

Analisis Strategi Digital Marketing Sekolah dalam Meningkatkan Citra Institusi Sekolah: Studi Kasus pada SMA Budhi Warman 2 Jakarta

Ade Achmad Faried¹, Adiba², Danang Aziz³

Pasca Sarjana Manajemen Universitas Pertiwi Jakarta¹²³

Email: 24220019@pertiwi.ac.id 24220008@pertiwi.ac.id danang.aziz@pertiwi.a.id

Citation: Faried, A.A., Adiba., & Aziz, D. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing Sekolah dalam Meningkatkan Citra Institusi Sekolah: Studi Kasus pada SMA Budhi Warman 2 Jakarta. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(4):382-389
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/410>

Received: 17 Juli 2025

Accepted: 1 Agustus 2025

Published: 27 Agustus 2025

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

This research aims to analyze the digital marketing strategies implemented by SMA Budhi Warman 2 Jakarta through social media, the challenges faced, and its impact on institutional image. A descriptive qualitative approach was used with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The results show that the school has utilized various digital platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, and an official website for promotion and public communication. However, several challenges remain, including limited content production tools, non-professional human resources, and high competition from other schools. Digital marketing strategies have positively impacted the increase in PPDB applicants, public interaction, and a shift in public perception of the school as a modern and innovative institution. Recommendations include forming a dedicated digital marketing team, conducting regular training, developing an annual content calendar, and implementing periodic evaluations.

Keywords: *Digital Marketing, School Branding, Institutional Image, Social Media, Integrated Marketing Communication*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh SMA Budhi Warman 2 Jakarta melalui media sosial, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap citra institusi. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa sekolah telah menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan website resmi sebagai sarana promosi dan komunikasi publik. Meski demikian, beberapa tantangan seperti keterbatasan alat produksi konten, sumber daya manusia yang belum profesional, dan tingginya persaingan dengan sekolah lain masih dihadapi. Strategi digital marketing telah memberikan dampak positif berupa meningkatnya jumlah pendaftar PPDB, interaksi publik, serta perubahan persepsi masyarakat terhadap sekolah sebagai institusi yang modern dan inovatif. Rekomendasi yang diberikan

meliputi pembentukan tim digital marketing tetap, pelatihan rutin, kalender konten tahunan, serta evaluasi berkala.

Kata kunci: Digital Marketing, School Branding, Citra Institusi, Media Sosial, Integrated Marketing Communication.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, dunia pendidikan tidak lagi hanya bersaing dalam mutu akademik, tetapi juga dalam hal citra institusi dan komunikasi publik. Perubahan paradigma tersebut menjadikan manajemen humas dan pemasaran sebagai faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan reputasi lembaga pendidikan. Salah satu strategi utama yang digunakan saat ini adalah *digital marketing*, yaitu pemanfaatan platform digital untuk mempromosikan nilai-nilai, prestasi, dan keunggulan sekolah kepada publik luas (Sukandi et al., 2019; Pratiwi & Zaini, 2023).

Menurut Agustin et al. (2024), *school branding* merupakan elemen krusial dalam menarik minat calon siswa dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan. Dalam konteks ini, *digital marketing* menjadi sarana yang efektif untuk membentuk dan menyebarkan identitas sekolah secara visual, informatif, serta interaktif. Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), digital marketing memungkinkan sekolah untuk menciptakan hubungan dua arah dengan stakeholder, termasuk orang tua, calon siswa, alumni, dan masyarakat umum (Gunawan & Harliantara, 2023).

SMA Budhi Warman 2 Jakarta, sebagai salah satu institusi pendidikan swasta di DKI Jakarta, telah mengadopsi strategi digital marketing melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan website resmi. Penggunaan media sosial tersebut menjadi sarana utama dalam memperkenalkan program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler, serta pencapaian akademik dan non-akademik sekolah. Meski demikian, implementasi strategi tersebut perlu dievaluasi lebih lanjut untuk memastikan efektivitasnya dalam membangun citra institusi yang positif dan kuat (Lestari et al., 2023).

