

# Inovasi Manajemen Pemasaran Pendidikan: Strategi Konten Media Sosial di Pesantren Idrisiyyah Putri Tasikmalaya

Gita Angraeni Purwanti\*<sup>1</sup>, Ulfi Wisna Belinda<sup>2</sup>, Hardi Humaedi Hidayat<sup>3</sup>

[gitaangraenipurwanti@gmail.com](mailto:gitaangraenipurwanti@gmail.com)

<sup>1,2,3</sup>Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, STAI Idrisiyyah

## Abstract

*This study aims to explore innovations in educational marketing management through social media content strategies at the Idrisiyyah Islamic Boarding School in Tasikmalaya. The method used was descriptive qualitative with a field research approach. Despite limited human resources, the results of the study indicate significant innovations, such as the formation of a communication and information team and a student creator organization (KSI). Social media accounts, including TikTok and Instagram, were successfully created and showed positive follower growth. Data shows that the implementation of social media content strategies has had a positive impact on increasing the number of new students, from 470 participants in 2020-2021 to 550 participants in 2025-2026. This study emphasizes the importance of innovation in educational marketing management in the digital era.*

**Kata kunci:** *innovation, marketing management, social media strategy*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi inovasi manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi konten media sosial di Pesantren Idrisiyyah Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan. Meskipun memiliki keterbatasan sumber daya manusia, hasil penelitian menunjukkan adanya inovasi yang signifikan, seperti pembentukan tim komunikasi dan informasi, serta organisasi kreator santri (KSI). Akun media sosial, termasuk TikTok dan Instagram, berhasil dibentuk dan menunjukkan pertumbuhan pengikut yang positif. Data menunjukkan bahwa penerapan strategi konten media sosial berdampak baik dalam peningkatan jumlah santri baru, dari 470 peserta di tahun 2020-2021 menjadi 550 peserta di tahun 2025-2026. Penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi dalam manajemen pemasaran pendidikan di era digital.

**Kata kunci:** *inovasi, manajemen pemasaran, strategi media sosial*

## PENDAHULUAN

Pendidikan menurut Ahmadi dan Uhbiyati dalam (Hidayat dkk., 2019) pendidikan merupakan aktivitas yang dilakukan dengan kesadaran dan dengan unsur kesengajaan, disamping itu juga penuh dengan tanggungjawab yang dilakukan oleh manusia dewasa kepada manusia yang belum dewasa, dan adanya interaksi dari keduanya, dengan tujuan agar manusia yang belum dewasa mencapai kedewasaan yang diharapkan dengan waktu yang berlangsung

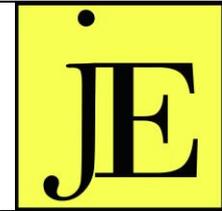
Received: 03 Juni 2025

Revised: 04 Juli 2025

Accepted: 04 Agustus 2025

DOI: 10.29408/edc.v20i2.30624

Educatio: Jurnal Ilmu Kependidikan I 408



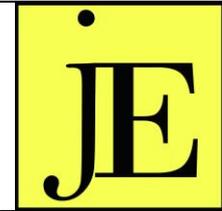
secara berkelanjutan, di Indonesia belajar merupakan kewajiban yang harus diikuti oleh seluruh masyarakat Negara Indonesia. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, 2003) Menurut Darkenwald dan Meriam dalam (Yusuf, 2020) mendefinisikan bahwa seseorang dikatakan dewasa jika ia sudah melewati masa pendidikan dasar (di Indonesia dikenal dengan Pendidikan Dasar 9 Tahun) dan sudah memasuki usia layak kerja, yakni saat berusia 16 tahun.

Pendidikan tidak jauh dari manajemen pemasaran, sebagai sarana bagi institusi pendidikan untuk mempromosikan produk jasa yang mereka miliki. Menurut Kotler (Hamidah. D & Rangkuti, 2023) mendefinisikan pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan harapkan dengan menciptakan, penawaran serta dapat secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen pemasaran menurut Sisk (Junaris, imam & Haryanti, 2020) merupakan koordinasi melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, bimbingan dan pengawasan untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran pendidikan sangat penting bagi institusi pendidikan demi keberlangsungan institusi pendidikan itu sendiri, mengingat persaingan pemasaran pendidikan yang semakin ketat antara satu institusi pendidikan dengan institusi pendidikan lainnya yang berlomba-lomba menaikkan kualitas, ciri khas serta produk jasa pendidikan. Produk jasa pendidikan yang ditawarkan merupakan aktifitas dan manfaat yang ditawarkan dari lembaga pendidikan kepada calon siswa yang tidak bisa berwujud akan tetapi dapat memberikan nilai bagi siswa. (Agama dkk., 2021) Pemasaran pendidikan menjadi salah satu cara bagi calon peserta didik untuk bisa memilih institusi pendidikan yang sesuai dengan harapan mereka.

