



LETTER OF ACCEPTANCE

Number : 03/LoA/JRNL/MLTD/2026

Dear Author,

Nazirah, Lailatussaadah, Nurmayuli

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, Indonesia

Thank you for your cooperation in performing all the changes requested by the reviewers. At the same time, we gladly inform you that your paper entitled "**Social Media Management as a Marketing Media for Educational Services Based on Islamic Values**" for which you are the correspondence author, was accepted for publication in Studi Multidisipliner: Journal of Islamic Studies

As a result, your article/paper will be published in Edition **December 2026**

Studi Multidisipliner: Journal of Islamic Studies published by Postgraduate Syekh Ali Hasan Ahmad Addary State Islamic University of Padangsidempuan. This journal was started in 2014, when it was still in the form of P-ISSN: 2355-7850. Level of **SINTA 4 Accredited National Journal**, based on the Decree of Minister of Research and Technology.

Thank you for making Journal Studi Multidisipliner: Jurnal Kajian Keislaman a vehicle for your research interests.

Padangsidempuan, 08/04/2026
Managing Editor,

Dr. Suheri Sahputra Rangkuti, M.Pd



Pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan;
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733 Padangsidempuan, North Sumatera,
Indonesia. Phone: (+62) 634 22080 Faximili: (+62) 634 24022 e-mail:
studimultidisipliner01@gmail.com



PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Nazirah

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, Aceh, Indonesia

e-mail: 220206063@student.ar-raniry.ac.id

Lailatussaadah

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, Aceh, Indonesia

e-mail: lailatussaadah@ar-raniry.ac.i

Nurmayuli

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, Aceh, Indonesia

e-mail: nurma.yuli@ar-raniry.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan pesat teknologi digital telah mendorong lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis untuk pemasaran layanan pendidikan dan penyebaran informasi publik. Namun, manajemen media sosial di SMA Negeri 1 Geumpang, Kabupaten Pidie, belum terstruktur secara sistematis, sehingga mengakibatkan penyampaian informasi dan citra institusi yang kurang optimal. Studi ini bertujuan untuk merancang model manajemen media sosial sebagai media pemasaran yang efektif untuk layanan pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian Berbasis Desain (Design-Based Research/DBR) melalui empat fase: analisis kebutuhan, pengembangan prototipe, evaluasi iteratif, dan perluasan kontekstual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dikembangkan mencapai tingkat validitas yang tinggi berdasarkan evaluasi ahli (skor rata-rata 3,43 dari 4), menunjukkan kepraktisan yang kuat (skor rata-rata 37,60), dan menerima kepuasan pengguna yang positif (skor rata-rata 34,86). Model yang diusulkan menyediakan kerangka kerja operasional yang sistematis untuk mengelola media sosial sekolah, meningkatkan aksesibilitas informasi, citra institusi, dan daya saing. Studi ini memberikan kontribusi berupa kerangka kerja desain yang dapat direplikasi untuk manajemen media sosial dalam konteks pendidikan menengah, khususnya di daerah berkembang.

Kata Kunci: *Desain; Pengelolaan Media Sosial, Media Pemasaran Jasa Pendidikan*

A. PENDAHULUAN

Media sosial saat ini sudah digunakan sebagai media pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan media sosial dipercaya lebih efektif dibandingkan menggunakan strategi konvensional (Maturidi et al., 2024; Nuranita, 2022). Oleh karena itu media sosial ini perlu dikelola dengan baik, sehingga informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat diperoleh secara cepat dan mudah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung sangat pesat telah membawa perubahan mendasar dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam cara memperoleh informasi, berkomunikasi, dan

berinteraksi (Harahap, 2024). Kemajuan teknologi digital mendorong terciptanya berbagai inovasi yang memudahkan manusia dalam mengakses informasi secara cepat dan tanpa batas ruang serta waktu (Syahputra et al., 2024). Perubahan ini menuntut setiap sektor kehidupan untuk mampu beradaptasi, termasuk sektor pendidikan yang memiliki peran strategis dalam mencetak sumber daya manusia yang berkualitas (Abdillah, 2024).