Penelitian ini akan mengupas lebih dalam tentang bagaimana strategi *digital marketing* diterapkan oleh SMA Budhi Warman 2 Jakarta, tantangan-tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap pembentukan citra institusi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi sekolah dalam penyempurnaan strategi pemasaran digital, serta menjadi referensi bagi institusi pendidikan lain dalam merancang strategi yang efektif (Maulana & Munir, 2025).

Di tengah kompetisi yang semakin ketat dalam dunia pendidikan, citra institusi menjadi salah satu faktor krusial dalam menarik minat calon siswa dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan (Agustin et al., 2024). Salah satu strategi utama yang digunakan dalam hal ini adalah *school branding*, yaitu proses pembentukan identitas unik lembaga pendidikan agar dikenal dan dipilih oleh calon siswa dan orang tua (Hermanto et al., 2024). Dalam konteks digital, *school branding* tidak hanya bergantung pada logo atau slogan, tetapi juga pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama promosi dan komunikasi publik (Saputri et al., 2023).

Dengan perkembangan teknologi informasi, *digital marketing* menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran sekolah. Berbeda dengan pemasaran tradisional, *digital marketing* memiliki keunggulan dalam hal jangkauan yang luas, biaya relatif murah, dan

kemampuan untuk mengukur hasil secara real-time (Apsari et al., 2023). Menurut Gunawan & Harliantara (2023), dalam konteks pendidikan, *digital marketing* bertujuan untuk membangun reputasi sekolah, meningkatkan jumlah pendaftar, serta menciptakan interaksi langsung dengan calon siswa dan orang tua.

Lebih lanjut, konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga menjadi relevan dalam menjelaskan pentingnya keselarasan antara berbagai saluran komunikasi pemasaran (Putra, 2013). Melalui IMC, pesan yang disampaikan oleh sekolah melalui media cetak, situs web, dan media sosial harus selaras agar memberikan kesan yang konsisten dan kuat (Gunawan & Harliantara, 2023). Hal ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas dari stakeholder pendidikan.

Pada kasus SMA Budhi Warman 2 Jakarta, penerapan strategi *digital marketing* perlu dianalisis secara mendalam untuk memahami sejauh mana upaya tersebut berhasil dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik calon siswa. Untuk itu, landasan teori ini akan membahas beberapa konsep penting yang digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini, yaitu: *Digital Marketing*, *School Branding*, Citra Institusi, dan *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Konsep-konsep tersebut akan menjadi dasar dalam memahami fenomena penerapan strategi *digital marketing* di SMA Budhi Warman 2 serta dampaknya terhadap citra institusi sekolah. *Digital marketing* merupakan aktivitas promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti situs web, aplikasi mobile, dan media sosial (Apsari et al., 2023). Berbeda dengan pemasaran tradisional, *digital marketing* memiliki keunggulan dalam hal jangkauan yang luas, biaya relatif murah, dan kemampuan untuk mengukur hasil secara real-time (Saputri et al., 2023).

Menurut Gunawan & Harliantara (2023), dalam konteks pendidikan, *digital marketing* bertujuan untuk membangun reputasi sekolah, meningkatkan jumlah pendaftar, serta menciptakan interaksi langsung dengan calon siswa dan orang tua. Lebih lanjut, Lestari et al. (2023) menyatakan bahwa penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan website resmi menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan secara cepat, luas, dan interaktif.

Strategi *digital marketing* yang efektif melibatkan beberapa elemen, termasuk: Konten visual yang menarik, Kalender konten yang terjadwal, Analisis audiens target, Interaksi langsung dengan public, dan Evaluasi berkala terhadap performa konten. Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan sekolah untuk membangun hubungan dua arah dengan masyarakat, sehingga dapat merespons kebutuhan dan masukan dari publik secara real-time (Apsari et al., 2023). Hal ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas dari stakeholder pendidikan.