Pemasaran produk jasa atau barang yang berhasil akan mendatangkan reaksi dari pembeli berupa pembelian terhadap produk jasa atau barang yang dijual dalam pemasaran. Namun sebelum adanya reaksi pembelian produk terdapat tahap-tahap pengaruh pemasaran terhadap calon pembeli, yang disebut Hierarchy of Effect (HOE). Teori Hierarchy of Effect (HOE) yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis dalam yaitu AIDA (attention, interest, desire, action), merupakan tahapan dari tujuan pemasaran. (Virgioni, 2020)

Menurut McCay-Peet & Quan\_Haase dalam (Darmawan dkk., 2022) media sosial merupakan platform berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Melalui media sosial, pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi konten, serta terlibat dalam diskusi dan interaksi dengan orang lain. Layanan ini menciptakan ruang bagi pengguna untuk berkolaborasi secara kreatif, membangun komunitas, dan berbagi informasi atau pengalaman. Dengan fitur-fitur seperti komentar, suka,



dan berbagi, media sosial memfasilitasi komunikasi yang dinamis dan partisipatif di antara penggunanya.

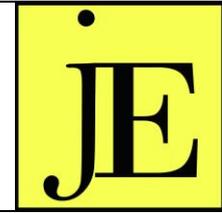
Menurut Joe Pulizzi dalam (Darmawan dkk., 2022) media sosial merupakan perangkat lunak komputer (software) yang dapat digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan pemasaran (marketing), baik oleh organisasi maupun individu. Media sosial berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan bisnis, menyampaikan informasi, serta mempengaruhi konsumen di dalam mencapai target pemasaran. Media sosial merupakan fenomena yang sangat populer dan memiliki perkembangan yang sangat cepat dalam sejarah dunia. (Chakti, 2019)

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas media sosial merupakan alat berupa perangkat lunak yang dapat diakses semua orang dan dapat digunakan sebagai salah satu tempat untuk berinteraksi dan mempromosikan bisnis berupa barang atau jasa, dari penjual kepada calon pembeli, dengan tujuan produk barang atau jasa dapat tersampaikan kepada calon pembeli. (Puspasari & Hadithya, 2023)

Strategi promosi Menurut Kotler dan Armsrtong dalam (Reken dkk., 2024) merupakan gabungan promosi (promotion mix) yang bisa digunakan sebagai kombinasi spesifik alat-alat promosi yang dipakai perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai (value) kepada pelanggan dengan menarik dan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan.

Pemasaran pendidikan yang diimplementasikan oleh SDN 01 Ngaliyan yang beralamat di Kelurahan Ngaliyan, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah, menerapkan strategi pemasaran pendidikan melalui pemanfaatan media sosial dengan baik, juga mengikuti perkembangan zaman, dapat dilihat dari pemanfaatan akun media sosial sebagai media pemasaran pendidikan dan mendapatkan efek yang positif dalam meningkatkan pemasaran, akses informasi, minat masyarakat dan jumlah pendaftaran peserta didik baru serta mendapatkan kepercayaan masyarakat dapat dilihat dari data kesiswaan dari tahun 2021 dengan jumlah peserta didik sebanyak 780 siswa, pada tahun 2022 sebanyak 749 siswa dan pada tahun 2023 sebanyak 711 siswa. Akan tetapi pada tahun ajaran 2022 dan 2023, terjadi penurunan angka peserta didik, karena disebabkan oleh peraturan pusat yang membatasi jumlah siswa di dapodik, dengan setiap kelas maksimal hanya boleh memiliki 28 rombel. Itu berarti bukan jumlah siswa SDN 01 Ngaliyan yang berkurang, tetapi karena lembaga memang mengurangi jumlah siswa yang diterima. (Faizin, 2023)

Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial juga diterapkan di MIN 1 Parigi yang beralamat di Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi Tengah, hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran Pendidikan melalui media sosial di MIN 1 Parigi melalui media sosial



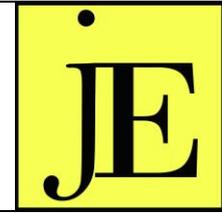
dengan platform yang digunakan meliputi Instagram, Facebook dan Whatsapp memiliki dampak yang baik dapat dilihat dari naiknya jumlah peserta didik setiap tahunnya dengan angka 5 hingga 10%. (Rizal Efendi dkk., 2024)

Strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial juga diterapkan di Pondok Pesantren Modern Tahfidzul Qur'an Muhammadiyah *Boarding School* (MBS) At Tanwir Mamuju yang beralamat di Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. Strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang diterapkan di Pondok Pesantren Modern Tahfidzul Qur'an Muhammadiyah *Boarding School* (MBS) At Tanwir Mamuju ini diterapkan sejak tahun 2020 berhasil mempromosikan jasa layanan pendidikan dengan melalui platform media sosial meliputi website, facebook, instagram dan tiktok. Pemasaran pendidikan berbasis media sosial ini berhasil meningkatkan jumlah peserta didik, yang berasal dari berbagai daerah. (Ramadhan & Jelatu, 2024)

Pesantren Idrisiyyah Putri, merupakan salah satu Pesantren yang berada di Tasikmalaya Jawa Barat berbasis tasawuf dengan penerapan ilmu agama secara komprehensif meliputi tauhid, fiqh dan tasawuf. (Wartoi, 2024) Menerapkan manajemen pemasaran pendidikan melalui platform media sosial. Hasil wawancara awal dengan Dita Syahidah sebagai tim kominfo di Pesantren Idrisiyyah Putri, yang melatarbelakangi penerapan pemasaran pendidikan dengan memanfaatkan media sosial di Pesantren Idrisiyyah Putri, yaitu dengan mengikuti perkembangan zaman, juga semakin banyak persaingan lembaga pendidikan khususnya Pesantren, maka Pesantren Idrisiyyah Putri berinovasi bagaimana caranya untuk menarik minat peserta didik baru di tengah-tengah banyaknya persaingan, khususnya Pendidikan Pesantren.

Tujuan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran pendidikan di Pesantren Idrisiyyah adalah untuk menarik minat peserta didik baru, dan ingin memperlihatkan kepada hal layak umum bahwa pesantren yang berbasis tasawuf juga bisa mengikuti teknologi yang ada, kemudian sebagai salah satu sarana dakwah juga. Manajemen pemasaran pendidikan dengan strategi memaksimalkan media sosial di pesantren Idrisiyyah putri, dimulai dari tahun 2019.

Tim komunikasi dan informasi (kominfo) di pesantren Idrisiyyah putri Tasikmalaya, terbagi menjadi dua tim, pertama adalah tim produksi. Tim produksi ini memproduksi name tag, gantungan kunci, jasa print foto yang disesuaikan dengan aturan pesantren. Kedua adalah tim media, tugas tim media ini yaitu menjadi konten kreator, menentukan konten, mencari konten kreator, namun saat ini dalam tim media belum ada sumber daya manusia (sdm) khusus yang memegang desain grafis, karena saat ini tim media masih merangkap juga sebagai desain grafis.



Media sosial yang digunakan oleh pesantren Idrisiyyah putri sebagai sarana pemasaran yaitu facebook, instagram, tiktok, dan youtube. Konten yang di unggah di media sosial berupa kutipan motivasi, keseharian santri, kegiatan- kegiatan pesantren, dan konten yang mudah dipahami. Dalam pembuatan konten memiliki standar tersendiri yaitu dari segi pakaian konten

kreator yang disesuaikan dengan syariat islam dan tata tertib pesantren. Target konten yang diunggah yaitu satu konten satu hari.

Walaupun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai salah satu alat untuk pemasaran pendidikan di Pesantren Idrisiyyah Putri, masih terkendala dengan beberapa hal, yang pertama adalah sumber daya manusia dalam tim komunikasi dan informasi (kominfo) yang belum memadai, karena hanya satu sumber daya manusia yang berada di tim media yang mengerjakan tugas mulai dari sebagai konten kreator, menentukan konten, mencari konten kreator, dan konsep konten. Kedua belum ada sumber daya manusia khusus yang memegang desain grafis, karena saat ini tim media masih merangkap juga sebagai desain grafis. Harapan Dita Syahidah sebagai tim kominfo di Pesantren Idrisiyyah Putri, yaitu bisa menambah tim desain grafis yang memiliki keahlian khusus di bidang desain grafis khususnya dalam aplikasi corel.

