



**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
PENERIMAAN SISWA BARU DI BAMBRUNG ISLAM SCHOOL THAILAND
SELATAN**

**DIGITAL MARKETING STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA IN
STUDENT ADMISSION AT BAMBRUNG ISLAM SCHOOL, SOUTHERN
THAILAND**

Apipah Apni^{1a}, Siti Pupu Fauziah¹, Abdul Kholik¹

^{1a}Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru,
Universitas Djuanda

Korespondensi: (apipahapni@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru,
Universitas Djuanda

Abstrak

Pemasaran digital merupakan strategi penting bagi lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan penerimaan siswa baru. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemasaran digital melalui *facebook* dan *whatsapp* pada penerimaan siswa baru di Bambrung Islam School Thailand Selatan. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif melalui studi kasus instrumental. Berbagai data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian dianalisis dengan menggunakan bentuk interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup: data *reduction*, data *display* dan *conclusions*. Pengujian data diuji menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *facebook* merupakan media sosial utama yang dimanfaatkan untuk menciptakan citra sekolah dan penyebaran informasi secara luas, dan *whatsapp* sebagai sarana komunikasi administratif untuk menindaklanjuti proses pendaftaran. Strategi ini sangat berkontribusi pada peningkatan proses penerimaan peserta didik baru meskipun masih banyak kendala dalam pengelolaan dan evaluasi pemasaran digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Penerimaan Siswa Baru, Sekolah Islam.

Abstract

Digital marketing is an important strategy for educational institutions in addressing competition in student admissions. This study aims to analyze the use of digital marketing through Facebook and WhatsApp in the student admission process at Bambrung Islam School, Southern Thailand. The research employed a qualitative method using an instrumental case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The data were then analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source and technique triangulation. The findings reveal that Facebook serves as the primary social media platform used to build the school's image and disseminate information widely, while WhatsApp functions as an administrative communication tool to follow up on the registration process. This strategy significantly contributes to improving the student admission process, although several challenges remain, particularly in the management and evaluation of digital marketing practices.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Student Admission, Islamic School.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan pola komunikasi dan promosi di berbagai sektor, termasuk pendidikan (Prastowo, 2022). Lembaga pendidikan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dalam menarik peserta didik baru, khususnya sekolah swasta dan sekolah berbasis keagamaan. Kondisi ini menuntut adanya inovasi strategi promosi yang tidak lagi bergantung pada metode konvensional, melainkan beralih pada pemanfaatan media digital yang dapat menggapai masyarakat secara menyeluruh, cepat, dan efektif (Siti Fatikhatus Sya'adah, 2024).

Beberapa di antara strategi yang berkembang pesat adalah pemasaran digital melalui media sosial (Hakim et al., 2021). Media sosial tidak sekedar berperan sebagai sarana penyebaran informasi, melainkan juga sebagai media strategis dalam membentuk citra lembaga pendidikan serta mengembangkan visibilitas dan daya saing (Latiffah et al., 2022). Meskipun demikian, implementasi pemasaran digital di lembaga pendidikan masih menghadapi berbagai kendala, seperti belum optimalnya pengelolaan konten

secara terstruktur, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya integrasi dengan strategi komunikasi *public relations*. (Wijayanto & Qana'a, 2023).

Beberapa studi relevan terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menarik minat calon peserta didik. Penelitian Naisya (2025) pada SMA Islam Terpadu Granada Samarinda mengungkapkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai strategi utama dalam *marketing public relations*, baik untuk promosi penerimaan peserta didik baru maupun pembentukan citra lembaga melalui program unggulan. Namun, penelitian tersebut juga menemukan adanya keterbatasan dalam aspek pengelolaan media digital, seperti belum terbentuknya struktur *public relations* yang formal serta kurang optimalnya kolaborasi antar sumber daya manusia dalam produksi dan distribusi konten.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pemanfaatan media sosial dalam pemasaran pendidikan, kajian yang secara spesifik menelaah strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui penggunaan *multi-platform* media sosial dalam konteks lembaga pendidikan Islam di luar Indonesia, khususnya di Thailand

Selatan, masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana pembagian fungsi antar *platform* media sosial (seperti *Facebook* dan *WhatsApp*) dimanfaatkan secara strategis dalam proses penerimaan siswa baru. Kondisi ini menunjukkan adanya kebaruan penelitian terkait praktik implementasi pemasaran digital yang kontekstual, terstruktur, dan adaptif terhadap karakteristik lembaga serta lingkungan sosial-budaya yang berbeda.

