
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover 1
Author[s] Statement..... 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article..... 5
Title page..... 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content..... 7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Peran Digital Marketing dalam Branding Lembaga Pendidikan Islam: Digital Marketing Role in Islamic Education Institutional Branding

Nurul Shafika, Nurulshafika984@gmail.com (*)

Department of Manajemen Syariah, Faculty of Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Syahrul Amsari, syahrulamsari@umsu.ac.id

Department of Manajemen Syariah, Faculty of Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: In the digital era, Islamic educational institutions face increasing competition requiring adaptive branding strategies through digital platforms. **Specific Background:** RBE Preschool Unit Al Fikih Orchard Utara Malaysia, established in 2022 and undergoing ownership transition in 2025, adopted digital marketing to communicate its institutional identity. **Knowledge Gap:** Previous studies largely focus on stable educational institutions, with limited attention to digital marketing in Islamic institutions experiencing ownership transition and early development phases. **Aims:** This study aims to analyze the role of digital marketing in building institutional branding in a transitional Islamic preschool context. **Results:** Using a qualitative case study with interviews, observations, and documentation, findings show that digital marketing via social media platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp contributes to increased institutional visibility, formation of a professional Islamic school image, and strengthened parental trust, although challenges remain in human resource limitations and content inconsistency. **Novelty:** This study provides insight into digital marketing practices within Islamic educational institutions undergoing ownership transition, highlighting adaptive branding processes in a dynamic management context. **Implications:** The findings suggest that digital marketing serves as a strategic instrument for sustaining institutional identity and trust, while emphasizing the need for structured content planning and capacity development to ensure consistent branding outcomes.

Highlights

- Social media utilization supports institutional recognition among parents
- Ownership transition reshapes communication and identity formation processes
- Resource constraints limit continuity in content management

Keywords

Digital Marketing; Islamic Education; Institutional Branding; Social Media; Ownership Transition

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan. Pemanfaatan internet dan media digital tidak hanya memengaruhi proses pembelajaran, tetapi juga strategi lembaga pendidikan dalam membangun citra dan menjangkau masyarakat. Di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, sekolah dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan dan diminati oleh Masyarakat [1]. Sinergi dalam pengembangan data inovasi secara kolektif memberikan dampak signifikan terhadap dinamika operasional di berbagai sektor [2]. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah mengubah cara individu dan institusi dalam berinteraksi dan menyampaikan informasi. Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif dan berpengaruh dalam membentuk citra lembaga, termasuk lembaga pendidikan [3]. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi telah menimbulkan dampak yang besar terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dunia pendidikan. Salah satu terobosan teknologi yang sangat berpengaruh adalah hadirnya media sosial [4]. Saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam membangun komunikasi dan citra lembaga pendidikan. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan sekolah menyampaikan konten secara cepat, luas, dan interaktif. Sekolah dapat menggunakan media ini untuk menampilkan program pendidikan, kegiatan pembelajaran, dan prinsip-prinsip mereka kepada masyarakat. Dalam lembaga pendidikan Islam, penggunaan marketing digital memiliki manfaat strategis dalam mempromosikan identitas keislaman, menumbuhkan kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan daya tarik lembaga di mata orang tua siswa [5]. Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu cara utama untuk membangun komunikasi dan citra lembaga pendidikan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan sekolah untuk berbagi informasi dengan cepat, luas, dan interaktif. Melalui penggunaan media ini, sekolah dapat memamerkan program pendidikannya, kegiatan pembelajaran, dan nilai-nilai yang disampaikan kepada masyarakat. Melalui media ini, sekolah dapat menampilkan program pendidikan, kegiatan pembelajaran, dan nilai-nilai yang dikomunikasikan kepada masyarakat. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, penggunaan pemasaran digital memainkan peran strategis dalam berbagi identitas Islam, membangun kepercayaan dengan masyarakat, dan meningkatkan daya tarik lembaga tersebut di mata orang tua [6]. Selain itu, pembiayaan pendidikan juga berperan sebagai salah satu faktor pendukung keberhasilan pendidikan. Tanpa pembiayaan, kegiatan pendidikan tidak akan dapat terlaksana dengan baik dan bahkan untuk memulai suatu kegiatan pun akan menjadi sulit. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, perencanaan strategis keuangan yang efektif mencakup upaya sistematis untuk menyusun, mengalokasikan, mengelola, serta menilai sumber daya finansial secara optimal dan berkelanjutan [7]. Meski banyak ahli berpendapat bahwa pembiayaan bukanlah satu-satunya tolok ukur keberhasilan pendidikan, keberadaan pembiayaan pendidikan menjadi bukti keseriusan pengelola dalam menjalankan lembaga pendidikan secara efektif dan efisien [8]. Dalam ranah institusi pemasaran, strategi digital marketing memiliki peranan penting dalam mengoptimalkan alokasi pembiayaan pendidikan. Pendekatan pemasaran digital dinilai lebih efektif dibandingkan metode promosi tradisional karena kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas. Pada masa pendidikan modern saat ini, pembangunan citra institusional menjadi semakin penting guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Di tengah persaingan yang semakin ketat, institusi pendidikan tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas, melainkan juga dituntut untuk memperkuat jati diri serta nilai-nilai yang menjadi landasan perjuangannya di hadapan masyarakat. Persaingan antar lembaga pendidikan tidak lagi terbatas pada aspek kualitas akademik semata, melainkan juga mencakup upaya mereka dalam membentuk citra dan nama baik di mata masyarakat [9].

