya berasal dari kendala teknis seperti jaringan internet dan keterbatasan perangkat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala

Humas, jaringan yang tidak stabil sering menghambat proses unggah konten, terutama saat mengejar waktu tayang agar jangkauan lebih luas. Selain itu, keterbatasan anggaran membuat pembaruan perangkat harus dilakukan secara bertahap. Hal ini juga diperkuat oleh staf humas yang menyatakan bahwa proses editing dan pengunggahan sering terhambat karena perangkat yang digunakan bekerja cukup berat, sehingga mempengaruhi kelancaran produksi konten .

Selain kendala teknis, keterbatasan waktu produksi konten juga menjadi hambatan utama. Banyaknya kegiatan pesantren yang padat tidak sebanding dengan jumlah staf humas, sehingga proses dokumentasi dan publikasi sering terlambat. Kepala Humas menyatakan bahwa banyak momen yang seharusnya bisa dipublikasikan tepat waktu menjadi tertunda karena tim masih berada di lapangan. Kondisi ini membuat pengelolaan konten menjadi kurang maksimal (Kodrat, 2020).

Selain itu, interaksi dengan netizen juga menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran media sosial. Staf humas menjelaskan bahwa mereka harus membagi waktu antara produksi konten dan membalas komentar dari wali santri atau masyarakat (Cikha Saputri, Yonatan Alex Arifianto, 2024). Terkadang muncul komentar negatif atau kesalahpahaman yang perlu ditanggapi dengan cepat agar tidak menimbulkan informasi yang salah. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan waktu dan sumber daya manusia menjadi hambatan utama dalam menjaga konsistensi produksi konten dan pengelolaan komunikasi digital (Hidayat et al., 2023).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah sudah berjalan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang cukup baik, serta mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat. Faktor pendukung utama berasal dari ketersediaan sarana dan dukungan tim, sedangkan hambatan muncul dari kendala teknis dan keterbatasan waktu. Disarankan kepada pihak pesantren untuk meningkatkan kualitas perangkat dan menambah tenaga humas agar pengelolaan konten lebih optimal. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji strategi pemasaran digital secara lebih luas agar hasil penelitian semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afi, A. I. (2024). *Transformasi Digital Dalam Pembelajaran* (Vol. 2).
- Andriani, A. D., Mulyana, A., Widarnandana, I. G. D., Armunanto, A., Sumiati, I., Susanti, L., Siwiyanti, L., Nurlaila, Q., Pangestuti, D. D., & Dewi, I. C. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Tohar Media.
- Arinda Firdianti, M. P. I. (2022). *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa*. Gre Publishing.
- Arman. (2024). *Strategi Manajemen Pemasaran: Perkembangan Bpr Dan Loyalitas Pelanggan Bpr Provinsi Riau*. Ld Media.

- Cikha Saputri, Yonatan Alex Arifianto, R. T. (2024). *Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Dalam Pendidikan Agama Kristen*. 26–38.
- Dr. Sahyunu, S. E. M. S. D. S. W. M. S. E. M. S. L. O. A. M. S. E. M. S. W. O. D. I. (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cv. Selfietera Indonesia.
- Hadi, D., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Hasriadi, H. (2020). Pengaruh E-Learning Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Pendidikan Agama Islam. *Iqro: Journal Of Islamic Education*, 3(1), 59–70.
- Hidayat, Y., Alfiyatun, A., Toyibah, E., Nurwahidah, I., & Ilyas, D. (2023). Manajemen Pendidikan Islam. *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 6, 52–57.
- Ibnu Sholeh, Muhammad Fathurro'uf, Sokip, A. S. (2023). Partisipasi Stakeholder Dalam Pengembangan Kurikulum Pendidikan Islam Di Pesantren. *Edu Journal Innovation In Learning And Education*, 1(2 Se-Articles), 121–141.
- Jumitria, Jumhur, R. S. (2026). *Inovasi Pembelajaran Nahwu Wadhih: Integrasi Wordwall Dan Active Learning Di Pondok Pesantren Al Ittifaqiah*. 11.
- Kodrat, D. D. S. (2020). *Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*. Prenada Media.
- Mamlukhah, M., & Nufusiah, W. W. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Sdn 2 Argomulyo Desa Argomulyo Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 3(1 Se-Articles), 1–16.
- Maryadi. (2018). Manajemen Sarana Dan Prasarana Dalam Pembelajaran Sd. *Jurnal Managemen Pendidikan*, 2, 15–23.
- Prof. Dr. H. E. Mulyasa, M. P. (2022). *Manajemen Pendidikan Karakter*. Bumi Aksara Group.
- Rinwanto, R., Sholihah, H., Hakim, N., & Syakhlani, M. (2021). Etika Komunikasi Dalam Media Sosial Sesuai Tuntutan Al-Qur An. *Journal Of Communication Studies*, 1(01 Se-Articles), 49–61.
- Saleh, M. S., Asari, A., Astuti, T., Purba, S., Rachmatiyah, Fariati, W., Hendarsyah, D., Arifin, Nova, M., Fakhri, N., & Hartanto, N. (2023). *Peran Media Sosial Dalam Pendidikan* (P. 178).
- Sumirah Silalahi, Toni Nasution, Suriyani, W. W. S. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Membangun Kualitas Pendidikan Sumirah*. 4(20), 2036–2039.
- Suwardani, N. P. (2012). “Quo Vadis” Pendidikan Karakter: Dalam Merajut Harapan

Bangsa Yang Bermartabat. In *The Encyclopedia Of Christian Civilization*.

Winantika, E., Febriyanto, B., & Utari, S. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Karakter Siswa Di Era Digital. *Jurnal Lensa Pendas*, 7, 1–14.

Yanti, M., Ekonugraheni, D., Mahriani, R., Yusnaini, Y., & Effendi, S. (2024). Strengthening The Digital Literacy Of Madrasa Students Al-Ittifaqiah Indralaya, South Sumatra. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8.