



Vol. 1 No. 1 (2026) Januari-Juni 2026

EDU MANAGE

(Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)

DOI : 10.66801/edu.v5i1.263

<https://www.jurnal.staini.ac.id/index.php/edumanage>

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERINTEGRASI PADA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM BERBASIS HUMAS DAN ETIKA ISLAM

¹Aisha Farzana, ²Clarisa Bilqis

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[¹isha.farzanaa@gmail.com](mailto:isha.farzanaa@gmail.com), [²cla.risabilqis14@gmail.com](mailto:cla.risabilqis14@gmail.com)

ABSTRAK

Transformasi digital menuntut lembaga pendidikan Islam mengembangkan manajemen hubungan masyarakat dan strategi pemasaran yang adaptif, terintegrasi, serta berlandaskan nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi manajemen humas dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan citra serta daya saing madrasah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan melalui analisis isi dan analisis tematik terhadap berbagai literatur relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi bauran pemasaran 7P berbasis digital, penguatan humas digital, penerapan inbound marketing, pemanfaatan Sistem Informasi Manajemen PPDB, serta penerapan etika pemasaran Islam berbasis nilai shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah mampu meningkatkan reputasi, kepercayaan publik, dan efektivitas promosi madrasah. Keberhasilan implementasi strategi tersebut memerlukan kepemimpinan visioner, penguatan kompetensi sumber daya manusia, serta pengelolaan komunikasi digital yang profesional dan berkelanjutan.

Kata Kunci: manajemen humas, pemasaran digital, madrasah, inbound marketing, pendidikan Islam.

PENDAHULUAN

Akselerasi teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan besar dalam sistem pendidikan Islam di Indonesia. Madrasah tidak lagi dipandang sebagai lembaga alternatif kelas dua, melainkan dituntut memiliki daya saing tinggi agar tetap relevan di mata masyarakat global. Namun, ketimpangan visibilitas digital masih kerap terjadi; madrasah yang memiliki mutu akademik tinggi sering kali kekurangan peserta didik baru karena terbatasnya publikasi di dunia digital. Promosi konvensional seperti penyebaran brosur cetak dan spanduk fisik dinilai tidak lagi efisien dalam menjangkau generasi wali murid milenial yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan transparansi akses data.

Persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin kompetitif. Meningkatnya jumlah sekolah dan madrasah yang menawarkan berbagai keunggulan menyebabkan masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat pendidikan bagi anak-anak mereka. Orang tua tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek biaya dan lokasi, tetapi juga reputasi lembaga, kualitas lulusan, kompetensi tenaga pendidik, fasilitas, budaya sekolah, serta rekam jejak prestasi akademik maupun nonakademik. Informasi tersebut sebagian besar diperoleh melalui media digital, khususnya media sosial, website resmi sekolah, platform video, dan berbagai kanal komunikasi daring.

Bagi madrasah, transformasi tersebut menghadirkan peluang sekaligus tantangan. Sebagai lembaga pendidikan berciri khas Islam, madrasah memiliki keunggulan dalam pembentukan karakter, pendidikan keagamaan, dan pengembangan moral peserta didik. Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian madrasah masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media komunikasi dan promosi. Keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, belum tersusunnya strategi komunikasi yang terintegrasi, serta minimnya evaluasi terhadap efektivitas promosi digital menjadi faktor yang menyebabkan potensi media digital belum dimanfaatkan secara optimal.

Selain aspek teknis pemasaran, lembaga pendidikan Islam memiliki karakteristik yang membedakannya dari organisasi bisnis. Seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan madrasah seharusnya tidak hanya berorientasi hanya pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (sidq), amanah,

tanggung jawab, keterbukaan, serta penyampaian informasi yang benar (tabligh). Dengan demikian, strategi digital marketing di lingkungan madrasah perlu dikembangkan dalam kerangka etika komunikasi Islam sehingga setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai edukatif, moral, dan dakwah.

