



Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan

Cindy¹, Amanda Stevany Nurvita², Mahfud Ifendi³

^{1,2,3}Manajemen Pendidikan Islam, Tarbiyah, STAI Sangatta, Kutai Timur, Indonesia

Email: ¹cindycindy1611@gmail.com, ²amanda.s.nurvita04@gmail.com, ³Mahfudzifindi@gmail.com

Informasi Artikel

Submitted: 18-12-2024

Accepted: 22-01-2025

Published: 25-01-2025

Keywords:

Promotion Strategy
Communication Strategy
Education

Abstract

With increasing competition in the world of education, especially in the era of globalization and digitalization, educational institutions inevitably have to adopt appropriate promotional strategies to attract prospective students. This research aims to find out how to manage communication programs, alternative communication techniques, promotional design, marketing publications and advertising educational services. This research method uses a literature-based approach to analyze promotion and communication strategies for educational services. This research found that an effective communication program will strengthen the reputation of educational institutions and build public trust, combining various communication methods can be a good alternative communication technique, through careful planning, promotional design will be able to attract attention and achieve the marketing goals of educational institutions, publications marketing helps strengthen relationships with prospective students and parents and improves the institution's reputation amidst competition, and overall, advertising educational services is important in increasing the visibility, reputation and attractiveness of the institution amidst increasingly fierce competition. The benefits of this research are expected to be able to increase awareness of institutions in promoting and communicating the services they offer, can become a reference for making strategies, and become an evaluation and improvement for the progress of educational institutions in Indonesia.

Abstrak

Dengan adanya peningkatan persaingan di dunia pendidikan, terutama di era globalisasi dan digitalisasi, lembaga pendidikan mau tidak harus mengadopsi strategi promosi yang tepat agar menarik calon peserta didik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan program komunikasi, alternatif teknik komunikasi, desain promosi, publikasi pemasaran, dan periklanan jasa pendidikan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis kepustakaan untuk menganalisis strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan. Penelitian ini menemukan hasil bahwa program komunikasi yang efektif akan memperkuat reputasi lembaga pendidikan dan membangun kepercayaan masyarakat, penggabungan berbagai metode komunikasi dapat menjadi alternatif teknik komunikasi yang baik, melalui perencanaan yang matang, desain promosi akan mampu menarik perhatian dan mencapai tujuan pemasaran lembaga pendidikan, publikasi pemasaran membantu memperkuat hubungan dengan calon peserta didik dan orang tua serta meningkatkan reputasi lembaga di tengah persaingan, dan secara keseluruhan, periklanan jasa pendidikan penting dalam meningkatkan visibilitas, reputasi, dan daya tarik lembaga di tengah persaingan yang semakin ketat. Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran lembaga dalam mempromosi dan mengomunikasikan jasa yang mereka tawarkan, dapat menjadi referensi pembuatan strategi, dan menjadi evaluasi dan perbaikan untuk kemajuan lembaga pendidikan di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Strategi Komunikasi, Pendidikan.

1. PENDAHULUAN

Pendidikan adalah salah satu bidang yang paling penting dalam pengembangan sumber daya manusia.[1] Institusi pendidikan formal dan informal sangat penting dalam menghasilkan generasi yang berkualitas dan memiliki daya saing tinggi.[2] Dalam usaha mencapainya, lembaga pendidikan tidak hanya dituntut untuk menyajikan program pembelajaran yang baik, tetapi juga harus mampu memperkenalkan dan mempromosikan program-program tersebut secara efektif kepada masyarakat.[3]

Sejalan dengan adanya peningkatan persaingan di dunia pendidikan, terutama di era globalisasi dan digitalisasi, lembaga pendidikan mau tidak mau harus mengadopsi strategi promosi yang tepat agar menarik calon peserta didik.[4] Bukan hanya lembaga pendidikan formal seperti sekolah dan universitas, madrasah dan pesantren juga menghadapi tantangan yang serupa.[5] Dalam hal ini, strategi promosi dan komunikasi yang baik akan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam menarik minat peserta didik, menjaga reputasi lembaga, sekaligus meningkatkan kepercayaan publik.[6]

Saat ini, berbagai platform media sosial dan teknologi komunikasi modern telah menjadi alat yang efektif dalam menjalankan kegiatan promosi.[7] Namun, penggunaan teknologi tersebut harus dibarengi dengan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi dan promosi dapat disesuaikan dengan nilai-nilai dan karakteristik dari lembaga pendidikan yang bersangkutan.[8] Misalnya, lembaga pendidikan berbasis keagamaan seperti madrasah memiliki pendekatan yang berbeda dengan sekolah umum dalam menyampaikan pesan pendidikan mereka.[9]

Promosi jasa pendidikan tidak hanya mengenai cara memperkenalkan lembaga, melainkan juga bagaimana menciptakan citra dan nama baik yang kuat.[10] Oleh sebab itu, kajian mengenai strategi promosi dan komunikasi dalam jasa pendidikan menjadi sangat relevan.[11] Lembaga pendidikan harus mampu membuat rencana pemasaran yang tidak hanya efektif dan efisien, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip moral dan tujuan pendidikan.[12]

Ada sejumlah kendala yang harus diatasi ketika menerapkan metode promosi yang efisien. Banyak lembaga pendidikan kekurangan sumber daya dan pengetahuan yang diperlukan untuk menangani pemasaran digital dengan cara terbaik.[13] Selain itu, variasi demografi *audiens*-termasuk usia, status sosial ekonomi, dan metode pembelajaran yang disukai-berpengaruh terhadap cara komunikasi yang harus dilakukan. Oleh karena itu, untuk lebih memahami *audiens* mereka, lembaga pendidikan harus melakukan studi pasar secara menyeluruh.[14]

Evolusi taktik untuk mempromosikan layanan pendidikan sangat dipengaruhi oleh teknologi. Memahami perilaku pengguna di situs web atau media sosial melalui penggunaan alat analisis dapat menghasilkan informasi penting tentang preferensi *audiens*. [15] Teknologi juga memungkinkan institusi pendidikan untuk membagi pasar dengan lebih baik. Institusi dapat menyesuaikan pesan promosi mereka agar lebih relevan dan menarik bagi setiap segmen *audiens* dengan mengetahui sifat-sifat dari berbagai *audiens*. [16]