Lembaga pendidikan dituntut tidak hanya berfokus pada proses pembelajaran di dalam kelas, tetapi juga mampu memberikan pelayanan informasi yang cepat, akurat, dan transparan kepada masyarakat (Fajar & Gunara, 2025). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan pendidikan, mempercepat dan mengefektifkan proses pembelajaran, meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan pendidikan, serta meningkatkan kualitas dan produktivitas sumber daya manusia (Tahsinia et al., 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola komunikasi masyarakat juga mengalami pergeseran dari komunikasi konvensional menuju komunikasi berbasis digital. (kamaruddin et al., 2023)

Salah satu bentuk komunikasi digital yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial (Puspitosari & Lokananta, 2021). Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, penyebaran informasi secara cepat, serta jangkauan audiens yang luas (Syahputra et al., 2024). Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang potensial untuk dimanfaatkan dalam berbagai bidang, termasuk dalam pemasaran jasa pendidikan (Ramadina & Taufik, 2021). Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu strategi penting yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan agar mampu bertahan dan bersaing di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga Pendidikan (Nurazizah & Fauzi, 2023).

Pemasaran jasa pendidikan tidak hanya bertujuan untuk menarik minat peserta didik baru, tetapi juga untuk membangun citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat (Saputri et al., 2025). Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif dan efisien karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang relatif rendah (Permadi et al., 2022). Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube, dan X merupakan platform yang banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia (Sitanggang et al., 2024). Sebagian besar masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi, menyebarkan informasi, melakukan promosi, serta sebagai hiburan (Havianto & Artinigrum, 2022).

Dalam dunia pendidikan, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi terkait profil sekolah, program unggulan, kegiatan akademik dan non-akademik, prestasi siswa, serta berbagai informasi penting lainnya (Mulyani et al., 2025). Dengan pengelolaan media sosial yang baik, lembaga pendidikan dapat menyampaikan informasi secara tepat sasaran dan membangun kepercayaan masyarakat (Erlin et al., 2024).

Namun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran jasa pendidikan memerlukan pengelolaan yang terencana dan sistematis (Ramadina & Taufik, 2021). Pengelolaan media sosial tidak hanya sebatas pada aktivitas mengunggah konten, tetapi juga mencakup perencanaan konten, pengemasan pesan, pemilihan platform yang tepat, serta evaluasi terhadap efektivitas penyampaian informasi (Selma et al., 2024). Pengelolaan media sosial yang tidak terarah dapat menyebabkan informasi yang disampaikan kurang informatif, tidak konsisten, dan tidak mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat (Putri & Aufarul Marom, 2025).

Merujuk pada studi lapangan pendahuluan (preliminary field research) mengenai pengelolaan media sosial di SMA Negeri 1 Geumpang Kabupaten Pidie belum dilakukan secara optimal. Hasil penelusuran terhadap dokumentasi media sosial sekolah menunjukkan bahwa

konten yang disajikan belum direncanakan secara matang, informasi yang disampaikan belum bersifat menyeluruh, serta belum mampu memberikan gambaran yang lengkap mengenai layanan dan aktivitas sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial di SMA Negeri 1 Geumpang Kabupaten Pidie masih memerlukan perbaikan dan pengembangan.