Pendidikan, yang diakui sebagai hak asasi manusia oleh berbagai negara termasuk Indonesia, berperan sebagai investasi utama dalam pelatihan sumber daya manusia yang berbudaya dan berkualitas. Konsep branding sekolah melampaui elemen nama dan lokasi fisik ia berfungsi sebagai identitas yang mengkomunikasikan mutu pendidikan, atmosfer akademik, serta prestasi yang telah dihasilkan. Dengan branding yang tepat, sekolah dapat membentuk persepsi positif, menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi tersebut [10]. Citra branding yang solid tidak semata-mata berkaitan dengan kegiatan promosi, melainkan juga melibatkan strategi pendekatan untuk mengokohkan identitas institusi pendidikan Islam [11]. Di tengah persaingan yang semakin ketat, branding telah menjadi komponen integral dalam pengelolaan institusi pendidikan. Branding melampaui sekedar identitas visual berupa logo dan slogan; ia juga merepresentasikan nilai-nilai, mutu layanan, serta kepercayaan yang dikembangkan oleh institusi. Branding yang kokoh dan berkesinambungan memungkinkan institusi pendidikan untuk memosisikan dirinya secara unik di antara institusi pendidikan lain serta membangun citra positif di mata masyarakat. Adopsi teknologi digital dalam strategi branding kini memungkinkan penyampaian pesan secara lebih efektif, karena informasi dapat disebarluaskan secara konsisten dan menjangkau audiens yang lebih luas. [12]. Dengan menerapkan strategi branding yang efektif, institusi pendidikan Islam berpotensi untuk memperkuat mereka dalam persaingan berskala global, membangun citra positif di posisi mata masyarakat, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang mereka berikan [13]. Manajemen mutu menjadi aspek yang sangat vital dalam menghadapi lingkungan persaingan, perubahan perilaku konsumen, kerumitan produk, dan meningkatnya kebutuhan pelanggan. Dengan penerapan manajemen yang baik, organisasi dapat mempertahankan daya saing dan kelangsungan hidup, sekaligus menjaga hubungan yang tidak diinginkan dengan pelanggan setianya [14].

Meskipun digital marketing telah banyak diterapkan oleh berbagai lembaga pendidikan, penerapannya pada lembaga pendidikan Islam yang masih berada pada fase awal pengembangan dan mengalami alih kepemilikan menghadapi tantangan tersendiri. Perubahan dalam pengelolaan sering menyebabkan ketidakseragaman dalam identitas organisasi, cara berkomunikasi, dan tingkat kepercayaan masyarakat. Kondisi itu memerlukan strategi branding yang bisa beradaptasi dan terus berkelanjutan agar lembaga tetap bisa membentuk citra yang baik dan menjaga keberadaannya di tengah persaingan di bidang pendidikan. Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat dengan tujuan mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Tujuan suatu organisasi ditentukan oleh tiga hal utama, yaitu kebutuhan konsumen, kepuasan, dan pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian [15], disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran bagi lembaga pendidikan perlu menyediakan nilai unik

yang berbeda dari tawaran pesaing, seperti layanan yang memuaskan, produk Andalan, serta kinerja tenaga pendidik yang berkualitas tinggi.