Bambrung Islam School Thailand Selatan menjadi salah satu lembaga pendidikan Islam yang telah memanfaatkan media sosial dalam kegiatan penerimaan siswa baru. Sekolah ini menggunakan *Facebook* sebagai media promosi utama untuk menyampaikan informasi profil, kegiatan, dan prestasi sekolah, sedangkan *WhatsApp* dimanfaatkan sebagai media komunikasi administratif dan tindak lanjut pendaftaran. Praktik ini menunjukkan adanya diferensiasi dan pembagian fungsi pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital yang menarik untuk dianalisis secara mendalam.

Mengacu pada uraian di atas, penelitian ini difokuskan pada pertanyaan: bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial yang diterapkan dalam penerimaan siswa baru di Bambrung Islam School Thailand Selatan, serta bagaimana integrasi dan pembagian fungsi antar *platform* media sosial dalam mendukung efektivitas pemasaran tersebut? Selaras dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam proses penerimaan siswa baru serta mengidentifikasi pola pemanfaatan dan integrasi antar *platform* yang digunakan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperkaya kajian

pemasaran pendidikan, khususnya pada konteks lembaga pendidikan Islam, serta menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan kontekstual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif jenis studi kasus instrumental, yang difokuskan untuk memahami fenomena secara lebih mendalam suatu fenomena tertentu melalui kasus yang dipilih sebagai sarana analisis (Assyakurrohim et al., 2022). Pemilihan Bambrung Islam School Thailand Selatan sebagai objek penelitian ditentukan secara *purposive* karena sekolah ini menunjukkan keunikan dalam penerapan strategi pemasaran digital berbasis *multi-platform* media sosial dalam penerimaan siswa baru. Oleh karena itu, kasus ini dianggap representatif untuk memahami praktik pemasaran digital secara kontekstual pada lembaga pendidikan Islam di wilayah Thailand Selatan.

Pemilihan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria informan yang terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran dan penerimaan siswa baru, termasuk kepala sekolah, tim promosi/*public relations*, dan admin media sosial. Jumlah informan ditentukan sampai data yang diperoleh menunjukkan kejenuhan. (Ames et al., 2019).

Data dikumpulkan menggunakan tiga teknik utama, meliputi: (1) wawancara mendalam guna menggali informasi mengenai strategi pemasaran digital dan pengelolaan media sosial; (2) observasi terhadap aktivitas pemasaran digital pada berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp*; serta (3) dokumentasi berupa arsip promosi, konten media sosial, dan data penerimaan siswa baru. Ketiga teknik ini

digunakan secara terpadu untuk memperoleh data yang komprehensif (Iba & Wardhana, 2024).

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahap utama, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2018). Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses coding dengan mengidentifikasi, memilih, dengan menitikberatkan pada data yang relevan dengan tema pemasaran digital, kemudian mengklasifikasikan data ke dalam kategori tertentu (Adelliani et al., 2023). Pada tahap penyajian data, hasil pengelompokan tersebut disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis sehingga memudahkan analisis hubungan antar data. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan melalui proses interpretasi hingga diperoleh temuan yang valid dan konsisten.

Uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi, yang mencakup: (1) triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai informasi dari sejumlah informan; (2) triangulasi teknik dengan mengintegrasikan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi; serta (3) triangulasi waktu dengan melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk menguji konsistensi informasi (Alfansyur & Mariyani, 2020). Dengan demikian, validitas dan kredibilitas temuan penelitian dapat terjamin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bambrung Islam School Thailand Selatan menerapkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan dua platform utama, yaitu *Facebook* dan

WhatsApp, yang memiliki fungsi berbeda namun saling melengkapi dalam proses penerimaan siswa baru. Temuan ini diperoleh melalui wawancara, observasi aktivitas media sosial, serta dokumentasi promosi sekolah.

Pertama, *Facebook* digunakan sebagai media utama dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra lembaga. Berdasarkan hasil observasi, konten yang dipublikasikan meliputi profil sekolah, kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, serta informasi penerimaan siswa baru dalam bentuk visual seperti foto dan video. Hal ini diperkuat oleh pernyataan kepala sekolah yang menyebutkan bahwa "*promosi media sosial penting karena mayoritas calon siswa dan orang tua mengakses informasi melalui dunia digital*" (Wawancara KS, 2025) serta strategi yang dilakukan adalah memposting kegiatan sekolah secara konsisten dan menampilkan konten positif yang mencerminkan visi-misi sekolah. Selain itu, guru pengelola media sosial menyatakan bahwa "*Facebook paling banyak digunakan oleh orang tua di sekitar sekolah*" (Wawancara PMS, 2025)