Pendekatan yang efektif untuk mempromosikan layanan pendidikan juga membutuhkan konten pemasaran yang inovatif.[17] Orang tua dan calon siswa mungkin tertarik dengan informasi yang menarik dan mendidik, seperti posting blog, film termasuk testimoni alumni, infografis yang menggambarkan proses belajar mengajar, atau webinar tentang topik yang sedang hangat.[17] Selain sebagai alat promosi, konten ini menginformasikan kepada *audiens* tentang kehebatan dan cita-cita institusi pendidikan.[18]

Jika merujuk kepada hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan, terdapat beberapa penelitian dengan topik bahasan yang serupa. Penelitian pertama berasal dari Anis, Agus, dan Yeti, yang mengemukakan hasil bahwa penggunaan strategi pemasaran berupa penempatan lokasi sekolah di pusat kota dengan pemasaran secara langsung dan tidak langsung dilengkapi dengan peningkatan kualitas sekolah dari berbagai aspek mampu meningkatkan animo masyarakat untuk mendaftar di sekolah yang bersangkutan.[19] Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Shofwan, Abdul, dan Anis dalam “Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan” menunjukkan temuan penelitian bahwa institusi pendidikan perlu lebih inovatif dalam mengemas dan mengkomunikasikan layanan pendidikan yang sesuai dengan permasalahan dunia modern jika ingin tetap eksis.[20]

Berdasarkan dua penelitian yang telah dilakukan, beberapa poin penting yang menjadi gap dan novelty dalam penelitian ini antara lain adanya fokus yang spesifik pada analisis SWOT dari sekolah yang diteliti serta kurangnya contoh nyata lembaga pendidikan dalam penjelasan metode. Namun, penelitian ini memiliki tujuan utuh yaitu menyediakan saran bermanfaat bagi institusi pendidikan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efisien melalui analisis beragam teknik pemasaran tradisional dan digital. Dalam konteks persaingan yang ketat dan perkembangan teknologi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk

memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana taktik pemasaran yang sukses dapat meningkatkan standar pendidikan dan membuat sekolah menjadi lebih kompetitif. Oleh karena itu, rumusnya adalah bagaimana institusi pendidikan bisa mengembangkan strategi promosi yang efektif dan efisien untuk menarik siswa di era digital.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan lembaga pendidikan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, para pengambil keputusan di bidang pendidikan diharapkan dapat menggunakan temuan studi ini sebagai panduan.[23] Diharapkan institusi pendidikan tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga menjalin hubungan yang langgeng dengan masyarakat dan memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan sektor pendidikan secara keseluruhan dengan menerapkan strategi promosi kreatif dan terintegrasi serta memiliki pemahaman menyeluruh tentang dinamika pasar.[24]

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif yang melibatkan pengamatan, evaluasi, dan verifikasi data.[25] Pendekatan kualitatif adalah metodologi penelitian yang melibatkan proses penemuan, pengumpulan, analisis, dan interpretasi data naratif dan visual secara menyeluruh.[26] Dalam menganalisis strategi promosi dan komunikasi dalam jasa pendidikan, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian literatur atau kepustakaan (*library research*). Buku-buku, publikasi ilmiah, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian merupakan beberapa sumber data yang digunakan. Kriteria pemilihan sumber meliputi relevansi terhadap tema penelitian, kredibilitas sumber, serta publikasi yang dilakukan dalam rentang waktu 5-10 tahun terakhir. Kriteria inklusi mencakup literatur yang diterbitkan dalam bahasa Indonesia dan Inggris, serta jenis literatur yang bersifat akademis dan *peer-reviewed*. Sedangkan kriteria eksklusi mencakup sumber-sumber yang tidak terverifikasi, artikel opini, dan publikasi yang lebih dari 10 tahun lalu.

Langkah-langkah penelitian adalah sebagai berikut: *Pertama*, identifikasi topik terkait mengenai strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan. *Selanjutnya*, gunakan sumber daya seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan untuk melakukan pencarian literatur. *Setelah itu*, seleksi sumber-sumber literatur yang mendukung tujuan penelitian dan analisis literatur untuk mengidentifikasi tema utama serta teori-teori yang relevan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis tematik, di mana peneliti mengklasifikasikan data sesuai dengan tema-tema tertentu yang muncul dari materi yang dikumpulkan. Proses ini diakhiri dengan mensintesis literatur untuk memahami topik secara menyeluruh. Kesimpulan dari penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan rekomendasi dan inisiatif yang dapat diambil dalam konteks strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Program Komunikasi Jasa Pendidikan

Upaya lembaga pendidikan dalam menyampaikan informasi mengenai layanan yang ditawarkan kepada berbagai pihak, seperti peserta didik, orang tua atau wali dari peserta didik, dan masyarakat luas merupakan pengertian dari program komunikasi jasa pendidikan.[27] Program ini memiliki tujuan berupa membangun pemahaman yang baik dan menciptakan citra positif tentang lembaga pendidikan tersebut.[28] Dalam menjalankan program ini, menyusun pesan yang jelas, tepat sasaran, dan disesuaikan dengan *audiens* yang dituju menjadi prioritas bagi lembaga pendidikan.[29] Misalnya, bagi peserta didik, informasi mengenai fasilitas belajar dan program akademik menjadi hal yang utama, sedangkan bagi orang tua, kualitas pengajaran, keamanan, serta perkembangan anak menjadi informasi yang lebih penting.[30]

Selain itu, pemilihan saluran komunikasi juga sangat krusial. Lembaga pendidikan perlu menggunakan media yang sesuai dengan *audiens* mereka.[31] Sebagai contoh, media sosial dan situs web sering digunakan untuk menjangkau masyarakat luas dan orang tua, sementara aplikasi manajemen pendidikan atau email lebih cocok untuk komunikasi internal dengan peserta didik dan staf pengajar.[32] Semua ini dilakukan untuk menjamin bahwa informasi yang telah diberikan dapat sampai dengan baik dan menciptakan interaksi yang efektif antara lembaga dan penerima jasa pendidikan.[33]

Pada akhirnya, komunikasi jasa pendidikan juga berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran lembaga pendidikan.[34] Dengan mengedepankan keunggulan mereka seperti fasilitas, metode pembelajaran inovatif, atau prestasi akademik, lembaga pendidikan bisa menjadi magnet penarik minat calon peserta didik baru yang juga dapat menjadi strategi dalam mempertahankan peserta didik yang sudah ada.[35] Dengan demikian, program komunikasi yang efektif dapat memperkuat reputasi lembaga pendidikan dan membangun kepercayaan di tengah masyarakat.[36] Hal ini dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan

oleh Riyanto yang mengungkapkan bahwa mengedepankan keunggulan lembaga pendidikan, seperti prestasi akademik dan fasilitas madrasah, membuat minat masyarakat dalam mendaftar ke lembaga pendidikan menjadi bertambah[3].