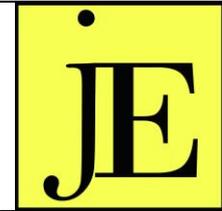
Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi konten media sosial yang efektif dan relevan bagi pesantren Idrisiyyah Putri, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan manajemen pemasaran pendidikan di pesantren Idrisiyyah putri Tasikmalaya. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Inovasi Manajemen Pemasaran Pendidikan: Strategi Konten Sosial Media di Pesantren Idrisiyyah Putri”.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini fokus terhadap cara pandang mengenai suatu fenomena yang menghasilkan analisis deskriptif dalam bentuk kalimat lisan dari objek yang diteliti. (Sahir, 2022) Metode deskriptif kualitatif memperoleh data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. (Citriadin, 2020)

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang memanfaatkan informasi dari sasaran penelitian disebut juga sebagai responden dan informan. (Sari Anita dkk., 2023). Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik ini memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pandangan, pengalaman dan persepsi informan (Ardiansyah dkk., 2023).

Menggunakan teknik analisis triangulasi data, tiangulasi merupakan cara untuk



memeriksa kebenaran data atau informasi dari sudut pandang yang berbeda-beda terhadap penelitian yang telah dilakukan, dengan cara sebanyak mungkin mengurangi ketidakjelasan dan makna ganda yang terjadi ketika data dikumpulkan dan dianalisis (Alfansyur & Mariyani, 2020).

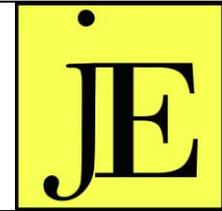
Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Notoatmodjo (2010), purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti karakteristik atau sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi (Kumara, 2018). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang dianggap memiliki informasi relevan dan pengalaman yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang inovasi manajemen pemasaran di Pesantren Idrisiyyah. Dengan memilih responden yang tepat, penelitian dapat memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pesantren Idrisiyyah Putri merupakan lembaga Pendidikan Islam dibawah naungan Tarekat Idrisiyyah yang memiliki pemahaman agama secara komprehensif, meliputi ilmu tauhid, fiqh dan tasawuf. Pesantren Idrisiyyah Putri berdomisili di Desa Jatihurip, Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya. Pesantren Idrisiyyah berdiri pada tahun 1932 masehi yang didirikan oleh Syekh Akbar Abdul Fattah. Pada awalnya Pesantren Idrisiyyah Putri menginduk pada satu lembaga Pesantren Idrisiyyah, namun pada tahun 2018 terjadi pemisahan antara Pesantren Idrisiyyah Putra dan Pesantren Idrisiyyah Putri.

Visi Pesantren Idrisiyyah putri “Terwujudnya santri yang mulia dalam akhlak, unggul dalam ilmu, dan terampil dalam amal”. Misi Pesantren Idrisiyyah putri yaitu: mengamalkan Al-qur’an, dan sunnah Rasulullah SAW. dalam setiap aspek kehidupan, mengembangkan kepribadian sehingga terbentuk akhlakul karimah, menyelenggarakan proses pendidikan yang berkualitas untuk mengembangkan potensi santri dalam bidang akademik dan non akademik, membina santri agar menjadi pribadi yang memiliki kecakapan hidup dan keterampilan sosial, teknologi, informasi dan komunikasi dan mempersiapkan santri menjadi kader dakwah dalam setiap bidang yang berbeda.

Penerapan media sosial sebagai strategi pemasaran sudah diterapkan pada tahun 2016, namun manajemen pemasaran pendidikan melalui media sosial masih dilakukan oleh direktorat marketing komunikasi dibawah naungan Tarekat Idrisiyyah. Saat itu Pesantren Idrisiyyah tidak memiliki akun media sosial khusus, pemasaran di media sosial masih menggunakan akun media sosial Tarekat Idrisiyyah dengan konten yang di upload masih sangat minim. Setelah terjadi pemisahan antara Pesantren Idrisiyyah Putra dan Pesantren Idrisiyyah Putri pada tahun 2018, dari segi manajemen pemasaran pendidikan Pesantren Idrisiyyah Putri memiliki tim pemasaran



sendiri namun masih menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut, melalui brosur, flyer, banner dan sosialisasi ke sekolah-sekolah yang terafiliasi.