School branding merupakan proses pemberian nilai dan identitas unik pada institusi pendidikan agar dikenal dan dipilih oleh calon siswa dan orang tua (Agustin et al., 2024). Melalui *branding* yang baik, sekolah dapat menonjolkan visi, misi, dan program unggulan yang membedakannya dari kompetitor (Baisan et al., 2025).

Menurut Hermanto et al. (2024), *school branding* yang efektif memerlukan kombinasi antara strategi pemasaran digital, konten visual yang menarik, serta pesan yang relevan dengan target audiens. Selain itu, Safitri (2024) menambahkan bahwa *school branding* juga mencakup aspek reputasi, lingkungan belajar, dan prestasi akademik maupun non-akademik yang dapat memengaruhi persepsi publik.

Beberapa indikator keberhasilan *school branding* meliputi: Meningkatnya jumlah pendaftar PPDB, Peningkatan jumlah interaksi di media sosial, Persepsi positif masyarakat terhadap sekolah, dan Kenaikan jumlah alumni yang merekomendasikan sekolah. Oleh karena itu, *school branding* menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing dan reputasi sekolah di era digital (Agustin et al., 2024).

Citra institusi atau *institutional image* adalah persepsi publik terhadap suatu lembaga pendidikan yang dibentuk melalui komunikasi, reputasi, dan pengalaman langsung maupun tidak langsung (Al Farisi & Setiawan, 2023). Citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Hermanto et al., 2024).

Menurut Baisan et al. (2025), citra institusi yang kuat dapat diciptakan melalui strategi komunikasi yang konsisten dan kreatif, terutama melalui media digital yang mudah diakses oleh berbagai kalangan. Lebih lanjut, Wahida et al. (2024) menyatakan bahwa citra institusi dapat ditingkatkan melalui aktivitas promosi di media sosial, testimoni alumni, dan dokumentasi kegiatan sekolah.

Selain itu, Yustika (2024) menekankan bahwa citra institusi yang baik akan berdampak langsung pada: Meningkatnya jumlah pendaftar, Meningkatnya kepercayaan masyarakat, Peningkatan partisipasi alumni, dan Peningkatan kerja sama dengan pihak eksternal. Dengan demikian, citra institusi menjadi salah satu aset tak berwujud yang sangat berharga bagi lembaga pendidikan.

Teori IMC menggaris bawahi pentingnya keselarasan antara berbagai saluran komunikasi pemasaran, termasuk media sosial, situs web, dan materi cetak, untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif (Gunawan & Harliantara, 2023). Konsep ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang baik harus memastikan bahwa semua bentuk komunikasi eksternal memiliki keselarasan pesan dan tujuan (Putra, 2013). Dalam konteks pendidikan, IMC dapat diterapkan melalui: Penggunaan logo, slogan, dan warna sekolah yang konsisten di semua media, Penyampaian pesan yang selaras melalui website, media sosial, dan siaran pers, dan Kolaborasi antara tim humas, guru, dan alumni dalam mempromosikan sekolah. Penerapan prinsip IMC memungkinkan sekolah untuk menciptakan citra yang utuh dan kuat di mata masyarakat (Gunawan & Harliantara, 2023). Hal ini sangat penting dalam membangun kepercayaan publik dan meningkatkan daya tarik calon siswa.

Sebagai contoh, sekolah yang menggunakan strategi IMC secara efektif akan menampilkan profil yang konsisten di berbagai kanal, baik dalam bentuk visual maupun narasi, sehingga memperkuat kesan profesional dan terstruktur (Putra, 2013). Dengan demikian, IMC bukan hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai fondasi dalam membangun reputasi jangka panjang institusi pendidikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan fokus pada analisis fenomena yang terjadi dalam penerapan strategi *digital marketing* di SMA Budhi Warman 2 Jakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui Wawancara Dengan 3 narasumber utama, yaitu: Kepala Laboran Komputer, Admin Media Sosial/ Pengelola Website, Guru TIK, dan Tenaga IT sekolah. Observasi: Aktivitas media sosial selama periode 3 bulan (Februari–April 2025). Dan dokumentasi: Konten media sosial, video promosi, website, dan laporan internal. Data yang

dikumpulkan dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan tematik untuk menemukan pola dan makna dari strategi *digital marketing* yang diterapkan.