Integrasi antara teori pemasaran kontemporer dengan nilai-nilai komunikasi Islam menjadi penting karena sebagian besar kajian sebelumnya masih menempatkan kedua perspektif tersebut secara terpisah. Di satu sisi, penelitian mengenai digital marketing pendidikan banyak menggunakan teori pemasaran modern seperti *brand image*, *relationship marketing*, *social media marketing*, dan *inbound marketing*. Di sisi lain, kajian komunikasi Islam lebih banyak membahas prinsip-prinsip dakwah dan etika komunikasi tanpa mengaitkannya secara langsung dengan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Padahal, perpaduan kedua perspektif tersebut berpotensi menghasilkan model pemasaran pendidikan yang lebih komprehensif, beretika, dan sesuai dengan karakteristik madrasah.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji strategi digital marketing dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru melalui integrasi teori pemasaran pendidikan kontemporer dengan nilai-nilai komunikasi Islam. Kajian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan humas dan pemasaran madrasah, tetapi juga memperkaya pengembangan teori pemasaran pendidikan Islam di era digital.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research) untuk mengkaji literatur yang relevan dengan topik utama secara kritis. Data dihimpun melalui metode dokumentasi yang sistematis terhadap literatur primer dan sekunder. Referensi yang digunakan meliputi buku teks dasar manajemen pendidikan, jurnal ilmiah bereputasi, serta riset terdahulu yang berkaitan dengan manajemen hubungan masyarakat (humas) dan strategi pemasaran pendidikan. Langkah ini diambil untuk menyusun landasan teori yang kuat sekaligus memetakan tren komunikasi lembaga pendidikan modern.

Data dianalisis secara kualitatif menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dan analisis tematik. Peneliti mengidentifikasi, mengodekan, dan mengelompokkan konsep manajerial guna mengulik hubungan fungsional antara humas dan strategi pemasaran

digital dalam membangun reputasi serta identitas sekolah. Makna dari data teks digali secara mendalam untuk merumuskan kesimpulan deduktif maupun induktif terkait efektivitas strategi pemasaran digital di tengah persaingan global. Untuk menjaga objektivitas dan keandalan hasil riset, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber serta verifikasi silang antar-referensi guna memastikan seluruh argumen berbasis pada data pustaka yang valid.

Berbagai proposisi teoretis dipadukan menjadi satu kerangka konseptual yang utuh melalui rekonstruksi pemikiran kontemporer. Peneliti mempertemukan berbagai literatur untuk melihat titik temu (*convergence*) maupun perbedaan (*divergence*) antar-teori. Data tidak sekadar dijabarkan secara deskriptif, melainkan dikritisi demi menemukan celah penelitian (*research gap*) dan memberikan perspektif baru tentang peran strategis humas serta pemasaran pendidikan secara digital. Proses intelektual ini diarahkan untuk menghasilkan sintesis orisinal yang berkontribusi pada teori manajemen pendidikan. Seluruh tahapan ini dirancang agar kesimpulan yang dihasilkan bersifat objektif, sistematis, dan dapat diterapkan secara konseptual oleh lembaga pendidikan dalam menghadapi tantangan modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Redefinisi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di Era Disrupsi

Transformasi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan, termasuk madrasah. Jika sebelumnya promosi penerimaan peserta didik baru (PPDB) lebih banyak dilakukan melalui media cetak, penyebaran brosur, spanduk, baliho, serta kegiatan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah, kini strategi tersebut berkembang menjadi pemasaran digital (*digital marketing*) yang memanfaatkan berbagai platform media sosial dan teknologi informasi. Perubahan ini tidak hanya disebabkan oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada media digital dalam memperoleh informasi dan mengambil keputusan (Akhyar., 2024).

Dalam konteks madrasah, *digital marketing* dipahami sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan membangun citra positif lembaga, meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperluas jangkauan informasi, serta mendorong peningkatan jumlah peserta didik baru melalui pemanfaatan media digital secara terintegrasi. *Digital marketing* tidak lagi diposisikan sebagai kegiatan promosi yang bersifat insidental menjelang PPDB, melainkan menjadi bagian dari strategi kelembagaan yang dilaksanakan secara berkelanjutan sepanjang tahun.