Kemudian pada tahun 2020 Pesantren Idrisiyyah Putri membuat akun media sosial meliputi platform media sosial Instagram, Tiktok dan Facebook. Kemudian pada tahun 2021 dibentuk tim komunikasi dan informasi (kominfo) yang berada langsung dibawah Mudiroh Lil Banat Pesantren Idrisiyyah Putri yaitu ibu Euis Herlina, S.Ag. Dalam pembuatan konten Mudiroh Lil Banat Pesantren Idrisiyyah Putri berperan sebagai pengarah dan verifikator.

Indikator dalam pembuatan konten yang layak untuk di upload menurut ibu Euis Herlina S.Ag. yaitu memiliki nilai-nilai kemanfaatan, memuat syariat islam, memuat nilai-nilai dakwah, nilai-nilai hikmah dan nilai jual sebagai promosi, dan menerapkan etika. Untuk konten yang tidak layak yaitu konten yang tidak memuat nilai-nilai kemanfaatan, tidak memuat syariat islam, tidak memuat nilai-nilai dakwah, tidak memuat nilai-nilai hikmah dan tidak memuat nilai jual sebagai promosi, juga tidak menerapkan etika.

Sebelum koordinasi kepada Mudiroh Lil Banat Pesantren Idrisiyyah Putri untuk dilakukan uji kelayakan konten, sebelumnya dilakukan koordinasi konten dengan tim komunikasi dan informasi (kominfo) Pesantren Idrisiyyah Putra. Tim komunikasi dan informasi (kominfo) terbagi menjadi dua struktur, pertama adalah tim produksi. Tim produksi ini memproduksi name tag, gantungan kunci, jasa print foto yang disesuaikan dengan aturan pesantren. Kedua adalah tim media, tugas tim media ini yaitu menjadi konten kreator, menentukan konten, mencari konten kreator, namun saat ini dalam tim media belum ada sumber daya manusia khusus yang memegang desain grafis, karena saat ini tim media masih merangkap juga sebagai desain grafis dan masih kekurangan sumber daya manusia. Akan tetapi tim komunikasi dan informasi (kominfo) juga memberdayakan santri yang sedang dalam program wajib khidmah akademik satu tahun setelah lulus dari Madrasah Aliyah Idrisiyyah.

Dalam pembuatan konten media sosial tim komunikasi dan informasi (kominfo) mengajak santri sebagai konten kreator. Dalam pembuatan konten visual konten kreator diperhatikan dari segi pakaian yang sesuai dengan ketentuan Pesantren. Harapan kedepannya bisa bekerjasama dengan influencer besar agar bisa membantu perkembangan akun media sosial Pesantren dan meningkatkan penerimaan santri baru. Evaluasi dilakukan satu bulan sekali. Tantangan dalam manajemen pemasaran pendidikan dengan strategi media sosial adalah skill tim komunikasi dan informasi (kominfo) itu sendiri.

Dengan sumber daya manusia yang belum memadai tim komunikasi dan informasi (kominfo) berinovasi mengadakan program Kominfo Santri Idrisiyyah (KSI) sebagai alternatif pembentukan generasi selanjutnya, bagi santri yang memiliki minat di bidang komunikasi dan

informasi (kominfo) sekaligus memberikan kesempatan bagi santri untuk menjadi konten kreator, editing dan desain grafis. Salah satu tujuan dalam program Kominfo Santri Idrisiyyah (KSI) ini pun agar dalam pembuatan konten tidak kesulitan mencari konten kreator. Santri anggota Kominfo Santri Idrisiyyah (KSI) ini ketika sudah lulus dari Madrasah Aliyah Idrisiyyah dan mengikuti program wajib khidmah satu tahun otomatis akan khidmah di tim komunikasi dan informasi (kominfo). Harapan Dita Sahidah, S.Sos. sebagai tim komunikasi dan informasi (kominfo) bisa melahirkan kader atau calon yang fokus untuk media dan memiliki skill dan latar belakang yang mendukung di dunia media sosial.