Pemaparan yang telah ada menunjukkan bahwa penggunaan program komunikasi jasa pendidikan yang baik dengan mengedepankan keunggulan dari lembaga pendidikan itu sendiri efektif dalam meningkatkan minat calon peserta didik agar mendaftarkan diri ke lembaga pendidikan tersebut. Baik dari segi fasilitas, metode pembelajaran, hingga prestasi akademik peserta didiknya benar-benar menjadi magnet penarik minat yang efektif. Dalam pemaparan juga ditemukan bahwa komunikasi jasa pendidikan adalah salah satu hal penting yang wajib diperhatikan untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan.

3.2. Alternatif Teknik Komunikasi Jasa Pendidikan

Alternatif teknik komunikasi dalam jasa pendidikan dapat diartikan dengan berbagai cara yang digunakan lembaga pendidikan dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan para pemangku kepentingan, seperti peserta didik, orang tua, tenaga pendidik dan kependidikan, serta masyarakat.[37] Teknik komunikasi tatap muka, seperti pertemuan orang tua peserta didik atau seminar, merupakan metode yang efektif untuk menciptakan interaksi langsung dan personal.[38] Namun, teknik ini membutuhkan waktu dan sumber daya yang lebih banyak.[39] Di sisi lain, komunikasi digital melalui email, situs web, dan media sosial menjadi alternatif yang efisien karena mampu menjangkau *audiens* lebih luas dengan cepat.[40] Aplikasi manajemen pendidikan juga semakin populer karena memungkinkan peserta didik, orang tua, dan guru untuk berinteraksi dalam real-time mengenai nilai, tugas, dan kegiatan sekolah.[41]

Selain itu, media cetak seperti brosur dan buletin sekolah masih relevan untuk memberikan informasi kepada orang tua atau masyarakat yang kurang terbiasa dengan teknologi digital[42]. Kegiatan sekolah seperti pameran pendidikan, open house, dan acara ekstrakurikuler juga menjadi teknik komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan layanan pendidikan dan menciptakan kesan positif terhadap lembaga.[43] Di era digital, video dan podcast juga menjadi pilihan yang menarik untuk berkomunikasi dengan peserta didik dan masyarakat, terutama generasi muda.[44] Konten dalam bentuk ini mudah diakses kapan saja dan dapat digunakan untuk mempromosikan prestasi sekolah atau kegiatan pendidikan lainnya.[45] Dengan menggabungkan berbagai teknik ini, lembaga pendidikan dapat memastikan bahwa pesan mereka disampaikan dengan cara yang tepat sesuai dengan karakteristik *audiens* mereka.[46]

Pemaparan yang ada sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahmud dan kawan-kawan yang isinya menjelaskan bahwa terdapat banyak alternatif dalam mengomunikasikan jasa pendidikan kepada masyarakat. Alternatif yang dilakukan di SMA Swasta Islam Al-Arief sebagai objek penelitian yaitu, promosi melalui wali murid secara mulut ke mulut kepada masyarakat luas, promosi melalui media cetak (dalam hal ini yaitu brosur, spanduk, dan kalender), melakukan penyebaran pamlet melalui media social (dalam hal ini berupa Facebook, Whatsapp, dan Youtube) yang dilakukan oleh para *stakeholder* di lembaga pendidikan tersebut, dan juga promosi melalui output sekolah yang berprestasi seperti lulusan dengan prestasi hapalan Al-Qur'an yang dimilikinya. Melalui beragam teknik komunikasi yang dikerjakan, SMA Swasta Islam Al-Arief mampu meningkatkan citra sekolah menjadi lebih baik daripada sebelumnya[4].

Penelitian ini memaparkan bahwa terdapat berbagai alternatif teknik dalam komunikasi jasa pendidikan. Alternatif-alternatif yang ada dapat diterapkan sesuai kebutuhan dan juga disesuaikan dengan situasi dan kondisi daripada lembaga pendidikan yang ada. Baik secara digital maupun konvensional, setiap teknik memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga kembali lagi penggunaan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari lembaga pendidikan yang bersangkutan. Kemudian dibuktikan dari penelitian yang telah ada, dapat dilihat bahwa pemilihan teknik komunikasi yang tepat dapat menambah citra baik dari lembaga pendidikan.

Melalui pemaparan yang telah ada sebelumnya, ditemukan bahwa *stakeholder* lembaga pendidikan memiliki kebebasan dalam memilih dan menggunakan teknik komunikasi jasa pendidikan. Hal yang demikian itu dikarenakan sejauh ini belum ada satu teknik yang secara pasti mampu meningkatkan citra baik lembaga pendidikan di mata masyarakat. Berbagai alternatif teknik yang ada dapat diterapkan juga dikombinasikan sesuai dengan analisis kebutuhan, situasi, dan kondisi dari lembaga pendidikan itu sendiri.

3.3. Desain Promosi Jasa Pendidikan

Desain promosi jasa pendidikan adalah perencanaan dan pengembangan skema dalam pemasaran layanan pendidikan kepada calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat luas.[47] Desain ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik, menarik minat calon peserta didik, serta membangun citra positif lembaga

pendidikan.[48] Dalam proses ini, ada beberapa elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan promosi yang efektif dan tepat sasaran.[49]

Pertama, penentuan target *audiens* menjadi langkah awal yang krusial.[50] Lembaga pendidikan harus memahami dengan baik siapa yang ingin mereka jangkau, apakah peserta didik dari berbagai latar belakang, orang tua, atau bahkan instansi pendidikan lainnya.[51] Dengan memahami karakteristik *audiens*, pesan yang ingin disampaikan dapat lebih tepat dan relevan dengan kebutuhan *audiens* itu sendiri.[52] Contohnya, promosi untuk sekolah dasar akan berbeda dengan promosi perguruan tinggi dikarenakan kebutuhan dan harapan dari target *audiens* berbeda.[53]

Kedua, pesan utama dalam desain promosi harus jelas dan menonjolkan keunggulan kompetitif lembaga pendidikan.[54] Pesan ini bisa berupa kualitas pengajaran, fasilitas yang tersedia, pendekatan pembelajaran inovatif, atau prestasi peserta didik.[55] Misalnya, lembaga yang menawarkan pendidikan berbasis teknologi dapat menggaris bawahi bagaimana mereka mempersiapkan peserta didik menghadapi tantangan di era digital.[56]