Dalam teori pemasaran modern, optimalisasi daya saing sekolah dicapai melalui reorientasi bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Sumber Daya Manusia), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Pada lembaga pendidikan Islam, bauran 7P ini diadaptasi secara digital agar mampu merespons kebutuhan wali murid yang menuntut kemudahan akses, akurasi data, dan transparansi informasi (Maisah dkk., 2024). Rekonstruksi bauran pemasaran konvensional menjadi model adaptif-digital terbukti mampu memperluas pangsa pasar dan memenangkan ketertarikan calon pendaftar secara signifikan (Jannah dkk., 2022).

Tabel 1. Rekonsturksi Adaptasi Digital Bauran Pemasaran 7P pada Madrasah

Elemen 7P	Dimensi Konvensional	Adaptasi Strategis Era Digital	Dampak Terhadap Calon Wali Murid
Product	Kurikulum tatap muka dan program ekstrakurikuler standar	Integrasi kurikulum nasional dengan program unggulan digital seperti tahfidz virtual, kelas sains terpadu, dan pembelajaran hibrida	Meningkatkan nilai tawar akademik dan daya tarik program keagamaan kontemporer
Price	Rincian biaya fisik yang diumumkan lewat selebaran kertas	Transparansi skema biaya, informasi beasiswa online, dan sistem pembayaran digital yang fleksibel	Membina kepercayaan finansial dan mempermudah estimasi anggaran pendidikan orang tua
Place	Lokasi fisik madrasah yang hanya dapat dijangkau secara langsung	Kehadiran digital melalui situs web interaktif, navigasi peta digital, tur virtual madrasah, dan aksesibilitas tanpa batas ruang	Mengatasi kendala geografis, memudahkan eksplorasi awal madrasah oleh calon pendaftar
Promotion	Penyebaran brosur cetak, pemasangan baliho, dan spanduk jalanan	Kampanye digital berbayar, optimalisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten kreatif, dan interaksi media sosial	Mempercepat penetrasi informasi, memperluas jangkauan promosi dengan efisiensi biaya
People	Guru dan staf administrasi yang hanya berinteraksi di sekolah	Pendidik bersertifikasi dengan literasi digital tinggi yang aktif berkontribusi dalam pembuatan konten edukatif	Memperkuat persepsi profesionalitas dan kompetensi tenaga pendidik di mata publik
Process	Pendaftaran murid baru secara manual dengan berkas fisik	Sistem Informasi Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru (SIM PPDB) daring yang terotomatisasi secara terpadu	Menyederhanakan alur pendaftaran, menghemat waktu, dan meminimalkan kesalahan administrasi
Physical Evidence	Penampilan fisik gedung dan kebersihan lingkungan sekolah	Portofolio digital, galeri prestasi online, dokumentasi video fasilitas, dan reputasi akreditasi di platform digital	Memberikan representasi visual yang meyakinkan tanpa keharusan kunjungan fisik awal

Implementasi digital marketing di madrasah pada umumnya dilaksanakan melalui lima komponen utama (Arifin dkk., 2023), yaitu: (1) perencanaan strategi pemasaran digital, (2) pengembangan identitas dan citra lembaga (branding), (3) produksi dan

distribusi konten digital, (4) pengelolaan hubungan dengan masyarakat melalui media sosial, serta (5) evaluasi efektivitas komunikasi digital. Kelima komponen tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu siklus pemasaran yang terus diperbaiki berdasarkan respons masyarakat dan hasil evaluasi.

Secara konseptual, implementasi digital marketing di madrasah tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui komunikasi yang informatif, edukatif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, kualitas konten, kredibilitas informasi, serta konsistensi komunikasi menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan publik dan keputusan memilih lembaga pendidikan (Putri dkk., 2024).

2. Manajemen Humas Digital dan Optimalisasi Sistem Informasi

Hubungan Masyarakat (Humas) dalam konteks pendidikan Islam berperan sebagai jembatan komunikasi dua arah antara lembaga dengan masyarakat untuk membangun citra yang kredibel (Lisariyadi dkk., 2026). Perkembangan teknologi memaksa Humas madrasah bermigrasi dari pola kerja reaktif-konvensional menuju manajemen Humas digital yang proaktif (Khoirumansyah dkk., 2026). Humas digital bukan sekadar pelengkap promosi, melainkan instrumen strategis untuk meraih legitimasi sosial dan mengonstruksi reputasi positif secara berkelanjutan (Syafitri dkk., 2026). Aktivitas kehumasan yang terencana dengan baik mampu menepis persepsi negatif masyarakat dan mempertegas diferensiasi program yang dimiliki oleh madrasah (Jati & Sunhaji., 2025).

