

Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dalam Optimalisasi Penerimaan Peserta Didik Baru di MTs Singo Walisongo

Imam Muslim¹, Anggun Kurnia Dewi²

¹ Institut Agama Islam Ngawi, ² Institut Agama Islam Ngawi

¹ molemimam20@gmail.com, ² anggun@iaingawi.ac.id

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam optimalisasi penerimaan peserta didik baru di MTs Singo Walisongo. Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif deskriptif yaitu sebuah pendekatan terhadap sesuatu perilaku, fenomena, peristiwa, masalah atau keadaan tertentu yang menjadi objek penyelidikan, yang hasil temuannya berupa uraian-uraian kalimat bermakna yang menjelaskan pemahaman tertentu. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa pemanfaatan media sosial di MTs Singo Walisongo Magetan masih kurang maksimal, dikarenakan akun yang digunakan masih menjadi satu dengan akun dari Pondok Pesantren Singo Walisongo Magetan. Setiap akun sosial media dikelola oleh beberapa pihak yang mana bukan bagian dari stakeholder di MTs Singo Walisongo Magetan. Akan tetapi, sekolah mempunyai strategi dengan cara mendorong para guru, siswa, dan alumni untuk turut membagikan konten yang diunggah di akun resmi yang digunakan sekolah ke akun pribadi masing-masing. Efek viral yang tercipta dari kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan tambahan biaya iklan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat citra lembaga, serta mendorong minat calon peserta didik. Strategi ini berperan signifikan dalam mengoptimalkan penerimaan peserta didik baru secara lebih efektif dan efisien. Implikasi penelitian ini diharapkan menjadi sebuah acuan bagi pihak sekolah dalam memanfaatkan media sosial untuk proses penerimaan peserta didik baru.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Penerimaan Peserta Didik Baru.

Abstract:

The purpose of this study is to analyze social media-based digital marketing strategies in optimizing new student admissions at MTs Singo Walisongo. The research method used in this article is a descriptive qualitative method, namely an approach to a particular behavior, phenomenon, event, problem, or situation that is the object of investigation, the findings of which are in the form of meaningful sentence descriptions that explain certain understandings. The results of this study explain that the use of social media at MTs Singo Walisongo Magetan is still less than optimal, because the account used is still one with the account of the Singo Walisongo Magetan Islamic Boarding School. Each social media account is managed by several parties who are not part of the stakeholders at MTs Singo Walisongo Magetan. However, the school has a strategy by encouraging teachers, students, and alumni to share content uploaded on the official account used by the school to their respective personal accounts. The viral effect created by this collaboration not only expands the reach of promotions without requiring additional advertising costs, but also increases public trust, strengthens the institution's image, and encourages the interest of prospective students. This strategy plays a significant role in optimizing new student admissions more effectively and

efficiently. The implications of this research are expected to be a reference for schools in utilizing social media for the process of accepting new students..

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, New Student Admissions

Informasi Artikel Diterima: September 2025 Direvisi: Oktober 2025 Diterbitkan: November 2025

PENDAHULUAN

Pendidikan berperan dalam mengembangkan suatu negara dengan melahirkan sumber daya manusia yang unggul dari segi kuantitas dan kualitas, sehingga mereka dapat menjadi inovator, motivator serta agen perubahan (Anjar dan Sri 2021). Banyaknya lembaga pendidikan menciptakan persaingan yang lebih ketat di kalangan lembaga pendidikan dalam menarik minat dan atensi masyarakat (Nurlaili 2018). Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjadi perhatian serius bagi setiap lembaga pendidikan untuk memasarkan jasa layanan pendidikannya (Karim, A., Zafi, A. A. 2022).

Penerimaan peserta didik baru (PPDB) merupakan tahapan penting dalam proses penyelenggaraan pendidikan. Sebagai langkah awal seleksi, PPDB berperan strategis dalam menentukan kualitas siswa yang diterima di suatu lembaga pendidikan. Melalui PPDB, siswa yang lulus seleksi diharapkan memenuhi standar kualifikasi lembaga pendidikan. Oleh karena itu, pengelolaan PPDB harus dilakukan secara profesional dan terorganisir dengan baik untuk memastikan hasil yang berkualitas. Namun dalam praktiknya, pengelolaan PPDB masih menghadapi berbagai kendala, seperti perencanaan yang kurang matang, pelaksanaan yang kurang transparan, dan evaluasi yang belum efektif. Persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan juga menjadi tantangan tersendiri, apalagi jika lembaga tersebut tidak memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk membedakan dirinya dengan lembaga lainnya. (Maulana et al. 2025)