Ketiga, pemilihan media promosi juga sangat penting dalam desain promosi jasa pendidikan.[57] Memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau para target adalah hal yang harus diprioritaskan oleh lembaga pendidikan.[58] Media massa digital, seperti media sosial, situs web, dan iklan digital merupakan beberapa media yang sangat relevan di era modern.[8] Namun, penggunaan media cetak seperti brosur, spanduk, atau iklan di koran lokal masih ternilai efektif, terutama untuk masyarakat yang mungkin tidak terlalu aktif di media digital.[59]

Keempat, penggunaan visual yang menarik merupakan aspek penting dalam desain promosi.[60] Desain grafis yang profesional dengan warna-warna yang sesuai dan layout yang mudah dibaca akan menarik perhatian dan membuat informasi menjadi lebih mudah dipahami.[61] Selain itu, foto-foto kegiatan peserta didik, fasilitas yang disuguhkan sekolah, serta testimoni dari alumni dapat memberikan gambaran nyata mengenai kehidupan di sekolah tersebut.[62]

Terakhir, evaluasi dan analisis dari hasil promosi perlu dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi yang diterapkan.[63] Hal ini melibatkan pengumpulan data berkaitan dengan jumlah pendaftar baru, umpan balik dari *audiens*, serta seberapa luas promosi tersebut mampu membangun citra yang positif untuk lembaga Pendidikan.[64] Dengan evaluasi yang tepat, lembaga pendidikan dapat memperbaiki dan menyempurnakan strategi promosi mereka untuk masa mendatang.[65]

Secara keseluruhan, desain promosi jasa pendidikan membutuhkan perencanaan yang matang dan pendekatan yang strategis, sehingga pesan yang diberikan dapat menarik minat *audiens* dan mencapai tujuan pemasaran lembaga pendidikan tersebut.[66] Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Dinda N. H. dan Puput Ariani yang menyatakan bahwa penentuan target *audiens* begitu penting sehingga harus relevan dengan lembaga pendidikan yang bersangkutan[5].

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat sejumlah unsur penting yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi jasa pendidikan. Pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan harapan calon peserta didik dalam merancang promosi jasa pendidikan adalah hal krusial yang harus dikuasai oleh suatu lembaga pendidikan yang akan melakukan penerimaan peserta didik baru.

3.4. Publikasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Serangkaian aktivitas komunikasi yang diluncurkan oleh lembaga pendidikan dalam mempromosikan layanan mereka kepada masyarakat luas, khususnya para calon peserta didik dan orang tua/wali dapat disebut dengan publikasi pemasaran jasa pendidikan[67]. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran, membentuk citra positif, sekaligus untuk menggugah ketertarikan calon peserta didik untuk mendaftar.[68] Publikasi ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap lembaga pendidikan, baik itu sekolah, perguruan tinggi, maupun lembaga kursus.[69]

Salah satu komponen penting dalam publikasi pemasaran jasa pendidikan adalah pesan utama yang ingin disampaikan.[33] Pesan ini harus mencakup informasi mengenai keunggulan lembaga pendidikan, seperti kualitas pengajaran, fasilitas yang tersedia, prestasi peserta didiknya baik dari segi akademik maupun non-akademik, serta pendekatan pembelajaran yang inovatif.[70] Pesan ini harus dirancang dengan bahasa yang mudah dipahami, jelas, dan menarik, sehingga dapat memberikan kesan positif kepada *audiens*.[71]

Berikutnya, media publikasi yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan juga sangat penting.[72] Ada berbagai media yang berlaku, baik secara daring maupun luring.[73] Media online meliputi situs web resmi lembaga, media sosial (seperti Facebook, Instagram, dan YouTube), serta iklan digital.[74] Media

sosial memungkinkan lembaga pendidikan dalam menjangkau calon peserta didik dan orang tua secara langsung, serta mempublikasikan informasi terbaru mengenai kegiatan dan program yang ditawarkan.[75] Di sisi lain, media offline seperti brosur, leaflet, banner, dan iklan di media cetak (koran atau majalah) juga masih efektif untuk menggapai target *audiens* yang lebih besar, terutama bagi mereka yang tidak begitu aktif di dunia digital.[76]

Selain itu, event dan kegiatan promosi seperti pameran pendidikan, *open house*, dan seminar juga merupakan bagian dari publikasi pemasaran yang efektif.[77] Melalui kegiatan ini, lembaga pendidikan dapat langsung memperkenalkan program mereka kepada calon peserta didik dan orang tua atau wali, memberikan tur fasilitas, dan juga menjawab pertanyaan secara langsung.[78] Event semacam ini memberikan kesempatan bagi *audiens* untuk melihat secara langsung lingkungan sekolah dan keunggulan yang ditawarkan.[79]

Konten visual dan audiovisual juga memainkan peran penting dalam publikasi pemasaran.[80] Penggunaan foto, video, atau infografis yang menarik dapat memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai suasana belajar di lembaga tersebut, fasilitas yang dimiliki, serta testimoni dari peserta didik dan alumni.[81] Konten visual ini dapat dipublikasikan melalui media sosial, website, atau bahkan ditampilkan dalam acara-acara promosi.[82]

Terakhir, evaluasi dari publikasi pemasaran harus dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan.[83] Data seperti jumlah pendaftar baru, tingkat kepuasan *audiens*, dan engagement di media sosial dapat menjadi indikator keberhasilan kampanye publikasi.[84] Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan berhasil menarik perhatian dan memberikan dampak positif terhadap reputasi lembaga pendidikan.[85]

Dengan pendekatan publikasi pemasaran yang baik, lembaga pendidikan mampu menumbuhkan hubungan yang kuat dengan calon peserta didik dan orang tua, meningkatkan jumlah pendaftar, sekaligus memperkuat citra mereka di tengah gelombang persaingan yang semakin meningkat antar lembaga pendidikan.[36] Hal ini didukung dengan penelitian oleh Eka Yuni P. dan Ririn Nuraini, di mana penelitian tersebut memaparkan hasil bahwa terdapat banyak faktor yang memengaruhi calon pengguna jasa pendidikan, dalam hal ini adalah calon peserta didik yang akan masuk ke MTs Sudirman Jatisrono, Wonogiri. Strategi publikasi dalam pemasaran yang beragam menggunakan media dan kegiatan yang melibatkan calon peserta didik membuka peluang lebih dalam menarik minat mereka untuk menempuh pendidikan di MTs Sudirman Jatisrono, Wonogiri[5].