Dalam pandangan Islam, pendidikan memiliki kedudukan yang sangat strategis sebagai instrumen untuk mengembangkan ilmu pengetahuan sekaligus membentuk karakter manusia. Pernyataan ini tertuang dalam Al-Quran melalui perintah tuntutan ilmu yang tercantum dalam QS. Al-'Alaq ayat 1–5. Ayat-ayat tersebut menegaskan bahwa kegiatan pendidikan merupakan fondasi bagi kemajuan peradaban manusia, yang berawal dari membaca dan belajar sebagai langkah awal untuk ilmu pengetahuan. Nilai tersebut menjadi dasar filosofis bagi lembaga pendidikan Islam dalam menjalankan perannya di tengah masyarakat, tidak hanya sebagai institusi pembelajaran, tetapi juga sebagai pembentuk identitas dan nilai-nilai keislaman.

QS. Al-'Alaq (96): 1–5 berbunyi:

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

“Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia, yang mengajar manusia dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya” (QS. Surah Al-'Alaq: 1–5).

Ayat ini menjadi landasan normatif yang menegaskan bahwa pendidikan harus dilaksanakan secara berkelanjutan, berorientasi pada pembentukan karakter, dan berlandaskan nilai keislaman. Dalam konteks branding lembaga pendidikan Islam, ayat ini juga menguatkan urgensi penyampaian informasi dan nilai-nilai keislaman secara efektif kepada masyarakat, sehingga identitas lembaga dapat dikenal dan dipercaya oleh publik.

Sejumlah kajian terdahulu telah mengeksplorasi tema branding dan pemasaran digital dalam konteks lembaga pendidikan. Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik menganalisa fungsi pemasaran digital dalam membentuk branding lembaga pendidikan Islam yang tengah mengalami pergantian kepemilikan masih sangat minim. Perlu dipahami bahwa tahap transisi kepemilikan ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap proses pembentukan identitas lembaga serta persepsi masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas institusi pendidikan yang bersangkutan.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji peran pemasaran digital dalam meningkatkan citra dan daya saing lembaga pendidikan, sebagian besar penelitian tersebut masih fokus pada lembaga pendidikan umum yang telah memiliki sistem manajemen yang stabil. Penelitian sebelumnya biasanya fokus pada bagaimana media sosial digunakan secara efektif, cara-cara promosi digital, serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah siswa. Namun, penelitian yang khusus membahas penggunaan pemasaran digital dalam situasi lembaga pendidikan Islam yang sedang berpindah tangan masih sangat sedikit. Padahal kondisi transisi tersebut memiliki ciri-ciri yang beragam, terutama dalam hal adaptasi identitas lembaga, konsistensi branding, serta upaya membangun kembali kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mempelajari lebih lanjut peran fungsi pemasaran digital dalam membangun dan memperkuat identitas merek lembaga pendidikan Islam di masa pasca alih kepemilikan.

RBE Preschool Unit Al Fikih Orchard Utara Malaysia dijadikan sebagai subjek penelitian dalam studi ini karena menghadapi dinamika serupa. Lembaga ini didirikan pada tahun 2022, dan pada awal beroperasinya mengalami kendala karena masyarakat kurang tertarik, sehingga jumlah siswa yang mendaftar masih tergolong sedikit. Pada tahun 2025, terjadi perpindahan hak kepemilikan yang diiringi dengan penerapan strategi manajemen baru, terutama di bidang pemasaran dan branding. Manajemen mengarahkan strategi pemasarannya dengan fokus pada optimalisasi pemasaran digital melalui berbagai media sosial dan platform digital lainnya, sebagai cara untuk menyampaikan informasi tentang program pendidikan, kegiatan pembelajaran, serta nilai-nilai keislaman yang menjadi dasar dan pedoman lembaga tersebut. Pendekatan itu berhasil membuat sekolah lebih dikenal dan menarik masyarakat untuk mendaftarkan anak-anak mereka di RBE Preschool.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran pemasaran digital dalam membangun identitas merek RBE Preschool Unit Al Fikih Orchard Utara Malaysia setelah terjadinya perubahan kepemilikan. Ruang lingkup penelitian mencakup strategi pemasaran digital yang digunakan, jenis konten yang dipilih, serta dampaknya terhadap pembentukan citra lembaga dan cara masyarakat memandang sekolah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan mengadopsi metode studi kasus. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami secara komprehensif fungsi pemasaran digital dalam membangun branding lembaga pendidikan Islam, khususnya pada lembaga yang berada pada tahap pengembangan awal dan tengah mengalami pergantian kepemilikan. Metode studi kasus memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengkaji fenomena secara mendalam dalam konteks nyata secara menyeluruh.