MTs Singo Walisongo Magetan merupakan salah satu lembaga pendidikan yang mengalami fenomena ini. Beberapa periode terakhir, PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) MTs Singo Walisongo Magetan menghadapi persaingan ketat dengan lembaga pendidikan lain di wilayah Magetan dan sekitarnya. Kondisi ini menuntut adanya inovasi dalam strategi pemasaran PPDB agar madrasah tetap mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas. Salah satu strategi yang diterapkan oleh lembaga pendidikan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi.

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pendidikan memungkinkan lembaga untuk menjangkau calon peserta didik dan orang tua secara efektif, cepat, dan interaktif. Dengan demikian, media sosial menjadi alat yang sangat strategis dalam mendukung keberhasilan penerimaan peserta didik baru (PPDB) di era digital saat ini. (Rahman 2023) Berdasarkan latar

belakang penelitian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan pemanfaatan berbagai platform media sosial secara terpadu, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, agar informasi mengenai penerimaan peserta didik baru (PPDB) dapat menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas dan beragam.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yaitu sebuah pendekatan terhadap suatu perilaku, fenomena, peristiwa, masalah atau keadaan tertentu yang menjadi objek penyelidikan. Teknik analisis data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam hal ini peneliti merupakan instrumen utama untuk mengamati dan mengumpulkan data serta berperan dari awal hingga akhir di lokasi penelitian yakni MTs Singo Walisongo Magetan. Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif mutlak sangat diperlukan karena peneliti berperan sebagai pengumpul data penelitian. (Sugiyono 2016)

KAJIAN TEORI

Strategi pemasaran merupakan bagian dari proses manajerial yang berupa serangkaian rencana dan tindakan sistematis yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Pemasaran merupakan proses sosial dan managerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran itu sendiri (Labaso 2018). Pemasaran merupakan proses terencana untuk mengenalkan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai suatu produk atau layanan kepada masyarakat dengan tujuan membangun minat serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui strategi pemasaran yang terarah, organisasi dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi target pasar, memilih saluran promosi yang efektif, serta menciptakan pesan yang persuasif. Dalam praktiknya, pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra positif dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga mampu memperkuat posisi organisasi di tengah persaingan. Pemasaran digital memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan calon konsumen, dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Pemasaran digital dalam konteks pendidikan memungkinkan lembaga pendidikan untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon siswa dan orang tua, memberikan informasi yang relevan dan menarik, serta mendukung pertumbuhan jumlah peserta didik baru (Hidayat and Nurmalasari 2024). Implementasi pemasaran digital dalam dunia pendidikan di sini berfokus pada penggunaan sosial media, baik whatsapp, instagram, tiktok, facebook.

Pada kegiatan PPDB, strategi berarti upaya terencana sekolah atau madrasah untuk menarik minat calon peserta didik, memberikan informasi yang jelas, serta memastikan proses penerimaan berjalan efektif, efisien, dan sesuai ketentuan yang berlaku. Dengan strategi yang tepat, lembaga pendidikan mampu bersaing dengan sekolah atau madrasah lain dan menjaga keberlangsungan jumlah siswa (E. Mulyasa 2017). Menurut Hadari dalam (Tyas 2025) Strategi promosi PPDB di setiap lembaga pendidikan sangat penting karna daya tarik promosi ini untuk menarik minat calon peserta didik dan orang tua. Beberapa strategi promosi yang diterapkan, pertama memahami target audiens, sekolah perlu memahami siapa target audiens mereka, baik dari segi usia, minat, kebutuhan, dan latar belakang calon siswa. Kedua, promosi online dan offline, meliputi: (1) Media Sosial: sekolah dapat memanfaatkan media sosial untuk menawarkan jasa pendidikan melalui Instagram, Twitter, facebook dan YouTube untuk program PPDB. (2) Website Sekolah: Website sekolah harus profesional, informatif, dan mudah diakses. Website dapat menampilkan informasi tentang sekolah, program PPDB, dan cara mendaftar. (3) Iklan Online: Sekolah dapat memasang platform iklan online seperti di Google Ads dan Facebook Ads untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Ketiga, menawarkan program unggulan. Program merupakan serangkaian kegiatan yang telah dirancang oleh lembaga agar untuk mencapai sasaran tujuan yang telah disusun secara teratur dan sistematis. Program merupakan kegiatan yang di himpun oleh suatu kelompok secara bersama-sama dalam mencapai sasaran tujuan yang sama.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi jasa pendidikan merupakan salah satu langkah yang strategis karena pada era ini hampir semua orang memiliki akun media sosial. Sehingga para orang tua dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai lembaga pendidikan yang ingin dituju dengan menggunakan handphone masing-masing. Menurut Nurmalasari media sosial merupakan teknologi baru yang memungkinkan pemasar membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efisien dan efektif, serta memberikan peluang besar untuk meraih keuntungan (Nurmalasari and Masitoh 2020). Penggunaan media sosial sebagai alat promosi jasa pendidikan menjadi strategi yang sangat efektif dalam era digital saat ini. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, lembaga pendidikan dapat menyebarkan informasi secara cepat, menarik, dan interaktif kepada calon peserta didik maupun masyarakat luas. Konten visual, testimoni, kegiatan sekolah, hingga prestasi siswa dapat dipublikasikan untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, biaya promosi melalui media sosial relatif rendah namun mampu menghasilkan jangkauan yang luas, sehingga sangat mendukung peningkatan visibilitas lembaga serta optimalisasi penerimaan peserta didik baru.