Berdasarkan temuan tersebut, dapat diasumsikan bahwa efektivitas *Facebook* dalam pemasaran digital sekolah terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang luas sekaligus menyajikan konten visual yang mampu membangun persepsi positif terhadap Lembaga (Erlin et al., 2024). Dalam perspektif teori komunikasi digital, media berbasis visual memiliki daya tarik yang lebih tinggi dalam membentuk opini dan citra karena memungkinkan audiens memperoleh gambaran nyata mengenai kualitas Lembaga (Puspitosari & Lokananta, 2021). Keadaan ini selaras dengan pendapat (Hakim et al., 2021) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan membangun citra lembaga

pendidikan. Oleh sebab itu, *Facebook* tidak sekedar berperan menjadi media informasi, melainkan juga menjadi alat strategis dalam proses branding sekolah.

Kedua, *WhatsApp* dimanfaatkan sebagai media komunikasi administratif dan tindak lanjut pendaftaran. Hasil wawancara menunjukkan bahwa *WhatsApp* digunakan untuk menyampaikan informasi teknis seperti persyaratan, jadwal pendaftaran, serta konfirmasi data calon siswa. Penggunaan lebih dari satu platform ini didasarkan pada perbedaan karakteristik pengguna, sebagaimana disampaikan bahwa “*masing-masing platform memiliki karakter pengguna yang berbeda sehingga promosi bisa lebih efektif*” (Wawancara KS, 2025) Selain itu, penggunaan media digital juga dinilai mampu memperluas jangkauan informasi secara efisien.

Temuan ini menunjukkan bahwa *WhatsApp* memiliki keunggulan dalam membangun komunikasi yang bersifat personal dan interaktif (Lisbeth et al., 2025). Secara teoritis, media komunikasi berbasis pesan instan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih cepat, fleksibel, dan responsif dibandingkan media publik (Srg & Usiono, 2024). Hal ini menjadikan *WhatsApp* efektif digunakan pada tahap pelayanan informasi dan konversi calon siswa. Sejalan dengan itu, (Prastowo, 2022) menyatakan bahwa media komunikasi digital yang bersifat personal memiliki efektivitas tinggi dalam layanan informasi pendidikan karena mampu menciptakan kedekatan antara lembaga dan pengguna layanan.

Ketiga, integrasi penggunaan *Facebook* dan *WhatsApp* menunjukkan adanya pola strategi pemasaran digital yang bersifat fungsional dan tersegmentasi. *Facebook* berperan pada tahap awal, yaitu penyebaran informasi dan pembentukan citra (*awareness* dan *branding*), sedangkan *WhatsApp*

berfungsi pada tahap lanjutan, yaitu komunikasi personal dan pelayanan administratif (*engagement* dan *conversion*). Pola ini mengindikasikan bahwa sekolah telah secara tidak langsung menerapkan strategi pemasaran digital berbasis tahapan komunikasi, meskipun belum dirancang secara formal.

Namun demikian, kajian ini juga terdapat keterbatasan dalam implementasi pemasaran digital, terutama pada aspek sumber daya manusia dan pengelolaan konten. Informan menyebutkan bahwa “*tantangan terbesar adalah waktu dan kemampuan teknis guru*” (Wawancara KS, 2025)

Serta Guru pengelola social media juga menyebutkan kendala yang dialaminya yaitu “*kendala utamanya adalah kurangnya alat dan waktu*” (Wawancara PMS, 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa manajemen media sosial belum optimal serta belum diakomodasi oleh sistem yang terstruktur.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat diasumsikan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, melainkan juga pada kesiapan sumber daya manusia yang mengelolanya (Utamy et al., 2020). Dalam konteks ini, keterbatasan SDM menjadi faktor penghambat dalam optimalisasi strategi digital. Temuan ini sejalan dengan (Wijayanto & Qana’a, 2023) yang menyatakan bahwa kendala utama dalam pemasaran digital di lembaga pendidikan terletak pada aspek sumber daya dan kurangnya evaluasi yang sistematis.

Berdasarkan keseluruhan temuan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital di Bambrung Islam School Thailand Selatan memiliki keunggulan pada pemanfaatan *multi-platform* media

sosial dengan pembagian fungsi yang jelas. Hal ini memberikan implikasi bahwa efektivitas pemasaran digital tidak sekedar berpaku pada penggunaan media sosial, melainkan juga pada kemampuan lembaga dalam menyesuaikan fungsi setiap platform dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital di Bambrung Islam School Thailand Selatan dilakukan melalui pemanfaatan *multi-platform* media sosial dengan pembagian fungsi yang jelas, yaitu *Facebook* sebagai media promosi dan pembentukan citra sekolah, serta *WhatsApp* sebagai media komunikasi administratif dan tindak lanjut penerimaan siswa baru. Hasil kajian ini membuktikan bahwa efektivitas pemasaran digital di lembaga pendidikan tidak sekedar ditentukan oleh luasnya jangkauan media, melainkan oleh ketepatan pemanfaatan platform sesuai fungsi dan karakteristik audiens.