Subjek penelitian ini adalah RBE Preschool Unit Al Fikih Orchard Utara Malaysia, yang Didirikan pada tahun 2022 dan mengalami perubahan kepemilikan pada tahun 2025. Pemilihan topik penelitian ini didasarkan pada terjadinya perubahan dalam cara pengelolaan yang berdampak terhadap strategi pemasaran serta pembentukan merek dari lembaga tersebut. Lembaga ini berada di bawah pengelolaan Al-Fikih Orchard yang mendukung lembaga pembangunan pendidikan yang

berdasarkan nilai-nilai keislaman. Data penelitian diperoleh dari dua macam sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data dasar diperoleh melalui cara wawancara mendalam kepada orang-orang yang secara langsung mengurus lembaga tersebut, yaitu 1 orang yang mengelola sekolah, 2 orang guru, dan 1 orang petugas pengawal. Informan dipilih karena mereka secara langsung terlibat dalam kegiatan pemasaran digital dan organisasi merek. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah panduan wawancara yang sudah dibuat sesuai dengan fokus penelitian. Data sekunder diperoleh dari hasil penelitian buku teks, artikel jurnal, dokumen resmi instansi, serta catatan arsip media sosial yang digunakan dalam kegiatan pemasaran digital. Data yang digunakan diperoleh melalui tiga cara, yaitu wawancara yang dalam, pengamatan langsung, serta mencatat berbagai dokumen. Wawancara dilakukan agar bisa mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran digital yang digunakan, jenis konten yang disebarluaskan, serta pendapat dari para pengelola dan orang tua siswa mengenai pembentukan lembaga branding. Observasi dilakukan dengan memperhatikan kegiatan lembaga pemasaran digital, misalnya berapa banyak konten yang diunggah dan bagaimana audiens berinteraksi melalui berbagai platform media sosial. Dokumentasi digunakan untuk menambahkan data dengan cara menyimpan berbagai bahan seperti unggahan media sosial, catatan kegiatan belajar, serta dokumen pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan dengan cara mengeksplorasi isi data, yang terdiri dari beberapa langkah, yaitu mengurangi data, menampilkan data, dan membuat kesimpulan. Validitas data dijamin melalui dua cara triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya secara ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

RBE Preschool Unit Al Fikih Orchard Utara Malaysia didirikan pada tahun 2022 dan pada periode awal operasionalnya menghadapi kendala dalam menarik perhatian masyarakat. Kondisi ini tercermin dari jumlah peserta didik yang masih relatif sedikit, mengindikasikan bahwa branding lembaga pada tahap awal belum terbangun secara optimal. Kurangnya paparan publik serta minimnya strategi perencanaan promosi menjadi faktor utama yang menyebabkan rendahnya tingkat pengenalan lembaga di kalangan masyarakat, khususnya dalam persaingan lembaga pendidikan di wilayah perkotaan. Situasi tersebut menimbulkan hambatan dalam membangun reputasi serta citra yang kokoh sebagai lembaga pendidikan Islam.

Pada tahun 2025, RBE Preschool mengalami perubahan kepemilikan yang disebabkan oleh penerapan strategi manajemen baru. Di antara berbagai aspek yang menjadi perhatian manajemen yang baru, pemanfaatan pemasaran digital sebagai instrumen untuk membangun dan memperkuat lembaga branding menjadi prioritas utama. Strategi pemasaran yang diimplementasikan hendaknya selalu relevan dan adaptif terhadap tren terkini yang berkembang di tengah masyarakat [16]. Seiring kemajuan teknologi digital, lembaga pendidikan mendapatkan peluang besar untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra institusional; karenanya, pemasaran digital menjadi instrumen strategi dalam menarik calon peserta didik [17]. Pemilihan pemasaran digital didasarkan pada kemampuan untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode promosi tradisional, terutama melalui pemanfaatan media sosial. Pendidikan berperan penting dalam kehidupan warga negara. Dengan adanya pendidikan, diharapkan lahir generasi penerus yang unggul dan mampu mewariskan warisan berharga bagi kelangsungan bangsa dan negara. Namun, pada kenyataannya, kondisi masa kini menunjukkan hal yang sebaliknya dari apa yang diharapkan [18]. Dalam konteks kebutuhan masyarakat modern, pendidikan menjadi salah satu kebutuhan mendasar yang terus berkembang seiring tekanan globalisasi serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut individu yang kompeten dan profesional. Dengan demikian, upaya penguatan branding lembaga pendidikan melalui digital marketing menjadi sangat relevan untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat [19].

Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi, pelaksanaan pemasaran digital di RBE Preschool yang menitikberatkan pada penggunaan platform media sosial, meliputi Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Konten yang dipublikasikan meliputi kegiatan pembelajaran, aktivitas keagamaan, informasi pendaftaran peserta didik baru, serta testimoni dari orang tua. Strategi ini sejalan dengan konsep digital marketing yang menekankan pemanfaatan media digital untuk membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan publik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran digital telah menunjukkan efektivitasnya sebagai strategi pemasaran di era digital [20]. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan lembaga pendidikan memperluas jangkauan komunikasi hingga melampaui batas geografis, sehingga berpotensi meningkatkan kata lembaga [21]. Pemasaran digital sangat penting dalam dunia pendidikan dan inovasi karena memberikan platform untuk berbagi informasi dan pengetahuan secara luas dan cepat. Teknologi digital membantu menyebarkan informasi dengan lebih baik dan memudahkan orang untuk mengakses sumber belajar dengan lebih baik. Pemasaran digital menjadi alat utama bagi sekolah, terutama sekolah dasar dan menengah, dalam meningkatkan visibilitas, memperkuat nama besar sekolah, serta menjangkau lebih banyak orang yang lebih besar. Pada situasi yang ideal, pemasaran digital seharusnya tidak terbatas pada fungsinya sebagai instrumen promosi saja, melainkan juga berperan sebagai media untuk komunikasi yang bersifat timbal balik, pembangunan kepercayaan di kalangan masyarakat, serta peningkatan loyalitas terhadap layanan pendidikan [22]. Platform media sosial seperti Facebook dan Instagram memungkinkan sekolah untuk memperluas jangkauan visibilitasnya serta membentuk persepsi positif di kalangan calon orang tua peserta didik [23]. Selain itu, media sosial berperan penting dalam bidang pendidikan, di mana proses pembelajaran memungkinkan peserta didik memperoleh pengetahuan tidak hanya di sekolah, tetapi juga di mana saja dan kapan saja sesuai dengan kenyamanan mereka [24]. Pada masa globalisasi saat ini, lembaga pendidikan diwajibkan untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi serta evolusi kebutuhan masyarakat yang terus berubah [25]. Seiring dengan bermunculannya berbagai lembaga pendidikan baru yang menyediakan beragam fasilitas dan layanan, lembaga pendidikan yang telah berdiri lebih awal dituntut untuk mempertahankan keberadaannya melalui peningkatan kualitas dan pembentukan citra yang kokoh [26]. Melalui media digital, sekolah dapat memperkenalkan program unggulan lewat pendekatan yang lebih inovatif dan dinamis [27].

Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan secara konsisten menonjolkan nilai-nilai keislaman dan aktivitas pembelajaran sebagai identitas utama lembaga. Hal ini berperan penting dalam proses branding karena membantu masyarakat memahami karakter, visi, dan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh RBE Preschool. Dalam konteks sektor pendidikan, branding tidak hanya fokus pada penciptaan daya tarik secara visual, tetapi juga berperan sebagai strategi pemasaran yang secara khusus menasar segmen masyarakat yang menjadi target utama. Branding, sebagaimana dikemukakan oleh Keller (2019), merupakan proses pembentukan persepsi publik terhadap suatu merek melalui pengelolaan identitas dan komunikasi yang berkelanjutan. Branding yang efektif mampu mendukung lembaga pendidikan Islam dalam memperoleh posisi yang lebih kuat di pasar pendidikan [28]. Dalam konteks tersebut, pemasaran digital berperan sebagai instrumen utama untuk mengkomunikasikan identitas organisasi secara merata, khususnya setelah terjadinya pergantian kepemilikan yang berpotensi memicu pergeseran persepsi masyarakat.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa pemasaran digital memiliki andil penting dalam membentuk kepercayaan orang tua terhadap institusi. Berdasarkan wawancara dengan orang tua peserta didik, terungkap bahwa mereka merasa yakin terhadap mutu layanan pendidikan setelah semakin menyaksikan dokumentasi kegiatan sekolah yang dipublikasikan melalui platform media sosial. Proses penerimaan siswa baru merupakan kegiatan tahunan yang mendapat perhatian besar dari setiap institusi pendidikan, khususnya sekolah swasta, untuk menjaga daya tarik di mata masyarakat guna menarik jumlah siswa yang signifikan. Upaya membangun merek atau mencapai citra positif bagi lembaga pendidikan dianggap sebagai prioritas utama oleh sekolah-sekolah tersebut [29]. Transparansi informasi yang disampaikan secara visual dan berkelanjutan memberikan gambaran nyata mengenai aktivitas pembelajaran dan program keislaman yang dilaksanakan. Hal ini sejalan dengan temuan [30], yang menyebutkan bahwa pemasaran digital membantu meningkatkan minat dan kepercayaan calon siswa terhadap institusi pendidikan. Selain itu, perkembangan teknologi dan perubahan cara berbelanja konsumen secara digital yang cepat memaksa strategi pemasaran tetap diperbarui terus-menerus. Diperlukan penelitian terbaru untuk mengetahui pendekatan pemasaran digital yang paling tepat dalam konteks lokal dan memahami tren serta cara calon pelajar mencari informasi tentang pendidikan.

Penggunaan media digital membuka kesempatan bagi sekolah untuk mempromosikan program-program unggulan secara lebih kreatif dan dinamis [31]. Meskipun demikian, implementasi digital marketing di RBE Preschool masih menghadapi beberapa kendala. Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi khusus di bidang pengelolaan media digital serta inkonsistensi frekuensi unggahan konten menjadi hambatan dalam optimalisasi strategi branding. Kondisi ini berdampak pada kurang stabilnya komunikasi digital lembaga dengan masyarakat. Padahal, konsistensi konten merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun brand awareness dan brand trust secara berkelanjutan [32].

Analisis yang lebih teliti menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan oleh RBE Preschool sesuai dengan tren internasional, tetapi masih menghadapi beberapa tantangan bila dibandingkan dengan standar terbaik dari lembaga pendidikan lainnya. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konsistensi dan keterlibatan audiens adalah tanda penting keberhasilan dalam pemasaran digital di bidang pendidikan (Misra & Kumar, 2020). Dari temuan tersebut, terlihat bahwa RBE Preschool telah membuat kemajuan yang baik dalam membangun citra merek dan memperoleh kepercayaan dari orang tua. Namun, masih perlu menyesuaikan tingkat frekuensi konten yang dipublikasikan serta meningkatkan kemampuan tim dalam mengelola media digital agar strategi yang digunakan lebih berhasil. Temuan ini mempengaruhi cara lembaga pendidikan Islam mengelola dirinya, menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya untuk iklan, tetapi juga bisa digunakan untuk memperkuat identitas Islam, membangun kepercayaan, dan mendorong perkembangan komunitas. Oleh karena itu, manajemen sekolah Islam perlu memberikan prioritas pada pelatihan pemasaran digital untuk guru dan staf administrasi, serta membuat konten yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai Islam serta pendidikan yang profesional.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, terbukti bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk identitas merek RBE Preschool Unit Al Fikih Orchard Utara Malaysia setelah terjadi perubahan kepemilikan. Pemasaran digital tidak hanya membantu lembaga menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga berfungsi sebagai sarana membentuk citra lembaga pendidikan Islam yang profesional dan modern, sekaligus menjadi cara untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Meskipun demikian, efektivitas strategi tersebut masih memerlukan peningkatan melalui penguatan kapasitas sumber daya manusia serta penyusunan materi konten yang lebih terstruktur, sehingga proses penguatan identitas merek dapat berlangsung secara optimal dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Dari temuan penelitian terungkap bahwa pemasaran digital berperan penting dalam penguatan identitas merek RBE Preschool Unit Al Fikih Orchard Utara Malaysia setelah terjadinya alih kepemilikan. Pemasaran digital yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial, meliputi Instagram, Facebook, dan WhatsApp, berhasil memperluas jangkauan lembaga serta membentuk citra lembaga pendidikan Islam yang profesional dan modern. Penyajian konten yang konsisten dengan menonjolkan nilai-nilai keislaman dan kegiatan pembelajaran membantu masyarakat memahami identitas, tujuan, serta mutu pendidikan yang ditawarkan oleh RBE Preschool. Dengan demikian, penerapan pemasaran digital juga berperan dalam membangun kepercayaan orang tua terhadap lembaga, karena menyajikan informasi secara visual dan transparan memberikan gambaran yang jelas mengenai aktivitas sekolah.