Media sosial membuka ruang interaksi dua arah yang sebelumnya sulit dilakukan melalui cara promosi konvensional. Audiens dapat memberikan komentar, pertanyaan, atau tanggapan yang memungkinkan sekolah merespons secara cepat dan meningkatkan kedekatan dengan masyarakat. Kelebihan lainnya adalah biaya promosi yang relatif rendah namun mampu menghasilkan jangkauan sangat luas, bahkan hingga di luar wilayah sekolah. Dengan fitur periklanan digital dan analitik, lembaga pendidikan dapat memantau efektivitas promosi, mengetahui preferensi audiens, serta menyesuaikan strategi komunikasi sesuai kebutuhan. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial yang terkelola dengan baik dapat meningkatkan visibilitas lembaga, membangun citra profesional, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan pendidikan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Upaya yang dilakukan MTs Singo Walisongo Magetan untuk menarik minat siswa baru adalah dengan melakukan promosi maupun sosialisasi penerimaan peserta didik baru (PPDB) melalui media sosial, sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Aziz Ulfi Saifudin sebagai berikut :

“MTs Singo Walisongo memanfaatkan media sosial, grup WhatsApp alumni, dan jaringan sosial para alumni untuk menyebarkan informasi PPDB. Informasi resmi sekolah disebarkan melalui platform daring (*online*) seperti Tiktok, nstagram, atau WhatsApp, dan juga melalui pertemuan langsung (*offline*) seperti reuni dan seminar motivasi yang dihadiri oleh calon siswa dan orang tua”.

Penyebaran informasi melalui sosial media ini dilakukan oleh seluruh stakeholder yang ada di MTs Singo Walisongo Magetan. Hal ini sangat efektif karena jangkauannya yang luas dan mudah diakses oleh semua orang, hanya dengan mengupload pamflet informasi tentang pendaftaran peserta didik baru (PPDB) yang di dalamnya berisi informasi yang sama dengan pamflet dan juga link google form jika calon siswa ingin mendaftar lewat online. Dikarenakan MTs Singo Walisongo Magetan belum memiliki media sosial sendiri, maka beberapa kegiatan yang dilaksanakan di MTs Singo Walisongo diunggah di media sosial yang dikelola oleh Pondok Pesantren Singo Walisongo Magetan. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh kang Allip sebagai berikut :

“Sebenarnya MTs Singo Walisongo belum memiliki media sosial yang bisa dikelola sendiri. Tapi untuk penyebaran informasi terkait PPDB yang melalui media sosial diupload menggunakan akun pondok pesantren Singo Walisongo salah satunya adalah Tiktok”.