Keunikan penelitian ini terletak pada analisis model pemasaran digital yang mengombinasikan pemisahan dan integrasi fungsi berbagai platform media sosial dalam konteks pendidikan Islam, yang menunjukkan bahwa strategi digital yang efektif bersifat fungsional, tersegmentasi, dan kontekstual. Temuan ini memberikan partisipasi dalam perluasan kajian pemasaran pendidikan, khususnya terkait implementasi strategi digital yang adaptif terhadap kebutuhan institusi dan lingkungan sosial-budaya.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang hanya mencakup satu kasus, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Di samping itu, penelitian ini belum mengkaji secara mendalam aspek

evaluasi kinerja pemasaran digital secara kuantitatif.

Oleh sebab itu, kajian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian pada berbagai lembaga pendidikan serta mengintegrasikan pendekatan kuantitatif guna mengukur efektivitas pemasaran digital secara lebih komprehensif. Secara praktis, lembaga pendidikan diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terencana, termasuk peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan sistem evaluasi yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Kepala Sekolah, guru, serta staf administrasi Bambrung Islam School Thailand Selatan yang telah memberikan izin, dukungan, dan kerja sama selama proses pengumpulan data dan observasi.

Terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Djuanda Bogor, khususnya dosen pembimbing dan tim akademik pada program studi Manajemen Pendidikan Islam, yang telah memberikan bimbingan ilmiah, arahan, dan motivasi dalam penyusunan penelitian ini.

Penulis tidak lupa menyampaikan penghargaan kepada rekan sejawat, keluarga, serta sahabat yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moral selama proses penelitian dan penulisan artikel ini berlangsung.

Semoga seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini mendapatkan balasan dan keberkahan dari Allah SWT

DAFTAR PUSTAKA

- Adelliani, N., Sucirahayu, C. A., & Zanjabila, A. R. (2023). *Analisis tematik pada penelitian kualitatif*. Penerbit Salemba.
- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Ames, H., Glenton, C., & Lewin, S. (2019). Purposive sampling in a qualitative evidence synthesis: A worked example from a synthesis on parental perceptions of vaccination communication. *BMC Medical Research Methodology*, 19(1), 26.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Erlin, E., Andriani, L., Andriani, D., Nurmaya, N., Wahyuningsih, A., Febrianti, I., & Burhan, M. R. (2024). Peran manajemen humas dalam membangun citra di lembaga pendidikan. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1), 1–9.
- Hakim, L., Nanda, I., Bahtiar, Y., & Jasiah. (2021). Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan Dan Efektifitas. *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis 41 Utp Surakarta*, 1(01), 128–138. <https://doi.org/10.36728/semnas utp.v1i01.20>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian* (pp. 241–264).
- Latiffah, A., Dewi, Y., Harahap, N., & Murtafiah, N. H. (2022). Strategi pemasaran digital dalam penerimaan siswa. *Ejournal*, 2, 65–78.
- Lisbeth, F. H., Aprilia, L., & Fath, A. N. (2025). Komunikasi intra dan antar personal. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3), 1981–1989.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook. (No Title)*.
- Naisya, V. R. (2025). *Strategi Marketing Public Relations Sma Islam Terpadu Granada Samarinda Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru Skripsi*.
- Prastowo, S. L. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(2), 2022.
- Puspitosari, R., & Lokananta, A. C. (2021). Peran media komunikasi digital pada pola komunikasi guru dan murid. *Avant Garde*, 9(1), 100.
- Siti Fatikhatus Sya'adah. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon. *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 1(2), 181.
- Srg, R. A. M., & Usiono, U. (2024). Peran media digital dalam meningkatkan keterlibatan dan partisipasi publik: Transformasi komunikasi di era informasi dan sosial. *Journal Sains Student Research*, 2(6), 506–513.
- Utamy, R., Ahmad, S., & Eddy, S. (2020). Implementasi manajemen sumber daya manusia. *Journal of Education Research*, 1(3), 225–236.
- Wijayanto, P. W., & Qana'a, M. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Sekolah dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 7(02), 179–193. <https://doi.org/10.24903/jam.v7i02.2291>