HASIL PEMBAHASAN

Strategi Digital Marketing yang Diterapkan oleh SMA Budhi Warman 2 Jakarta melalui Media Sosial

SMA Budhi Warman 2 Jakarta telah mengadopsi berbagai platform media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing untuk memperkenalkan sekolah kepada publik secara luas. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ilman (guru TIK), Bapak Wisnu (IT Sekolah), Pak Anwar (Kepala Laboran Komputer), dan Pak Arjun (Pengelola Website), berikut adalah rincian platform yang digunakan beserta perannya masing-masing.

Instagram digunakan untuk visual promosi seperti foto kegiatan siswa, presentasi, dan informasi PPDB. Target audiens utama: calon siswa dan golongan usia remaja. Menurut Bapak Wisnu, Instagram menjadi salah satu platform paling efektif karena kemampuan visualnya yang menarik dan mudah diakses oleh generasi Z. Instagram sangat penting bagi kami karena calon siswa lebih tertarik dengan konten visual yang menarik dan informatif.

Facebook lebih menysasar orang tua dan alumni. Digunakan untuk membuat grup komunitas dan membagikan informasi penting terkait kegiatan sekolah. Menurut Bapak Arjun, Facebook masih menjadi platform yang relevan untuk menjalin hubungan dengan orang tua dan alumni yang lebih dewasa. Facebook membantu kami tetap terhubung dengan alumni dan orang tua, yang biasanya lebih nyaman menggunakan platform ini.

TikTok. Platform baru yang digunakan sejak tiga tahun terakhir. Fokus pada konten video pendek yang kreatif, seperti cuplikan ekstrakurikuler, promosi program unggulan, dan aktivitas siswa. Menurut Bapak Arjun, TikTok memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens muda karena sifatnya yang viral dan cepat menyebar. TikTok memberikan dampak besar karena sifatnya yang viral. Konten bisa menyebar ke seluruh penjuru tanpa batas.

YouTube digunakan untuk dokumentasi kegiatan besar dan video promosi resmi. YouTube Shorts digunakan untuk konten ringkasan kegiatan harian, sedangkan video panjang digunakan untuk profil lengkap sekolah dan dokumenter. Menurut Bapak Ilman, YouTube menjadi sarana edukasi dan branding jangka panjang. YouTube itu tidak hanya untuk promosi, tapi juga untuk dokumentasi. Ini menjadi bukti bahwa sekolah aktif dan punya prestasi.

Website Sekolah sebagai pusat informasi resmi: kurikulum, fasilitas, dan formulir pendaftaran online. Diakses oleh masyarakat umum, termasuk calon siswa dan orang tua yang ingin informasi lengkap. Menurut Pak Anwar, website merupakan ujung tombak citra institusi secara formal. Website adalah wajah resmi sekolah. Semua informasi harus jelas dan up-to-date agar masyarakat percaya.

Tantangan yang Dihadapi dalam Pelaksanaan Strategi Digital Marketing

Meskipun strategi digital marketing sudah mulai aktif, beberapa tantangan masih dirasakan oleh tim pengelola. Berikut adalah beberapa kendala yang disampaikan oleh para narasumber.

Kendala Teknis. Terbatasnya alat pendukung produksi konten seperti kamera, mikrofon, atau gawai berkualitas. Masalah koneksi internet saat proses upload atau live streaming. Kami sering kesulitan karena alat yang terbatas. Harus berbagi antara guru dan siswa.