Salah satu manifestasi vital dari kinerja Humas digital adalah pengelolaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) berbasis Sistem Informasi Manajemen (SIM). Keberhasilan PPDB daring sangat dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur digital dan profesionalitas tim pengelola. Madrasah yang menerapkan SIM PPDB secara optimal mampu menyajikan informasi pendaftaran secara cepat, tepat, dan transparan, yang pada gilirannya menstimulasi minat calon wali murid (Pinasti dkk., 2026). Namun, efektivitas sistem ini sering kali terhambat apabila aktivitas kehumasan digital hanya bersifat insidental dan kurang terencana.

Untuk mengoptimalkan konversi pendaftaran, pihak madrasah perlu menyusun grand design pemasaran digital yang terintegrasi dengan siklus perencanaan tahunan, bukan sekadar respons kepanikan menjelang tahun ajaran baru. Strategi ini menuntut penyusunan kalender konten (content calendar) yang sistematis, segmentasi target audiens yang presisi, serta penetapan indikator kinerja berbasis data analitik seperti tingkat

keterlibatan publik (engagement rate), jangkauan publikasi (reach), dan tingkat penyelesaian pendaftaran (Fitriyani & Irdyansyah., 2026).

Penyampaian informasi melalui SIM PPDB juga harus didukung oleh penguatan kapasitas sumber daya manusia di bidang kepenulisan persuasif (copywriting) dan desain grafis komunikatif agar pesan yang disampaikan dapat menyentuh aspek emosional calon wali murid (Huda, 2025). Pembentukan tim Humas digital khusus sangat disarankan guna menghindari penumpukan beban tugas ganda pada guru atau staf administrasi umum, sehingga pengelolaan komunikasi publik dapat dilakukan secara profesional dan konsisten (Jati & Sunhaji., 2025).

3. Model Inbound Marketing dan Konstruksi Reputasi Institusi Keislaman

Pola konsumsi informasi masyarakat bergeser ke arah pencarian mandiri yang menuntut relevansi dan manfaat nyata dari konten yang dikonsumsi. Menanggapi pergeseran ini, konsep *inbound marketing* muncul sebagai alternatif strategis yang sangat efektif bagi lembaga pendidikan Islam (Baharun dkk., 2023). Berbeda dengan metode *outbound marketing* yang cenderung menginterupsi audiens (seperti penyebaran pamflet acak), *inbound marketing* bekerja secara organik dengan menyajikan konten edukatif, inspiratif, dan bernilai tinggi yang menarik audiens secara sukarela.

Istilah *inbound marketing* pertama kali dicetuskan oleh Brian Halligan pada tahun 2005 (pendiri HubSpot bersama Dharmesh Shah). Mereka menyimpulkan bahwa di era digital, "Orang-orang tidak ingin diganggu oleh pemasar atau dilecehkan oleh tenaga penjual. Mereka ingin dibantu." Fokusnya adalah menghasilkan konten berkualitas tinggi (seperti artikel web, video, e-book, infografis) untuk menarik minat calon pelanggan (Bezhovski, 2015).

Bezhovski (2015) mengemukakan bahwa proses *inbound marketing* dibagi menjadi 4 fase utama yang saling berkaitan dengan perjalanan keputusan konsumen :

- a. *Attract* (Menarik Pengunjung) : Menarik perhatian orang asing agar datang ke situs web melalui blog, SEO, dan publikasi media sosial.
- b. *Convert* (Mengubah Pengunjung Menjadi Prospek) : Mengumpulkan informasi kontak pengunjung (seperti email) dengan cara memberikan imbalan berupa konten gratis yang bermanfaat (seperti e-book, tips gratis, atau tutorial).
- c. *Closing* (Menutup Penjualan) : Mengubah prospek menjadi pembeli menggunakan pemasaran email yang relevan dan sistem CRM untuk membangun kepercayaan hingga mereka siap membeli.