Namun demikian, implementasi digital marketing di RBE Preschool masih menghadapi kendala, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi khusus dalam pengelolaan media digital serta inkonsistensi frekuensi unggahan konten. Kendala tersebut memengaruhi efektivitas strategi branding secara berkelanjutan.

Dengan demikian, digital marketing terbukti menjadi alat penting dalam penguatan branding lembaga pendidikan Islam,

terutama pada lembaga yang berada dalam fase transisi manajemen dan kepemilikan. Akan tetapi, agar strategi digital marketing dapat berjalan optimal, diperlukan penguatan kapasitas internal dan perencanaan konten yang lebih sistematis.

References

Al-Qur'an

1. S. Mulyani, A. Idi, and I. P. Pratama, "Transofrmasi Branding Sekolah melalui Digital Marketing : Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih," vol. 6, no. 3, pp. 2079–2093, 2025.
2. A. Afandi, A. Fadhillah, and D. P. Sari, "INNOVATIVE : Volume 1 Nomor 2 Tahun 2021 Research & Learning in Primary Education Pengaruh Persepsi Kegunaan , Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Denga Sikap Sebagai Variabel Intervening," vol. 1, pp. 568–577, 2021.
3. P. N. Firdausi, A. Salimah, and B. L. Hasanah, "Pendampingan Edukatif dalam Mengelola Media Sosial sebagai Sarana Branding OSIS SMPN 05 Lumajang," vol. 1, no. 1, pp. 31–39, 2026.
4. A. A. Hasan, N. D. Pratama, and H. P. Sari, "Peran Media Sosial Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam," vol. 3, no. April, pp. 278–284, 2025.
5. Amsari, S., Anggara, W., and Suparmin, S., "Point of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement sebagai Daya Jual Produk di Era Digital," vol. 9, no. 02, pp. 1849–1858, 2023.
6. R. Mubarak, "Strategi Pengembangan Manajemen Diklat dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan," vol. 02, pp. 127–138, 2024.
7. N. E. Syamsiyah and J. Timur, "Strategi Efektif dalam Perencanaan Biaya dan Optimalisasi Sumber Pendanaan Satuan Pendidikan Islam (Effective Strategies in Budget Planning and Funding Source Optimization for Islamic Educational Institutions)," vol. 6, no. 2, pp. 293–304, 2025.
8. O. Wirian, N. Agustina, and A. Siahaan, "Model-Model Pembiayaan Pendidikan," vol. 1, no. 1, pp. 44–56, 2022.
9. A. Indriansyah, M. B. Purwanto, and N. Herawati, "Digital Marketing Management : Efektivitas Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Kampus Swasta," pp. 541–558, 2025.
10. A. T. Wahid, A. F. Sadiyah, A. Rosa, Z. Tsanya, A. A. Fitriana, and B. Kazandra, "Peran Hubungan Masyarakat dalam Membangun School Branding di Satuan Lembaga Pendidikan," no. 1, pp. 1–9, 2020.
11. I. Hermawan and F. A. Zahro, "KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA," vol. 02, no. 01, pp. 12–26, 2024, doi: 10.61553/ascent.v2i1.96.
12. D. Warni, H. A. Karim, I. Negeri, S. M. Djamil, and D. Bukittinggi, "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 289," vol. 6, pp. 289–294, 2025.
13. A. Nurahmi and S. Zakir, "Reputasi sebagai Aset Spiritual dan Sosial : Urgensi Branding Lembaga Pendidikan Islam dalam Menjawab Tuntutan Zaman," vol. 01, no. 2, pp. 122–129, 2025.
14. S. Untung, "Strategi TQM dalam Pemasaran Pendidikan Islam : Meningkatkan Daya Saing dan Citra di Era Globalisasi TQM Strategy in Islamic Education Marketing : Improving Competitiveness and Image in the Era of Globalization," pp. 20–29, 2025.