Kendala Non-Teknis. Kurangnya waktu guru dan siswa untuk fokus pada pengelolaan media sosial. Turnover tim yang tinggi karena siswa lulus setiap tahun. Tim belum sepenuhnya

profesional karena digital marketing masih menjadi tugas tambahan. Ini masih jadi tugas tambahan, belum ada jobdesk khusus. Jadi kadang konten tidak konsisten.

Persaingan dengan Sekolah Lain. Persaingan dengan sekolah lain yang lebih aktif di media sosial menjadi tantangan tersendiri. Menurut Bapak Ilman, sekolah mencoba bersaing dengan meningkatkan kualitas konten dan konsistensi. Kami sadar banyak sekolah yang lebih aktif. Untuk itu, kami terus belajar dari mereka dan mencoba lebih inovatif.

Dampak Strategi Digital Marketing terhadap Citra Institusi

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh SMA Budhi Warman 2 telah memberikan kontribusi positif dalam membangun citra institusi. Berikut adalah beberapa dampak yang terlihat.

Meningkatnya Interaksi Publik. Ada peningkatan jumlah interaksi seperti like, komentar, dan share di semua platform. Menurut Pak Anwar, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik dan merasa dekat dengan sekolah. Ada peningkatan interaksi yang signifikan. Orang tua dan calon siswa lebih mudah mencari informasi tentang sekolah.

Peningkatan Jumlah Pendaftar PPDB. Informasi sekolah yang mudah diakses melalui media sosial turut meningkatkan jumlah pendaftar PPDB. Menurut Bapak Wisnu, strategi digital marketing berhasil menjangkau calon siswa yang sebelumnya tidak familiar dengan sekolah. Banyak pendaftar yang mengatakan mereka kenal sekolah dari media sosial. Itu artinya strategi kita efektif.

Perubahan Persepsi Masyarakat. Masyarakat mulai memandang sekolah sebagai institusi yang modern, kreatif, dan inovatif. Menurut Bapak Arjun, persepsi positif ini terbentuk karena aktivitas digital marketing yang melibatkan siswa secara aktif. Masyarakat melihat sekolah ini sebagai tempat yang dinamis dan memberdayakan siswanya secara digital.

Meski belum banyak, beberapa testimoni positif mulai muncul melalui komentar di Instagram dan YouTube. Menurut Bapak Ilman, testimoni tersebut menjadi aset berharga untuk membangun kepercayaan publik. Beberapa orang tua bilang senang anaknya bisa berkembang di sekolah ini. Itu yang kami tunjukkan lewat media sosial.

Evaluasi rutin dilakukan melalui survei Google Form, monitoring jumlah kunjungan website, dan analisis interaksi media sosial. Menurut Pak Anwar, evaluasi ini penting untuk memastikan konten tetap relevan dan sesuai target. Setiap kali ada kampanye digital, kami sebar survei ke SMP-SMP terdekat untuk mengetahui respons publik.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa SMA Budhi Warman 2 Jakarta telah menerapkan strategi digital marketing secara aktif melalui berbagai platform media sosial untuk membangun citra institusi dan menarik minat calon siswa. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan website resmi membantu sekolah dalam menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif kepada berbagai stakeholder, termasuk orang tua, alumni, dan calon siswa. Namun, dalam implementasinya, sekolah masih menghadapi sejumlah tantangan, baik dari segi teknis maupun non-teknis, seperti keterbatasan perangkat pendukung produksi konten, kurangnya sumber daya manusia yang profesional, serta tingginya persaingan dengan sekolah-sekolah lain yang lebih aktif di ranah digital. Meskipun demikian, strategi digital marketing yang diterapkan telah memberikan dampak positif bagi citra institusi, salah satunya ditandai dengan peningkatan jumlah pendaftar PPDB, peningkatan interaksi publik di media sosial, serta perubahan persepsi masyarakat yang lebih positif terhadap sekolah. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan efektivitas strategi tersebut, diperlukan langkah-