Kemudian tim komunikasi dan informasi (kominfo) membuat akun media sosial di platform Instagram, Tiktok dan Facebook. Target pasar dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi manajemen pemasaran ini utamanya adalah calon orang tua santri yang menggunakan sosial media dan juga alumni. Target pemanfaatan media sosial sebagai strategi manajemen pemasaran ini adalah mendapatkan followers yang semakin banyak dan istiqomah dalam pembuatan konten. Akun media sosial yang dibuat meliputi akun santri putri, akun OSPI (Organisasi santri putri Idrisiyyah) dan OPPI (Organisasi Pramuka Pesantren Idrisiyyah Putri). Namun dibuat juga akun Pesantren Idrisiyyah sebagai akun utama dan gabungan dari Pesantren Idrisiyyah Putri dan Pesantren Idrisiyyah Putra. Dimana dalam teknis upload konten dilakukan secara bergiliran baik dari Pesantren Idrisiyyah Putri maupun dari Pesantren Idrisiyyah Putra. Adapun pemasaran di media sosial terbantu dari alumni yang melakukan promosi mengenai Pesantren Idrisiyyah Putri di platform pribadinya. Saat ini masing-masing akun Pesantren Idrisiyyah Putri di flatform media sosial memiliki followers sebanyak:

1. Instagram Pesantren Idrisiyyah: 11,5 ribu pengikut.
2. Tiktok Pesantren Idrisiyyah: 6.745 pengikut.
3. Instagram Santri Putri Idrisiyyah: 4.199 pengikut.
4. Instagram Organisasi Santri Pesantren Idrisiyyah Putri: 801 pengikut.
5. Instagram Organisasi Pramuka Pesantren Idrisiyyah Putri (OPPI): 246 pengikut.

Dalam perencanaan konten meliputi konsep konten, skrip konten, bahan konten, take konten dan edit konten dilaksanakan secara harian. Akan tetapi dalam target konten dilakukan satu bulan sekali. Indikator keberhasilan media sosial ini meliputi perencanaan yang matang, konsisten dalam pembuatan konten media sosial dan pengontrolan dalam pembuatan konten media sosial. Pillar konten yang digunakan Pesantren Idrisiyyah Putri meliputi edukasi, hiburan, religi, dan informasi. Untuk meningkatkan pemasaran dalam media sosial di Pesantren Idrisiyyah Putri bekerjasama dengan alumni yang memiliki followers yang banyak dengan cara collab pembuatan konten pemasaran. Alat pendukung dalam pembuatan konten media sosial meliputi handphone, microphone, tripod, hardisk dan laptop.

Penerapan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan menurut Dita Sahidah, S.Sos. sebagai tim komunikasi dan informasi (kominfo) memiliki hasil yang cukup signifikan, hal ini diketahui saat penerimaan santri baru dalam sesi wawancara dengan pertanyaan yang diajukan yaitu “dari mana mengetahui Pesantren Idrisiyyah ini” diketahui mayoritas santri yang memiliki jawaban mengetahui Pesantren Idrisiyyah ini dari platform media sosial Pesantren Idrisiyyah. Dengan data rekap jumlah santri pertahun sebagai berikut:

**Tabel 1. Rekap Jumlah Santri Pertahun**

Tingkat	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025	2025-2026
MTs	241	298	303	305	305	340
MA	126	135	170	157	199	174
IDADI	44	25	35	34	-	-
SMK	59	53	42	37	37	36
Jumlah	470	511	550	533	542	550

Data diatas menunjukkan peningkatan kenaikan angka yang cukup signifikan di setiap tahunnya, sehingga dapat dikatakan inovasi manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi konten media sosial di Pesantren Idrisiyyah Putri Tasikmalaya memiliki dampak yang baik terhadap peningkatan peserta didik baru. Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti pemasaran pendidikan melalui media sosial, seperti yang dilakukan oleh (Faizin, 2023) dan (Ramadhan & Jelatu, 2024). Namun, penelitian ini menawarkan keorisinilan dengan fokus khusus pada inovasi yang diterapkan di lingkungan pesantren, serta pembentukan organisasi kreator santri (KSI) sebagai bagian dari strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini mengkaji dampak konkret dari penggunaan media sosial terhadap peningkatan jumlah santri baru, yang belum secara mendalam diteliti dalam studi sebelumnya.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat keterbatasan sumber daya manusia, Pesantren Idrisiyyah Putri berhasil membentuk tim komunikasi dan informasi (KOMINFO) serta organisasi kreator santri (KSI). Inovasi manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi

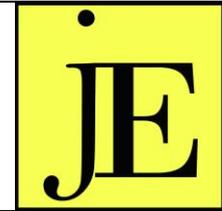
konten media sosial telah berdampak positif pada peningkatan jumlah peserta didik baru. Sejak 2016, penerapan media sosial di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menunjukkan pertumbuhan pengikut yang signifikan dan respon positif dari calon santri. Program KSI berperan dalam mengembangkan keterampilan santri di bidang komunikasi, mempermudah pembuatan konten yang menarik. Secara keseluruhan, inovasi ini tidak hanya meningkatkan jumlah santri, tetapi juga memperkuat reputasi pesantren sebagai lembaga pendidikan yang modern dan adaptif terhadap teknologi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, islam dan ihsan. Kemudian terimakasih kepada yang mulia Syekh Akbar Muhammad Fathurahman, M.Ag., ra. selaku mursyid Tarekat Idrisiyyah murobbi ruhina yang senantiasa membimbing lahir dan batin, serta seluruh keluarga besar, khususnya bagi kedua orang tua Ayah (Dasril Andrianto) dan Mamah (Ii Ranti) tercinta yang telah memberikan dukungan, kepercayaan serta senantiasa memberikan arahan selama masa pendidikan. Tidak lupa kepada orang terkasih, teman-teman satu asrama seperjuangan dan rekan kerja di tempat khidmah Idrisiyyah *tour & travel* yang telah memberikan dukungan dalam penulisan karya ilmiah ini. Tidak kalah penting terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agama, I., Negeri, K., & Erika chistine panggabean. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Modul Pembelajaran*.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital Marketing* (Sobirin (Ed.); 1 ed.). Celebes Media Perkasa.
- Citriadin, Y. (2020). Metode penelitian kualitatif (suatu pendekatan dasar). In Lubna (Ed.), *Sanabil Creative* (1 ed.). Sanabil. [http://www.academia.edu/download/35360663/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITAIF.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx)
- Darmawan, A., Muhsi, Umam, B., Al Wajieh, M., Ariyanto, F., & Umamah, N. (2022). *Social Media Analytics* (A. Rosid (Ed.); 1 ed.). Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju.
- Faizin, M. I. N. (2023). *Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di SDN 01 Ngaliyan* (Vol. 13, Nomor 1).



- Hamidah, D, S. P., & Rangkuti, I. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sejolah MTS Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Hidayat, R., Ag, S., & Pd, M. (2019). *Ilmu Pendidikan (Konsep, Teori dan Aplikasinya)* (M. P. D. C. Wijaya (Ed.); 1 ed.). LPPPI.
- Junaris, imam & Haryanti, nik. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Nomor July).
- Kumara, A. R. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Ramadhan, R. A., & Jelatu, H. (2024). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Pada Pondok Pesantren Modern Tahfidzul Qur'an Muhammadiyah Boarding School (Mbs) At .... *Jurnal Humaniora Dan Sosial Sains*, 1(1). <https://humaniorasains.id/jhss/article/view/29>
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K., & Tawil, M. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (M. G. Indrawan (Ed.); 1 ed.). CV. Gita Lentera.
- Rizal Efendi, M., Iqbal, M., & Rifaid, M. (2024). *STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL DI MIN 1 PARIGI*. 4(2), 1–23.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryanti (Ed.); 1 ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Sari Anita, Dahlan, Tuhumury Nicodemus August Ralph, Prayitno Yudi, Siegers Hendry Willem, Supiyanto, & Werdhani Sri Anastasia. (2023). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian* (Y. Prayitno (Ed.); 1 ed.). CV. Angkasa Pelangi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. (2003).
- Virgioni, D. (2020). *Analisis Pengaruh Konsep Aida ( Attention , Efektifitas Periklanan ; Studi Kasus Pada Pt . 7(2)*, 83–92.
- Wartoi. (2024). *Profil Pondok Pesantren Tarekat Idrisiyyah*. <https://jatman.or.id/profil-pondok-pesantren-tarekat-idrisiyyah>
- Yusuf, M. (2020). Implementasi Kurikulum berbasis KKNi pada Program Sarjana Melalui Pendekatan Andragogi. *Indonesian Journal of Islamic Educational Management*, 2(2), 53–62.