15. I. Setiawan et al., "Pengaruh Promosi , Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih SMP Presiden Jababeka yang Dimediasi oleh Minat Beli (The Influence of Promotion , Location and Service on Parents ' Decision to Choose Middle School President Jababeka Mediated by Purchase Intentions) Pendahuluan," pp. 7–13, 2022.
16. S. Nasution, P. R. Silalahi, U. Muhammadiyah, S. Utara, U. Islam, and N. Sumatera, "PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM," vol. 7, no. 30, pp. 510–519, 2022.
17. B. Harto, V. Rosyalia, W. Sofyan, U. E. Setyasari, and Y. F. Wahab, "Optimalisasi Digital Marketing dalam Promosi dan Jaringan di SMKs Wikrama 1 Garut," vol. 8, no. 1, pp. 11–24, 2026, doi: 10.35970/madani.v1i1.2937.
18. M. Soleh, A. Wahid, and U. I. Mutaqin, "Tantangan Pendidikan Karakter Berbasis Pondok Pesantren Di Era Media Sosial," vol. 2, no. 1, pp. 36–41, 2026.
19. I. C. Tresna and R. Sijabat, "Analisis Pengaruh Digital Marketing , Brand Awareness dan Campus Facilities terhadap Enrollment Intention pada Sebuah Perguruan Tinggi Swasta," vol. 10, no. 2, 2023.
20. A. Salwa, M. J. Susilo, I. Indonesia, and S. Info, "MANAJEMEN BRANDING PESANTREN MELALUI PROGRAM QITAM DI PONDOK PESANTREN AL-ANSHOR," vol. 11, no. 1, pp. 1081–1089, 2026.
21. A. Hidayati, "Manajemen Strategis Berbasis Teknologi Digital untuk Penguatan Branding Sekolah," vol. 7, no. 2, pp. 179–186, 2025.
22. M. Mansyur, "DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN PENDIDDIKAN," vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2026.
23. S. Purnomo, U. Kh, M. Syafaat, and E. Digital, "STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA DI ERA DIGITAL STUDI KASUS DI SDN 8," pp. 196–204, 2025.
24. M. Sajdah and H. Dwistia, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam," vol. 1, no. 2, pp. 81–96, 2022, doi: 10.61094/arrusyd.2830-2281.33.
25. D. Z. Iman and M. A. Alfaridli, "Strategi Public Relations terhadap Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Era Globalisasi," vol. 1, pp. 13–23, 2025.
26. N. R. Anggita, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan : Tinjauan Sistematis 2021-2024," vol. 14, no. 4, pp. 6769–6786, 2025.
27. R. S. Noya, F. Z. Ayunani, V. T. Metekohy, O. G. Gara, and P. R. Limba, "PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN JIWA KEWIRAUSAHAAN DI DUNIA PENDIDIKAN," 2024.
28. S. Fatimah, "MODEL BRANDING SPIRITUAL DALAM POSITIONING LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI ERA DIGITAL," vol. 01, no. 04, pp. 1076–1085, 2025.
29. Y. F. Zuher and S. Zakir, "Strategi Branding Reputasi Pendidikan Agama Islam di Era Digital : Analisis Kepustakaan Terhadap Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Lembaga Keagamaan," vol. 01, no. 2, pp. 183–191, 2025.
30. I. N. Huda and S. Elny, "Efektivitas digital marketing dalam strategi pemasaran pada penerimaan peserta didik baru

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13806

di Yayasan Pendidikan Islam Haji Masri Darul Ilmi Murni tahun ajaran 2023 – 2024 The effectiveness of digital marketing in marketing strategies for new student admissions at the Haji Masri Darul Ilmi Murni Islamic Education Foundation for the,” no. September 2025, 2024.

31. N. P. Tiba et al., “Pendidikan Etika Bagi Siswa Dalam Menggunakan Media Sosial,” vol. 1, no. 2, pp. 503–511, 2026.
32. M. Z. Mubarok, “Efektivitas Branding dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam,” vol. 3, pp. 25–35, 2024, doi: 10.29138/jkis.v3i1.52.