Melalui penjelasan yang telah dibubuhkan sebelumnya ditemukan bahwa publikasi yang efektif melalui berbagai kegiatan dan media membantu lembaga pendidikan dalam menciptakan dan meningkatkan citra positif dalam persepsi publik sekaligus menambah animo calon peserta didik untuk menjadi bagian dari lembaga pendidikan tersebut.

3.5. Periklanan Jasa Pendidikan

Periklanan jasa pendidikan adalah salah satu upaya promosi yang diimplementasikan oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan dan menawarkan layanan mereka kepada halayak ramai.[86] Tujuan utama periklanan dalam konteks ini ialah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lembaga pendidikan, menumbuhkan citra positif dari lembaga pendidikan, serta tentunya menarik minat calon peserta didik.[87] Periklanan jasa pendidikan mencakup berbagai media dan teknik untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* yang lebih luas, baik secara digital maupun konvensional.[88]

Salah satu elemen penting dalam periklanan jasa pendidikan adalah pesan yang ingin disampaikan dari iklan itu sendiri.[89] Pesan ini harus dirancang dengan baik, jelas, dan menarik, serta mampu mencerminkan keunggulan dan kualitas lembaga pendidikan[90]. Pesan iklan biasanya menyoroti berbagai aspek seperti kualitas pengajaran, fasilitas sekolah atau kampus, prestasi peserta didik atau lulusan, serta nilai-nilai yang diusung oleh lembaga tersebut.[91] Selain itu, informasi mengenai program studi, beasiswa, dan kesempatan karir bagi lulusan sering kali menjadi poin utama dalam iklan pendidikan.[92]

Media yang digunakan dalam periklanan jasa pendidikan sangat bervariasi, tergantung pada target *audiens* dan anggaran yang dimiliki.[93] Iklan digital melalui platform seperti media sosial (Instagram, Facebook, YouTube), Google Ads, dan website lembaga pendidikan merupakan salah satu bentuk periklanan yang paling efektif saat ini.[94] Media sosial memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau calon peserta didik yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital.[95] Selain itu, iklan video atau konten visual interaktif di platform seperti YouTube sangat efektif dalam menarik perhatian calon peserta didik dengan menampilkan suasana belajar, fasilitas, serta testimoni dari peserta didik atau alumni.[96]

Di samping media digital, iklan konvensional juga masih relevan dalam dunia pendidikan, terutama untuk menjangkau masyarakat yang mungkin kurang terpapar media digital.[97] Iklan di media cetak seperti koran, majalah pendidikan, atau brosur yang dibagikan di pameran pendidikan tetap menjadi salah satu strategi yang efektif, terutama untuk lembaga pendidikan yang ingin memperkuat kehadirannya di komunitas lokal.[98]

Selain itu, iklan luar ruang seperti spanduk, baliho, dan poster yang ditempatkan di lokasi strategis seperti dekat sekolah, pusat kota, atau tempat-tempat umum lainnya juga sering digunakan.[99] Jenis iklan ini dapat memperoleh jangkauan dari *audiens* dengan lebih luas, termasuk orang tua yang mungkin sedang mencari sekolah atau lembaga pendidikan terbaik untuk anak-anak mereka.[100]

Dalam membuat iklan jasa pendidikan, desain visual yang menarik sangat penting.[101] Penggunaan warna, logo lembaga, serta tata letak yang menarik akan membantu iklan terlihat lebih profesional dan mampu menarik perhatian *audiens*. [102] Visual yang baik juga dapat membantu menyampaikan pesan secara lebih efektif dan membuat iklan mudah diingat.[103] Selain itu, testimoni dari alumni sukses atau orang tua yang puas dengan lembaga pendidikan juga dapat ditampilkan dalam iklan untuk menambah kepercayaan calon peserta didik.[104]

Terakhir, efektivitas periklanan jasa pendidikan harus dievaluasi secara berkala.[105] Lembaga pendidikan perlu mengukur sejauh mana iklan mereka berhasil menarik minat calon peserta didik, meningkatkan pendaftaran, atau membangun citra yang positif.[106] Evaluasi ini dapat dilakukan dengan melihat respon dari media sosial, jumlah pendaftar baru, serta survei kepuasan *audiens* terhadap kampanye iklan yang telah dilakukan.[107] Secara keseluruhan, periklanan jasa pendidikan memiliki peran sentral atas kesuksesan promosi lembaga pendidikan, meningkatkan reputasi, dan menarik calon peserta didik baru di tengah persaingan yang semakin ketat.[75] Hal tersebut sesuai dengan hasil pada penelitian oleh Siswo dan Budiardjo yang memaparkan, bahwa periklanan menggunakan media sosial seperti Tiktok memberikan peluang keberhasilan yang signifikan dengan kontribusi terbesarnya terdapat pada dimensi empati[6].

Adapun melalui penjelasan yang ada ditemukan bahwa iklan yang efektif dengan pesan yang jelas dan mudah dipahami, didukung dengan visual yang menarik penting dalam usaha mempromosikan jasa pendidikan. Penggunaan beragam media seperti digital dan konvensional dapat disesuaikan dengan target *audiens* jasa pendidikan itu sendiri. Kedua tipe media tersebut dapat digunakan selama masih relevan dengan kebutuhan *audiens*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari tulisan ini adalah program komunikasi jasa pendidikan merupakan upaya lembaga pendidikan dalam menyampaikan informasi mengenai layanan yang ditawarkan kepada berbagai pihak, baik dari kalangan peserta didik, orang tua/wali, maupun masyarakat. Hal ini juga dilakukan guna membangun citra positif dari lembaga pendidikan serta menarik minat calon peserta didik. Dengan berbagai metode dan sarana yang dimiliki dalam upaya mengomunikasikan jasa pendidikan yang ditawarkan, diharapkan akan lebih banyak peserta didik yang tertarik dan bergabung dengan lembaga pendidikan tersebut.

4.2 Saran

Disadari bahwa dalam penulisan artikel ini masih banyak kekurangan dan kesalahan serta jauh dari kata sempurna, maka dari itu dibutuhkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk dapat menyempurnakan artikel penelitian ini. Adapun untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan konteks social dan budaya dalam merancang sekaligus mengevaluasi strategi komunikasi dan promosi lembaga pendidikan di Indonesia.