- d. *Delight* (Kepuasan) : Tetap menjaga hubungan baik setelah pembelian dengan memberikan layanan pelanggan yang unggul dan konten yang menarik, sehingga mereka menjadi pelanggan setia yang bersedia mempromosikan bisnis tersebut kepada orang lain.

Implementasi *inbound marketing* dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 2. Implementasi *Inbound Marketing* di Madrasah

Tahapan Inbound	Deskripsi Mekanisme Kerja	Bentuk Konten dan Media yang Digunakan	Target Perilaku Calon Wali Murid
Attract	Menarik audiens potensial yang belum mengenal madrasah melalui penyediaan konten edukasi keislaman dan prestasi	- Video dokumenter pendek, esai keagamaan, infografis kurikulum - Artikel blog yang menjawab keresahan orangtua terhadap pergaulan remaja	Mengunjungi situs web resmi madrasah dan mengikuti akun media sosial lembaga
Convert	Mengubah pengunjung pasif menjadi calon pendaftar potensial dengan membangun interaksi personal	Formulir pendaftaran, konsultasi gratis online setelah mengisi data kontak	Mengisi data kontak (nomor WhatsApp atau email) untuk komunikasi lebih lanjut
Close	Membimbing calon pendaftar untuk menjatuhkan pilihan akhir dan mendaftarkan putra-putri mereka secara resmi	Sesi tanya jawab interaktif via grup WhatsApp dan konsultasi kurikulum daring	Melakukan transaksi pendaftaran, verifikasi berkas, dan resmi menjadi bagian madrasah
Delight	Memelihara hubungan pasca-pendaftaran untuk menciptakan kepuasan mendalam dan loyalitas jangka panjang	- Distribusi newsletter berkala, laporan portofolio siswa online, video pesan keagamaan harian	Menjadi agen promosi sukarela yang merekomendasikan madrasah kepada jejaring lainnya

Penerapan *inbound marketing* pada institusi keislaman seperti pesantren dan madrasah selanjutnya diharapkan mampu mengubah persepsi negatif masyarakat—seperti asumsi bahwa pendidikan Islam mahal, eksklusif, atau tertinggal dalam sains umum—menjadi persepsi yang inklusif, modern, dan bernilai luhur.

4. Rekonstruksi Etika Pemasaran Digital Madrasah Berbasis Karakter Kenabian

Perbedaan fundamental antara pemasaran pendidikan konvensional dengan pemasaran Islam terletak pada aspek aksiologi yang mengikat seluruh aktivitas transaksi dengan batasan syariah. Pemasaran syariah (Islamic marketing) menuntut kepatuhan mutlak

terhadap nilai kejujuran, keadilan, dan kemanusiaan demi menggapai keberkahan dan keridhaan Allah SWT (Prihatta, 2018).

Oleh karena itu, visualisasi dan narasi promosi yang dibangun oleh Humas madrasah wajib diakselerasi dengan meneladani empat pilar karakter kenabian (Prophetic marketing values), yaitu Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah. Keempat pilar tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Nasuha, 2017) :

- a. *Shiddiq* (Jujur dan Benar): Menolak segala bentuk manipulasi, penyembunyian fakta kelemahan sekolah, atau pemalsuan data prestasi demi menarik simpati. Semua materi iklan wajib menyajikan kondisi riil kualitas madrasah.
- b. *Amanah* (Terpercaya): Mempertahankan akuntabilitas publik dengan merealisasikan setiap janji program pendidikan yang dikampanyekan dalam brosur digital atau situs web. Keandalan janji melahirkan ketenangan psikologis bagi wali murid.
- c. *Tabligh* (Komunikatif dan Terbuka): Menyampaikan pesan-pesan pendidikan dengan cara yang transparan, argumentatif, menyejukkan (bi al-hikmah), serta menghindari diksi promosi yang provokatif atau menjatuhkan kompetitor.
- d. *Fathanah* (Cerdas dan Profesional): Mengelola operasional pemasaran secara ilmiah, menguasai analisis data perilaku konsumen, serta terampil mengadopsi inovasi teknologi terkini seperti kecerdasan buatan untuk efisiensi promosi.