Jadi orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya di MTs Singo Walisongo Magetan bisa melihat program dan kegiatan apa saja yang ada di sekolah. Berdasarkan hasil observasi telah ditemukan bahwa media youtube adalah milik Pondok Pesantren Singo Walisongo Magetan, dan lebih berfokus pada kegiatan Pondok Pesantren Singo Walisongo Magetan seperti kegiatan

rutinan Jum'at legi, Haul, dan Haflah akhirussanah. Untuk kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB) kontennya sangat jarang dan hanya sedikit saja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kang Allip sebagai lurah pondok banin wa bannat Singo Walisongo Magetan, akun instagram dan tiktok juga milik pondok bukan MTs Singo Walisongo Magetan. Kebanyakan konten yang diupload di media instagram dan tiktok berupa kegiatan pondok pesantren seperti kerja bakti, syawir, mengaji, dan kegiatan lainnya. Sedangkan untuk kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB) masih belum banyak terekspos.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial di MTs Singo Walisongo Magetan masih kurang maksimal, dikarenakan akun yang digunakan masih menjadi satu dengan akun dari Pondok Pesantren Singo Walisongo Magetan. Setiap akun sosial media dikelola oleh beberapa pihak yang mana bukan bagian dari stakeholder di MTs Singo Walisongo Magetan. Hal ini mengakibatkan konten terkait Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) justru masih terbatas karena konten yang dibagikan sangat beragam terkait kegiatan Pondok Pesantren Singo Walisongo Magetan.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi dan informasi yang sangat efektif, termasuk dalam bidang pendidikan. MTs Singo Walisongo Magetan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi utama dalam mempromosikan program Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Hal ini dilakukan sebagai respon terhadap perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih banyak mencari informasi melalui platform digital seperti Tiktok, Instagram, dan WhatsApp. Media sosial bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang sangat tepat untuk menjangkau calon siswa dan orang tua secara langsung. Media digital bukan hanya pelengkap, tetapi justru menjadi elemen penting dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan yang relevan di era saat ini. (Huda, Yusrita, and Elny 2025) MTs Singo Walisongo menyadari potensi besar dari media sosial dalam membangun citra sekolah dan menyampaikan informasi penting terkait proses penerimaan peserta didik baru (PPDB). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi akan membantu secara mudah untuk seluruh kalangan masyarakat saat ini. Promosi menjadi sesuatu yang harus dilakukan terutama oleh lembaga pendidikan yang didirikan oleh masyarakat (sekolah swasta).

Melalui media sosial, sekolah mampu menjangkau masyarakat dalam waktu cepat dan biaya yang relatif murah dibandingkan metode konvensional seperti brosur atau spanduk. Menurut Oktapiani, et al dalam Yayuk Nur Rahayu, et al. Kunci dalam menarik minat calon siswa dan orang tua adalah penerapan sistem Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang

efisien dan transparan. Pelaksanaan PPDB yang efisien dapat menghemat waktu, tempat, biaya, dan tenaga. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti sistem PPDB berbasis web, sekolah dapat memberikan kemudahan akses informasi dan pendaftaran bagi calon peserta didik, sehingga meningkatkan citra positif institusi pendidikan di mata masyarakat. (Rahayu, Mutiyasa, and Haryanto 2025)

Sekolah ini secara aktif mengelola akun Instagram dan Tiktok resmi untuk mempublikasikan berbagai informasi terkait pendaftaran, seperti waktu dan syarat pendaftaran, keunggulan sekolah, hingga kegiatan siswa sehari-hari. Konten-konten yang diunggah tidak hanya bersifat informatif, namun juga mengandung nilai emosional dan visual yang menarik agar dapat meningkatkan engagement dari para pengguna media sosial. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan mengunggah video kegiatan sekolah yang menunjukkan proses belajar mengajar, ekstrakurikuler, serta suasana lingkungan madrasah yang islami dan nyaman. Video tersebut biasanya berdurasi pendek namun dibuat dengan narasi yang menyentuh agar menciptakan citra positif di mata orang tua dan calon peserta didik. Testimoni dari siswa aktif dan alumni juga menjadi konten yang sering dibagikan.

Selain itu MTs Singo Walisongo juga menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Tiktok untuk menayangkan kegiatan dan program di MTs Singo Walisongo Magetan. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat melihat aktivitas sekolah dan merasa lebih dekat dengan lingkungan madrasah. Transparansi dan keterbukaan informasi ini terbukti meningkatkan kepercayaan calon wali murid. Kelebihan lain dari strategi media sosial adalah kemampuannya dalam menyebarkan informasi dengan sangat cepat melalui mekanisme berbagi (*share*) dan penandaan (*tag*). Sekolah mendorong para guru, siswa, dan alumni untuk turut membagikan konten yang diunggah di akun resmi yang digunakan sekolah ke akun pribadi masing-masing. Efek viral yang tercipta dari kolaborasi ini memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan tambahan biaya iklan.