REFERENCES

- [1] D. Citraningsih and N. A. Dzikrina, "Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Di Bina Anak Sholeh (Bias) Boarding School Yogyakarta," *An-Nadzir J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 01, pp. 38–50, 2023.
- [2] M. I. Tamrin, "Peningkatan sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan agama non formal di era global," *Menara Ilmu J. Penelit. dan Kaji. Ilm.*, vol. 13, no. 2, 2019.
- [3] C. Wijaya and R. Hidayat, "Manajemen Kinerja: Pengelolaan, Pengukuran Dan Implementasi Di Lembaga Pendidikan," 2022.

- [4] E. Sukmawati et al., *Digitalisasi sebagai pengembangan model pembelajaran*. Cendikia Mulia Mandiri, 2022.
- [5] B. Nudin, “Konsep Pendidikan Islam Pada Remaja di Era Disrupsi Dalam Mengatasi Krisis Moral,” *Literasi J. Ilmu Pendidik.*, vol. 11, no. 1, pp. 63–74, 2020.
- [6] P. Rahayu and N. Trisnawati, “Strategi Humas di SMK IPIEMS Surabaya Dalam Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Publik Pada Masa Pandemi Covid-19,” *J. Pendidik. Adm. Perkantoran*, vol. 10, no. 2, pp. 124–139, 2022.
- [7] S. Sudaryono, E. Rahwanto, and R. Komala, “E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline,” *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 02, pp. 110–124, 2020.
- [8] D. K. Sawlani and M. Se, *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka, 2021.
- [9] F. Mansir, “Analisis model-model pembelajaran fikih yang aktual dalam merespons isu sosial di sekolah dan madrasah,” *Ta’dibuna J. Pendidik. Islam*, vol. 10, no. 1, pp. 88–99, 2021.
- [10] R. Fatonah and M. Ifendi, “Strategi Perumusan Misi Jasa Pendidikan Di Era Digital,” *Al-Amiyah J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 01, pp. 51–64, 2024.
- [11] H. Hermanto and M. Ifendi, “Peran Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Negeri 2 Muara Wahau,” *An-Nadzir J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 2, no. 01, pp. 26–35, 2024.
- [12] N. Arifin, M. Damopolii, and M. Hasan, “Implementasi Website sebagai Sistem Informasi Manajemen Pendidikan pada Sekolah Islam Terpadu (SIT) Al-Hikmah Amanah Ummah Maros,” *An-Nadzir J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 2, no. 01, pp. 14–25, 2024.
- [13] N. Adha, “Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Santri MTs Daarul Rahman V Sungai Guntung Idragiri Hilir, Riau,” Universitas PTIQ Jakarta, 2024. [Online]. Available: <https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/1565>
- [14] B. Wiratmuko, P. Masrokan, and A. E. Sujianto, “Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result dalam Peningkatan Daya Saing dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam,” *Irsyaduna J. Stud. Kemahasiswaan*, vol. 3, no. 2, pp. 247–266, 2023.
- [15] E. Erwin et al., *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [16] F. D. Januardani et al., *Digital Marketing: Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [17] A. FAUZI, “Analisis Penerapan Digital Marketing sebagai Media Promosi di Sekolah Kharisma Bangsa dan Sekolah Pribadi Depok,” FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [18] R. M RISKY, “Pemasaran Digital Pendidikan dalam Mencapai Customer Satisfaction di Madrasah Tsanawiyah (MTs) N 2 Bandar Lampung,” 2023, UIN Raden Intan Lampung.
- [19] A. Zohriah, A. Gunawan, and Y. Oktaviani, “Strategi Promosi, Komunikasi dan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah,” *J. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 1, no. 1, pp. 92–101, 2023.
- [20] M. S. Mawally Nafis Badri, A. Mu’in, and A. Zohriah, “Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 6, pp. 3863–3876, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i6.1260.
- [21] M. S. Iswahyudi et al., *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [22] M. Burhan and S. P. I. Asmiraty, *Kampus Islam di Era Generasi Z*. CV. Azka Pustaka, 2022.
- [23] H. Muzakki, “Pengembangan Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) untuk Meningkatkan Daya Saing Mahasiswa di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung,” *Southeast Asian J. Islam. Educ. Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 165–184, 2023.
- [24] A. Akhmad, S. Badruddin, M. Januaripin, S. Salwa, and V. Gaspersz, *Inovasi Dalam Manajemen Pendidikan Tinggi: Membangun Masa Depan Yang Berkelanjutan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

- [25] M. Saadah, Y. C. Prasetyo, and G. T. Rahmayati, "Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif," *Al-'Adad J. Tadris Mat.*, vol. 1, no. 2, pp. 54–64, 2022.
- [26] A. M. Yusuf, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media, 2016.
- [27] B. Mukmin, "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu," *J. Isema Islam. Educ. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 97–112, 2020.
- [28] S. Nursyamsiyah and H. Huda, "Strategi Keberhasilan Perubahan Kurikulum Pondok Pesantren Mu'adalah Baitul Arqom Balung Jember," *An-Nadzir J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 01, pp. 12–23, 2023.
- [29] Z. A. Fahrudin and H. H. Prayudha, "Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Malang," *J. Ilmu Komput. Dan Sist. Inf.*, vol. 6, no. 2, pp. 55–63, 2023.
- [30] A. Adisel and A. G. Prananosa, "Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam sistem manajemen pembelajaran pada masa pandemi Covid 19," *J. Adm. Educ. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2020.
- [31] I. Muslimin, "Optimalisasi Mutu Pendidikan Islam Melalui Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Bingkai Kepemimpinan Dan Perilaku Kerja Yang Inklusif," *AKSI J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 28–44, 2023.
- [32] J. Manurung and E. Anom, "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment," *Technomedia J.*, vol. 8, no. 2 Oktober, pp. 248–260, 2023.
- [33] D. Wijaya, *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara, 2022.
- [34] M. Maisah, M. Mahdayeni, M. Maryam, and M. R. Alhaddad, "Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 1, no. 4, pp. 325–333, 2020.
- [35] H. B. Uno and N. Mohamad, *Belajar dengan pendekatan PAILKEM: pembelajaran aktif, inovatif, lingkungan, kreatif, efektif, menarik*. Bumi Aksara, 2022.
- [36] M. I. Sholeh, "Transparansi dan akuntabilitas dalam membangun citra positif melalui manajemen pendidikan yang berkualitas," *Tadbiruna*, vol. 3, no. 1, pp. 43–55, 2023.
- [37] H. Hasbiyallah, K. N. Hidayah, M. G. Dzakiya, M. B. A. Sidiq, and M. R. Nur, "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan," *J. Al-Amar Ekon. Syariah, Perbank. Syariah, Agama Islam. Manaj. dan Pendidik.*, vol. 4, no. 2, pp. 131–146, 2023.
- [38] N. L. I. Windayani and K. T. H. Putra, "Kolaborasi Whatsapp Group dan Home Visit Sebagai Strategi Belajar Efektif dan Efesien Pada Anak Usia Dini," in *Prosiding Seminar Nasional Dharma Acarya*, 2021, pp. 75–84.
- [39] M. A. Alwy, "Manajemen sumber daya manusia di era digital melalui lensa manajer sumber daya manusia generasi berikutnya," *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. Dan Pendidik.*, vol. 1, no. 10, pp. 2265–2276, 2022.
- [40] D. S. Donoriyanto, R. Indiyanto, N. R. J. AR, and Y. A. Syamsiah, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X," *J. Abdimas Perad.*, vol. 4, no. 1, pp. 42–50, 2023.
- [41] A. Alimuddin, J. N. S. Juntak, R. A. E. Jusnita, I. Murniawaty, and H. Y. Wono, "Teknologi dalam pendidikan: Membantu siswa beradaptasi dengan revolusi industri 4.0," *J. Educ.*, vol. 5, no. 4, pp. 11777–11790, 2023.
- [42] E. Rimayati, *Cyber Counseling: Inovasi Layanan Bimbingan Dan Konseling Di Era Digital*. Asadel Liamsindo Teknologi, 2023.
- [43] S. E. Anis Marjukah, *Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD*. Cendikia Mulia Mandiri, 2023.
- [44] M. Ariani et al., *Penerapan Media Pembelajaran Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [45] F. Amilia, G. Rowindi, and S. Mubaroq, "Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan," *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 5, pp. 1141–1147, 2022.
- [46] M. T. Nafs, "Metode dakwah KH. Ading Ahmad Nadzir dalam memotivasi ibadah anak yatim: Studi deskriptif di Pesantren Al-Furqoniyah Kabupaten Bogor," 2024, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