Dalam pemasaran madrasah, memproduksi konten digital di media sosial, jurnal, atau situs web bukan sekadar aktivitas periklanan komersial, melainkan bagian dari syiar keagamaan. Konten yang berisi tulisan ilmiah, nasehat bijak, serta ulasan nilai moderasi Islam yang dipublikasikan secara konsisten akan memperdalam pemahaman keagamaan masyarakat sekaligus menegaskan kapasitas intelektual madrasah tersebut.

5. Kepemimpinan Visioner Kepala Madrasah

Meskipun digitalisasi menawarkan efisiensi tinggi, mayoritas lembaga pendidikan Islam di Indonesia masih terbelenggu oleh hambatan sistemis yang bersifat internal maupun eksternal. Problematika pertama berakar pada keterbatasan kompetensi digital sumber daya manusia. Banyak staf Humas madrasah yang ditunjuk tidak memiliki latar belakang keahlian di bidang komunikasi publik, manajemen media sosial, ataupun analisis data digital. Akibatnya, akun-akun resmi madrasah cenderung dikelola secara sporadis, dengan tampilan visual yang kurang menarik, konten yang monoton, serta respons terhadap pertanyaan calon wali murid yang lambat.

Problematika kedua berkaitan erat dengan fenomena beban tugas ganda pendidik. Di banyak madrasah swasta, tugas kehumasan dan pengelolaan promosi PPDB dibebankan

kepada guru mata pelajaran sebagai tugas sampingan tanpa adanya alokasi waktu khusus. Hal ini melahirkan dilema performa, di mana guru harus membagi fokusnya antara mempersiapkan administrasi pembelajaran kelas dengan keharusan memproduksi konten promosi yang kreatif secara konsisten. Di sisi lain, kendala eksternal seperti keterbatasan jaringan internet yang stabil di daerah pedesaan kian memperumit kelancaran operasional pemasaran digital madrasah.

Untuk memutus rantai hambatan sistemis tersebut, peran kepala madrasah sebagai manajer puncak sekaligus agen perubahan (*agent of change*) menjadi penentu utama. Kepemimpinan visioner kepala madrasah harus mampu melahirkan terobosan taktis dan strategis untuk merestrukturisasi manajemen kehumasan, antara lain :

- a. Kepala madrasah perlu menetapkan kebijakan anggaran yang berpihak pada peningkatan kapasitas (up-skilling) berkala bagi guru dan tenaga kependidikan di bidang teknologi informasi, seperti pelatihan pengolahan media digital, copywriting, optimasi SEO, hingga pemanfaatan alat analisis data media sosial.
- b. Kepala madrasah harus berani melakukan pembenahan tata kelola organisasi dengan membentuk Tim Khusus Humas Digital dan PPDB yang memiliki uraian tugas (job description) yang jelas dan profesional. Langkah ini penting agar pengelolaan aset digital madrasah tidak lagi menjadi pekerjaan sambilan yang terbelengkalai, melainkan fungsi berkelanjutan yang dipantau indikator capaian kinerjanya secara ketat.
- c. Kepala madrasah dituntut memiliki kepekaan strategis dalam membangun kemitraan dengan penyedia layanan internet untuk mengatasi keterbatasan infrastruktur teknologi di lingkungan sekolah. Melalui komitmen kepemimpinan yang berlandaskan profesionalisme modern dan nilai keadilan syariah, seluruh hambatan teknis dapat dimitigasi secara bertahap demi mewujudkan madrasah yang unggul dan kompetitif di era digital.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital pada lembaga pendidikan Islam tidak dapat dipahami sebagai kumpulan aktivitas promosi yang berdiri sendiri. Sebaliknya, strategi tersebut merupakan suatu sistem yang mengintegrasikan kepemimpinan, manajemen hubungan masyarakat, bauran pemasaran digital, teknologi informasi, dan etika komunikasi Islam dalam satu kerangka yang saling berhubungan. Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan media digital, tetapi oleh kemampuan lembaga mengelola hubungan dengan masyarakat secara berkelanjutan melalui komunikasi yang kredibel,