Dalam beberapa bulan menjelang penerimaan peserta didik baru (PPDB), tim promosi sekolah menyusun kalender konten yang berisi jadwal unggahan informasi, seperti pengumuman jalur pendaftaran, prestasi terbaru siswa, profil guru, dan liputan khusus alumni sukses. Penjadwalan konten ini dilakukan agar informasi tidak hanya tersampaikan secara konsisten, tetapi juga relevan dan tidak membosankan bagi audiens. Sekolah juga tidak mengabaikan kekuatan WhatsApp sebagai alat komunikasi langsung. Grup WhatsApp wali murid, alumni, dan forum komunitas lokal menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif. Melalui pesan bergambar atau video pendek, informasi penerimaan peserta didik baru (PPDB) disebarkan dengan mudah dan cepat ke seluruh jaringan masyarakat yang pernah bersentuhan dengan sekolah.

Evaluasi terhadap efektivitas strategi media sosial juga dilakukan secara berkala. Tim promosi memantau jumlah tayangan (*views*), interaksi (*suka*, *komentar*, dan *bagikan*), serta jumlah kunjungan ke tautan pendaftaran online yang dibagikan di media sosial. Dari data tersebut, sekolah dapat mengetahui jenis konten mana yang paling efektif dan meningkatkan strategi di masa mendatang. Dari penerapan strategi ini, MTs Singo Walisongo Magetan mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftar, terutama dari luar daerah. Citra sekolah yang modern, transparan, dan komunikatif turut terbentuk melalui media sosial. Ini membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi ujung tombak pemasaran pendidikan yang efektif, efisien, dan berdampak jangka panjang bagi lembaga pendidikan Islam seperti MTs Singo Walisongo Magetan.

Namun strategi media sosial ini masih memiliki kelemahan. Akun resmi madrasah terintegrasi dengan lembaga pondok pesantren, sehingga branding untuk PPDB menjadi kurang efektif. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial membuat konten yang dihasilkan belum mencapai potensi terbaiknya. Akan tetapi, sekolah mempunyai strategi dengan cara mendorong para guru, siswa, dan alumni untuk turut membagikan konten yang diunggah di akun resmi yang digunakan sekolah ke akun pribadi masing-masing. Efek viral yang tercipta dari kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan tambahan biaya iklan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat citra lembaga, serta mendorong minat calon peserta didik. Strategi ini berperan signifikan dalam mengoptimalkan penerimaan peserta didik baru secara lebih efektif dan efisien. Implikasi penelitian ini diharapkan menjadi sebuah acuan bagi pihak sekolah dalam memanfaatkan media sosial untuk proses penerimaan peserta didik baru.

Pengelolaan media sosial yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap kemajuan lembaga, karena melalui pengelolaan konten yang teratur, informatif, dan menarik, lembaga dapat membangun citra profesional serta meningkatkan kepercayaan publik. Media sosial yang dikelola secara strategis juga memungkinkan lembaga menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat, menampilkan berbagai prestasi dan kegiatan, serta memperluas jangkauan promosi tanpa biaya besar. Dengan demikian, media sosial menjadi sarana efektif untuk memperkuat reputasi, menarik minat calon peserta didik, dan mendukung pertumbuhan lembaga secara berkelanjutan. Pengelolaan media sosial yang baik akan memberi pengaruh positif terhadap kemajuan lembaga. (Habibah and Hidayati 2023)

PENUTUP

Memanfaatkan teknologi informasi, seperti sistem PPDB berbasis web, sekolah dapat memberikan kemudahan akses informasi dan pendaftaran bagi calon peserta didik, sehingga meningkatkan citra positif institusi pendidikan di mata masyarakat. MTs Singo Walisongo juga menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Tiktok untuk menayangkan kegiatan dan program di MTs Singo Walisongo Magetan. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat melihat aktivitas sekolah dan merasa lebih dekat dengan lingkungan madrasah. Evaluasi terhadap efektivitas strategi media sosial juga dilakukan secara berkala. Tim promosi memantau jumlah tayangan (views), interaksi (likes, komentar, dan share), serta jumlah kunjungan ke tautan pendaftaran online yang dibagikan di media sosial. Dari data tersebut, sekolah dapat mengetahui jenis konten mana yang paling efektif dan meningkatkan strategi di masa mendatang.