langkah penyempurnaan seperti pembentukan tim digital marketing yang tetap dan terlatih, pengembangan kalender konten yang terjadwal, serta evaluasi berkala terhadap performa dan citra institusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M., Arisa, M.N., Rismawati, D., & Arpizal, A. (2024). ANALISIS BRANDING SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN MINAT PENDAFTARAN SISWA: STUDI KASUS DI SEKOLAH SMA TRI SUKSES BOARDING SCHOOL JAMBI. *Journal of Economic Education*. <https://doi.org/10.22437/jeec.v3i1.39061>
- Apinari, C. M., Putra, M. S., Fitria Herdianti, N., Wardhani, M. K., Priamsyah, C. D., Abdurrahman, Z., & Prajogo, N. E. (2023). Penerapan digital marketing dan environmental graphic design di desa Cupak: Studi kasus KKN Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 29–39. <https://doi.org/10.59024/jpma.v1i3.260>
- Al Farisi, Y., & Setiawan, M. B. A. (2023). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10653–10663. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3407>
- Baisan, P., Al-Fairusy, M., Taran, J. P., & Ramli, R. (2025). Strategi Meningkatkan Citra Positif Pada Pondok Pesantren Serambi Mekkah Melalui Publikasi Media Sosial. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 2(1), 93–108. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i1.224>
- Diana, E., Solehah, S. R., Nadifah, S., & Rohmah, N. (2023). Pengelolaan Digital Public Relation dalam Membangun Citra Positif Madrasa . *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, 1(4), 192–202. <https://doi.org/10.61132/semantik.v1i4.158>
- Fauzan, A., Nadir, M., & Ikhwan, M. B. (2024). MANAJEMEN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA (STUDI KASUS DI MADRASAH TSANAWIYAH AL AMIRIYAH BLOKAGUNG) . *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 177–184. <https://doi.org/10.32478/msfass72>
- Gunawan, A. L. C., & Harliantara, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Digital Marketing Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 12(2), 23–29. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i2.2739>
- Hermanto, A., Zainuddin, A., & Aini, N. (2024). Strategi Branding SMP Berbasis Pesantren Amanatul Ummah Dalam Membangun Citra Program Unggulan. *Al-Abshor: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(4), 275–285. <https://doi.org/10.71242/j07cj44>
- Lestari, M. T., Setiawati, S. D., Mukhlisiana, L., & Diniati, A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ITK (PIKAT)*, 4(1), 46-50. <https://doi.org/10.35718/pikat.v4i1.732>
- Maulana, Z., & Munir, M. L. (2025). Penerapan Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Swasta di Era Industri 4.0: Studi Kasus di MA Al Amiriyyah . *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 6(1), 265–274. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v6i1.2035>
- Pratiwi, E. T., & Zaini, A. W. (2023). Social Media Optimization in School Image Transformation: Instagram Interactive Strategies in Schools. *Journal of Social Studies and Education*, 1(1), 01-12. <https://doi.org/10.61987/jsse.v1i1.511>
- Rahayu, P., & Trisnawati, N. (2022). Strategi humas di SMK IPIEMS Surabaya dalam meningkatkan citra dan kepercayaan publik pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 124–139. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p124-139>

- Safitri, S. D. (2024). Innovative Marketing Strategies for the Transformation of Islamic Education. *Journal of Educational Management Research*, 3(2), 116-129. <https://doi.org/10.61987/jemr.v3i2.435>
- Saputri, S. A. S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2023). *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding*. *Educational Journal of Bhayangkara*, 3(1). <https://doi.org/10.31599/s2r3fj13>
- Sari, R. P., & Abdurrahman, A. (2025). *Strategi Hubungan Masyarakat untuk Meningkatkan Citra Lembaga di SMA Tunas Luhur*. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 11(1). <https://doi.org/10.31949/educatio.v11i1.12732>
- Shobri, M., & Firdaus, J. (2022). *Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah*. *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 12–22. <https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.30>
- Sukandi, A., Efi, N. A. S., & Sudaryo, Y. (2019). *Implementasi digital marketing untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada citra lembaga perbankan*. *Sosiohumaniora*, 21(3), 355–364. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23591>