pelayanan yang berkualitas, dan tata kelola organisasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Setiap komponen memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi. Kepemimpinan visioner menjadi pengarah transformasi organisasi. Manajemen humas digital berfungsi membangun identitas dan reputasi lembaga. Bauran pemasaran digital menyediakan strategi operasional dalam penyampaian layanan pendidikan. Pendekatan inbound marketing menghubungkan lembaga dengan masyarakat melalui penyediaan konten yang bernilai, sedangkan Sistem Informasi Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru (SIM PPDB) menjadi media konversi yang mengubah ketertarikan masyarakat menjadi keputusan untuk mendaftar. Keseluruhan proses tersebut dijalankan berdasarkan prinsip shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah sebagai landasan etika komunikasi Islam.

REFERENSI

- Akhyar, Y. (2024). Implimentasi Digital Marketing Pada Program PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) Di Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 1-11.
- Arifin, Z., Artanto, D., & Rahman, A. (2023). Digital marketing: Marketing Strategy For Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 1–10.
<http://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3443>
- Baharun, H., Wibowo, A., & Rizal, H. (2023). Building The Pesantren Reputation: Implementation Of Inbound Marketing. *Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 13(3), 231–249 <https://doi.org/10.33367/ji.v13i3.4540>
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing A New Concept In Digital Business. *Proceedings of the SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*, 27–34.
- Fitriati, R., & Irdyansah, A. (2026). Analisis Efektifitas Marketing Mix Dan Digital Marketing Untuk Peningkatan Siswa Pendaftar Di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. *Indonesian Journal of Early Childhood: Jurnal Dunia Anak Usia Dini*, 8(1), 25–36. <http://jurnal.unw.ac.id/index.php/IJEC>
- Huda, U. A. (2025). Analisis Efektivitas Kampanye Iklan Digital Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus : MI. Bahrul Ulum Watupanjang - Krucil). *AEJ (Advances in Education Journal)*, 2(1), 276–286.
- Jannah, N. N., Suryana, Y., & Khoeruddin, H. (2022). Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya Dengan Minat Peserta Didik. *Jurnal Kependidikan Islam*, 12(2), 127–137. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2022.12.2.127-137>
- Jati, H. P., & Sunhaji. (2025). Strategi Manajemen Kehumasan Dalam Membangun Citra Positif Sekolah Era Digital. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(04), 700–713.

- Khoirumansyah, Mudrikah, K. A., Sa'adah, I., Hasanah, H., & Hidayat, R. (2026). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Madrasah Melalui Media Dan Publisitas Di MTS Fathur Rahman Sukorambi Jember. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, 4(1), 22–33. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v4i1.1506>
- Lisaryadi, L., Istikarani, M., Aprianto, I., & Mahdayeni, M. (2026). Strategi Sinergi Manajemen Humas dan Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 15161–15168. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5785>
- Maisah, M., Sofwatillah, S., MY, M., & Putra, S. (2024). Penerapan 7 P Sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP . *Journal of Education Research*, 5(4), 6335–6345. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.2051>
- Nasuha, M. (2017). *Islamic Marketing*. Lingkar Media.
- Nurhidayah, A. E. (2022). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Bisnis Internasional Indonesia (BII)*, 2(2), 107–117. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v2i2.292>
- Pinasti, S. A., Armida, & Pendi, H. Z. (2026). Optimalisasi Implementasi Sistem Informasi Manajemen Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di MTs Negeri 2 Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan Madrasah*, 11(1), 1–6. <https://doi.org/10.14421/jpm.2026.1-6>
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 97–124
- Putri, S. S., Karnawati, T. A., & Handarini, D. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SD Kids Republic di Jakarta Timur. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(8), 487–498.
- Syafitri, A., Fatkuroji, F., & Batubara, H. H. (2026). A Digital Marketing-Based Public Relations Management Strategy For Increasing The Appeal of State Senior High School 3 Cilacap to Prospective Students. *JMSP (Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan)*, 10(2), 282–299. <https://doi.org/10.17977/um025v10i22026p282>