Pemanfaatan teknologi dalam lingkup pendidikan membuka ruang bagi lembaga untuk terus mengembangkan pola komunikasi yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan generasi muda. Kehadiran berbagai platform digital memungkinkan sekolah menyampaikan informasi secara real-time, menghadirkan tampilan visual yang menarik, serta membangun interaksi dua arah dengan masyarakat. Hal ini memberikan peluang bagi lembaga pendidikan untuk menonjolkan karakteristik unik, keunggulan program, serta budaya sekolah yang sebelumnya sulit diakses oleh publik secara luas.

Penerapan pendekatan digital juga memberi dorongan bagi sekolah untuk meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan informasi, mulai dari pembaruan konten, penyajian data, hingga penyusunan narasi yang relevan dengan perkembangan pendidikan modern. Selain mendukung transparansi, langkah ini memberikan nilai tambah dalam bentuk akuntabilitas dan keterbukaan lembaga terhadap proses manajerialnya.

Memaksimalkan teknologi di sekolah dapat memperkuat hubungan dengan orang tua, alumni, dan masyarakat setempat melalui kanal komunikasi yang lebih efektif. Keterlibatan berbagai pihak dalam melihat perkembangan kegiatan sekolah melalui media digital dapat meningkatkan rasa memiliki serta dukungan terhadap seluruh program yang dijalankan. Pada akhirnya, pengelolaan teknologi yang konsisten dan strategis mampu menciptakan ekosistem pendidikan yang lebih berkualitas, inklusif, dan berorientasi pada masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjar, Rustina, and Agustina Sri. 2021. "Manajemen Mutu Pelayanan Pendidikan Di Sekolah Kejuruan Pendahuluan." *Media Manajemen Pendidikan* 4 (1): 69–80.
- E. Mulyasa. 2017. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Habibah, Alifia, and Dian Hidayati. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta." *Academy of Education Journal* 14 (1): 107–23.
- Hidayat, Nurhidayat, and Neneng Nurmallasari. 2024. "Strategi Pemasaran MA Al-Furqon Cimerak Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Melalui Pemanfaatan Media Sosial." *Literasi: Journal of Innovation Literacy Studies* 1 (1): 81–86.
- Huda, Ismi Nur, Yusrita Yusrita, and Sri Elny. 2025. "Efektivitas Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Pada Penerimaan Peserta Didik Baru Di Yayasan Pendidikan Islam Haji Masri Darul Ilmi Murni Tahun Ajaran 2023–2024." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 5 (5): 2416–27.
- Karim, A., Zafi, A. A., & Rochimuzzama. 2022. "Improving the Competitiveness of Educational Institutions through Marketing Mix Management at Islamic Elementary School." *Al-Ibtida: Jurnal Pendidikan Guru MI* 9 (1).
- Labaso, Syahrial. 2018. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta" 3 (November): 289–311.
- Maulana, Firman, Jaenudin Jaenudin, Muhaimin Muhaimin, Angga Abhar Maulana, and Riki Gana Suyatna. 2025. "Analisis Strategi Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Di Madrasah Al-Irfan, Kesawon, Serang." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4 (1): 245–54.
- Nurlaili. 2018. "Analisis Ketrampilan Dasar Mengajar Guru Dalam Perspektif Guru Pamong Pada Mahasiswa Prodi PGMI Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Raden Fattah Palembang." *JIP Jurnal Ilmiah PGMI* 4 (1): 28–40.
- Nurmallasari, Neneng, and Imas Masitoh. 2020. "The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program." *Journal Of Management Review* 4 (3).
- Rahayu, Yayuk, Budi Mutiyasa, and Sigit Haryanto. 2025. "Strategi Optimalisasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Untuk Meningkatkan Daya Saing: Studi Kasus Di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar." *Didaktika: Jurnal Kependidikan* 14 (2 Mei): 3325–34.
- Rahman, Taufiqur. 2023. "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Darussalam Sempaja Samarinda." 2023.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tyas, Zuhriana Widya Rahayu Ning. 2025. "Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru Di Era Gen-Z Pada Smk Pgri 1 Ngawi: 10.56997/Inisiasi. V4i2. 1952." *Inisiasi* 4 (2).