- [47] I. Fathurrochman, E. Endang, D. Bastian, M. Ameliya, and A. Suryani, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *J. Isema Islam. Educ. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–12, 2021.
- [48] Y. Azizah and U. Halwati, "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat," *Dirasah J. Stud. Ilmu dan Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 6, no. 2, pp. 250–257, 2023.
- [49] D. Astria and M. Santi, "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan," *EKSYAR J. Ekon. Syari'ah Bisnis Islam*, vol. 8, no. 2, pp. 246–270, 2021.
- [50] A. Ghina, L. D. Anggraini, and R. A. Pebriani, "Pengabdian masyarakat: membangun kemampuan penetapan harga produk makanan sesuai tren pasar dan target konsumen bagi UMKM," *SELAPARANG J. Pengabdi. Masy. Berkemajuan*, vol. 8, no. 2, pp. 1965–1974, 2024.
- [51] S. Bahri, "Meningkatkan Kualitas Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Melalui Sumber Daya Manusia di Era Pandemi," *Munaddhomah J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 43–56, 2022, doi: 10.31538/munaddhomah.v3i1.158.
- [52] M. F. A. Surbakti, M. Mutiawati, and H. J. Ritonga, "Membangun Koneksi dengan Generasi Milenial: Strategi Dakwah yang Efektif dalam Era Digital," *Al-DYAS*, vol. 2, no. 2, pp. 298–306, 2023.
- [53] F. Sudirjo et al., "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi," 2023.
- [54] M. Yusuf, "Strategi Branding Image dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif pada Lembaga Pendidikan Islam," *At-tahsin J. Manaj. Pendidik.*, vol. 3, no. 2, pp. 72–89, 2023.
- [55] A. M. Saifulloh and M. Darwis, "Manajemen pembelajaran dalam meningkatkan efektivitas proses belajar mengajar di masa pandemi covid-19," *Bidayatuna J. Pendidik. Guru Mandrasah Ibtidaiyah*, vol. 3, no. 2, pp. 285–312, 2020.
- [56] D. E. Subroto, S. Supriandi, R. Wirawan, and A. Y. Rukmana, "Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia," *J. Pendidik. West Sci.*, vol. 1, no. 07, pp. 473–480, 2023.
- [57] D. Yunitasari, "strategi promosi jasa pendidikan di sekolah dasar muhammadiyah terpadu (sdmt) ponorogo," 2019, IAIN Ponorogo.
- [58] M. Turmudi and S. Fatayati, "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Indones. J. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 1, pp. 69–78, 2021.
- [59] A. Karim, "Dakwah melalui media: Sebuah tantangan dan peluang," *At-Tabsyir J. Komun. Penyiaran Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 151–169, 2016.
- [60] T. A. Nugroho and F. C. Azzahra, "Pemanfaatan instagram sebagai media promosi social commerce usaha bro. Do," *J. Pustaka Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 136–149, 2022.
- [61] F. Casofa and A. Isa, *Gerbang Kreativitas: Jagat Desain Grafis*. Bumi Aksara, 2022.
- [62] S. Aisyah, D. Hidayati, A. B. Santosa, and H. Widodo, "Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah," *Manaj. Pendidik.*, pp. 16–36, 2024.
- [63] V. R. Hendri, W. J. Putra, S. N. Hasanah, S. Nikmah, and V. N. Sari, "Analisis Promosi dan Permasalahan yang dialami UMKM Alpukat Kocok," *J. Pengabdi. Sos.*, vol. 1, no. 9, pp. 1200–1203, 2024.
- [64] A. Winarto, E. Mahmud, and A. Muadin, "Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur," *Sustain. J. Kaji. Mutu Pendidik.*, vol. 6, no. 1, pp. 159–169, 2023.
- [65] L. Nur Safitri, "Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Dasar (Studi Kasus di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo)," 2023, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- [66] I. Silviani and P. Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka, 2021.
- [67] N. Hidayati, "Pemanfaatan website sekolah sebagai strategi digital marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya," *J. Kependidikan Islam*, vol. 11, no. 1, pp. 111–133, 2021.

- [68] B. Budiyatmo and A. Iriani, "Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik," *Kelola J. Manaj. Pendidik.*, vol. 9, no. 2, pp. 238–252, 2022.
- [69] M. Fadhli, "Sistem Penjaminan Mutu Internal Dan Eksternal Pada Lembaga Pendidikan Tinggi," *Al-Tanzim J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 171–183, 2020.
- [70] R. Muhammad, "Manajemen Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Prestasi Akademik dan Non Akademik Peserta Didik MAN 1 Bandar Lampung," 2022, UIN Raden Intan Lampung.
- [71] W. Trimastuti, S. Christinawati, S. Setiatin, and V. A. Puspita, "Public Speaking dan Teknik Presentasi dalam Menciptakan Pengajaran yang Menarik," *PADMA*, vol. 1, no. 2, pp. 119–134, 2021.
- [72] H. Mahfuzhah and A. Anshari, "Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan," *Al-Tanzim J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 137–149, 2018.
- [73] E. Widiyanto, "Pemanfaatan media pembelajaran berbasis teknologi informasi," *J. Educ. Teach.*, vol. 2, no. 2, pp. 213–224, 2021.
- [74] P. Lestari and M. Saifuddin, "Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19," *J. Manaj. Dan Inov.*, vol. 3, no. 2, pp. 23–31, 2020.
- [75] C. Carnawi, I. Hermawan, and F. A. Zahro, "Konsep Membangun Branding Image untuk Meningkatkan Kepercayaan terhadap Lembaga Pendidikan Islam," *ASCENT Al-Bahjah J. Islam. Educ. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 12–26, 2024.
- [76] H. Wijoyo, A. Ariyanto, and F. Wongso, "Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi," *Insa. Cendekia Mandiri*, 2021.
- [77] S. Wijaya, M. Kristanti, S. Thio, and R. Jokom, *Manajemen Event*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers, 2023.
- [78] N. Lusitania, A. Zainuri, and N. Nazarudin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam," *J. Educ.*, vol. 6, no. 2, pp. 11061–11069, 2024.
- [79] A. V. Putri and D. S. F. Ali, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli," *Communiverse J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 95–108, 2020.
- [80] A. Nirwana, "Implementation of artificial intelligence in digital marketing development: A thematic review and practical exploration," *J. Manaj. Bisnis, Akunt. Dan Keuang.*, vol. 2, no. 1, pp. 85–112, 2023.
- [81] I. M. Rasta et al., *Dermaga Satu Tujuan: Kumpulan Best Practices buat Guru-Guru SMK*. Nilacakra, 2024.
- [82] T. Rahman, "Komunikasi Dakwah Untuk Kaum Millenial Melalui Media Sosial," *At-Tadabbur J. Penelit. Sos. Keagamaan*, vol. 10, no. 2, pp. 67–85, 2020.
- [83] A. D. Wicakso and N. F. Urfan, "Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Program Java Ballon Attraction 2022 oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo," *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komun.*, vol. 5, no. 3, pp. 2201–2215, 2024.
- [84] D. Novitasari, E. T. Pebrina, D. Sutardi, Y. A. Nugroho, and F. Putra, "Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang," *J. Community Serv. Engagem.*, vol. 2, no. 2, pp. 7–16, 2022.
- [85] M. I. Sholeh, "Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia," *AKSI J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 3, pp. 192–222, 2023.
- [86] R. Kanada, "Trend Promosi Perguruan Tinggi yang Ampuh dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kota Palembang)," *El-Idare J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 81–92, 2019.
- [87] J. Manurung and H. L. Siagian, "Membangun brand image sebagai manajemen strategi dalam upaya meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan," *Inov. J. Penelit. Pendidikan, Agama, Dan Kebud.*, vol. 7, no. 2, pp. 365–381, 2021.
- [88] G. Chakti, *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*, vol. 1. Celebes Media Perkasa, 2019.

- [89] A. Arizal, R. A. Sukmana, Y. Ulfah, S. Shaddiq, and M. Zainul, "Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam Manajemen Periklanan," *Syntax Idea*, vol. 3, no. 6, pp. 1278–1289, 2021.
- [90] T. Hartatik and A. Wathon, "Peran Powerpoint Pembelajaran Terhadap Promosi Lembaga," *Sistim Inf. Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 109–133, 2021.
- [91] M. F. Zein, *Serenade Penyiaran Indonesia*. Mohamad Fadhilah Zein Digital Publishing, 2022.
- [92] I. Wijaya, *Professional teacher: menjadi guru profesional*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- [93] H. M. Y. Saleh and S. E. Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, vol. 1. Sah Media, 2019.
- [94] D. Komalasari, A. Pebrianggara, and M. Oetarjo, "Buku Ajar Digital Marketing," *Umsida Press*, pp. 1–83, 2021.
- [95] A. Muid, B. Arifin, and A. Karim, "Peluang dan Tantangan Pendidikan Pesantren di Era Digital (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Islah Bungah Gresik)," *Model. J. Progr. Stud. PGMI*, vol. 11, no. 1, pp. 512–530, 2024.
- [96] T. Setiawan and H. J. Salas, "Strategi Komunikasi Persuasif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Kotabumi dalam Mempromosikan Program Studi melalui Media Sosial," *Komsopol*, vol. 2, no. 1, pp. 25–38, 2022.
- [97] E. Fantini and R. S. Tamba, "Mediamorfosis edukasi informal online melalui platform digital sebagai peluang bisnis baru," *Maj. Ilm. Bijak*, vol. 17, no. 1, pp. 114–127, 2020.
- [98] A. Laksamana, *Public Relations in the Age of Disruption: 17 Pengakuan Professional PR & Kunci Sukses Membangun Karier pada Era Disrupsi*. Bentang B first, 2018.
- [99] Y. Farchan and Z. Arifin, "Kesalahan Berbahasa Pada Tataran Sintaksis dalam Teks Media Luar Ruang Kota Surakarta dan Implementasinya Sebagai Bahan Ajar Bahasa Indonesia Kelas X SMA," 2023, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [100] F. Chandra, *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Diva Press, 2021.
- [101] A. P. Baskoro, "Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster," *J-IKA*, vol. 5, no. 1, pp. 13–24, 2018.
- [102] S. Mami et al., *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV): Panduan Lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [103] M. Hilmi, *Buku ajar pengantar desain komunikasi visual*. Penerbit NEM, 2022.
- [104] T. C. Widihandojo, "Faktor-Faktor Pemilihan LPK Yasa Luhur dan Implikasi Manajerial Berdasarkan 6 Market Model," 2022, Unika Soegijapranata Semarang.
- [105] N. Heryana et al., *UMKM dalam Digitalisasi Nasional*. Cendikia Mulia Mandiri, 2023.
- [106] S. E. Presica and A. Bukhori, "Strategi Komunikasi Digital: Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi di MI Unggulan Darul Mujtaba," *Da'watuna J. Commun. Islam. Broadcast.*, vol. 4, no. 5, pp. 1907–1921, 2024.
- [107] O. H. Sari et al., *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.