Hasil pengamatan tersebut dilanjutkan dengan wawancara pada Kepala Sekolah, Humas, dan Kepala Tata Usaha. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diperoleh keterangan bahwa pihak sekolah menyadari pentingnya media sosial sebagai media pemasaran jasa pendidikan, namun belum memiliki panduan pengelolaan media sosial yang terstruktur. Oleh karena itu, sekolah membutuhkan sebuah panduan pengelolaan media sosial agar pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran jasa pendidikan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang relevan menunjukkan bahwa telah terdapat beberapa penelitian yang membahas pemanfaatan media sosial dalam bidang pendidikan. Penelitian yang membahas pemanfaatan media sosial dalam upaya peningkatan penerimaan siswa baru di SMA swasta (Habibah & Hidayati, 2023). Penelitian lain yang dilakukan oleh Suharsono & Nurahman (2024) membahas pemanfaatan YouTube sebagai media peningkatan pelayanan dan informasi. Penelitian lebih baru telah mengeksplorasi dampak strategi promosi dengan menggunakan media sosial (Adamopoulos & Todri, 2026). Penelitian-penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, belum secara khusus membahas desain dan panduan pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran jasa pendidikan untuk pemenuhan informasi. Oleh karena itu penelitian ini mengisi kekosongan secara literatur dan menjawab masalah yang terjadi pada lapangan penelitian.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan Design-Based Research (DBR) sebagai kerangka metodologi utama (Armstrong et al., 2020)(2012) kemudian dikembangkan kembali oleh Rusydi (2020). DBR merupakan pendekatan penelitian-praktik yang iteratif, kolaboratif, dan berorientasi pada pengembangan artefak desain (seperti model atau prototipe) untuk menyelesaikan masalah autentik dalam konteks pendidikan nyata (Wang & Hannafin, 2004). Pendekatan ini dipilih karena bersifat siklus, memungkinkan pengujian berulang desain pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran jasa pendidikan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan informasi siswa potensial dan orang tua di SMA Negeri 1 Geumpang, Kabupaten Pidie.

Desain penelitian mengikuti siklus DBR standar yang terdiri dari empat fase utama: (1) identifikasi masalah dan analisis kebutuhan, (2) pengembangan prototipe desain, (3) pengujian dan evaluasi iteratif, serta (4) refleksi dan refinasi (Richey & Klein, 2007). Proses ini dilaksanakan secara kolaboratif melibatkan peneliti, guru BK/pemasaran sekolah, siswa kelas 10-12 (sebagai pengguna akhir), dan orang tua siswa di SMA Negeri 1 Geumpang. Periode penelitian berlangsung selama 6 bulan (Juni–November 2025), dengan iterasi utama sebanyak tiga siklus untuk memastikan validitas desain.

Fase 1: Identifikasi Masalah dan Analisis Kebutuhan. Dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan terhadap penggunaan media sosial sekolah saat ini. Analisis kebutuhan difokuskan pada gap informasi pemasaran, seperti kurangnya konten interaktif tentang program unggulan, jadwal pendaftaran, dan testimoni alumni.

Fase 2: Pengembangan Prototipe Desain. Dikembangkan model pengelolaan media sosial berbasis framework 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence) yang diadaptasi dari Mc Carthy (2020) dan penambahan dari James & Philip (2021). Prototipe mencakup: (a) konten visual edukatif (infografis program pendidikan), (b) Pilar konten harian/minggu, (c) Penjelasan struktur kepengurusan medsos, dan (d) Tujuan tata kelola media sosial.

Fase 3: Pengujian dan Evaluasi Iteratif. Setiap siklus pengujian melibatkan implementasi prototipe, diikuti evaluasi menggunakan mixed methods: kuantitatif dengan skala Likert dan kualitatif.

Fase 4: Perluasan Penggunaan Konteks Prototype. Hasil evaluasi dari siklus sebelumnya digunakan untuk merevisi prototipe, menghasilkan model final yang siap diimplementasikan secara berkelanjutan.

Partisipan dan Sampling

Partisipan utama adalah 150 siswa aktif SMA Negeri 1 Geumpang, dan 5 staf pengelola media sosial sekolah. Sampling menggunakan purposive sampling untuk memastikan representasi dan snowball sampling untuk guru dan staf pengelola media sosial. Kriteria inklusi: berusia ≥ 16 tahun untuk siswa dan memiliki akses media sosial

Instrumen dan Prosedur Pengumpulan Data

Instrumen meliputi: (1) panduan wawancara semi-struktural, (2) kuesioner validitas konten (CVR $>0,80$; Lawshe, 1975), (3) rubrik evaluasi desain (Alpha Cronbach $>0,85$), dan (4) analisis konten digital. Data dikumpul secara etis dengan informed consent dan persetujuan kepala sekolah.

Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji paired t-test (SPSS 27.0) untuk menemukan respon pihak sekolah meliputi user dan siswa. Data kualitatif melalui thematic analysis iteratif, dengan triangulasi sumber untuk validitas. Keandalan desain diverifikasi melalui expert review (4 pakar pemasaran pendidikan). Pendekatan DBR ini menjamin transferabilitas hasil ke konteks serupa di sekolah negeri Aceh, dengan kontribusi teoritis berupa model desain yang dapat direplikasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Prototype desain pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran pendidikan untuk pemenuhan informasi di SMA Negeri 1 Geumpang Kabupaten Pidie dilaksanakan dengan 4 tahapan. Tahapan awal meliputi analisis kebutuhan, pengembangan prototipe desain, evaluasi dan ekspansi konteks.

Fase 1 : Identifikasi Masalah dan Analisis Kebutuhan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan. Lembaga pendidikan tidak lagi hanya berperan sebagai penyelenggara proses pembelajaran, tetapi juga dituntut untuk mampu menyampaikan informasi, membangun citra positif, serta menjalin komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Dalam konteks ini, media sosial hadir sebagai salah satu media komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat karena bersifat cepat, mudah diakses, dan menjangkau khalayak yang luas.

Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media strategis dalam pemasaran jasa, termasuk jasa pendidikan. Sekolah dapat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan berbagai informasi penting seperti profil sekolah, visi dan misi, program unggulan, prestasi siswa dan guru, kegiatan akademik maupun nonakademik, serta informasi penerimaan peserta didik baru. Pemanfaatan media sosial yang dikelola secara profesional dan terencana dapat membantu sekolah dalam membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Namun, dalam praktiknya, pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran jasa pendidikan masih menghadapi berbagai permasalahan, khususnya pada satuan pendidikan menengah di daerah. SMA Negeri 1 Geumpang Kabupaten Pidie telah memiliki dan menggunakan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial tersebut belum sepenuhnya dikelola secara optimal dan strategis sesuai dengan fungsi pemasaran jasa pendidikan.

Salah satu permasalahan yang ditemukan adalah belum adanya perencanaan pengelolaan media sosial yang sistematis. Pengelolaan media sosial sekolah masih bersifat insidental dan belum didasarkan pada tujuan yang jelas, seperti peningkatan citra sekolah, pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat, atau strategi promosi sekolah secara berkelanjutan. Konten yang dipublikasikan lebih bersifat informatif sesaat dan belum disusun berdasarkan perencanaan konten jangka pendek maupun jangka panjang.

Selain itu, konsistensi dalam pengelolaan media sosial juga masih menjadi kendala. Frekuensi unggahan yang tidak teratur, variasi konten yang terbatas, serta kualitas visual dan narasi yang belum optimal menyebabkan media sosial sekolah belum mampu menarik perhatian masyarakat secara maksimal. Padahal, dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, konsistensi dan kualitas konten merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan publik.

Permasalahan lainnya berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial. Pengelola media sosial sekolah umumnya belum dibekali dengan kompetensi khusus di bidang komunikasi digital dan pemasaran media sosial. Kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, pengelolaan konten kreatif, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial secara efektif mengakibatkan media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana komunikasi dua arah antara sekolah dan masyarakat.

Di samping itu, media sosial SMA Negeri 1 Geumpang belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk membangun citra dan identitas sekolah secara kuat. Informasi yang disampaikan belum secara konsisten menonjolkan keunggulan sekolah, nilai-nilai yang dianut, serta keunikan yang membedakan sekolah dengan lembaga pendidikan lainnya. Kondisi ini berdampak pada belum optimalnya peran media sosial dalam mendukung daya saing sekolah di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan.

Permasalahan yang tidak kalah penting adalah belum optimalnya fungsi media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Masyarakat, khususnya orang tua dan calon peserta didik, membutuhkan informasi yang lengkap, akurat, dan mudah diakses mengenai layanan pendidikan yang ditawarkan sekolah. Ketika media sosial belum dikelola secara maksimal, maka kebutuhan informasi tersebut tidak sepenuhnya terpenuhi, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi dan minat masyarakat terhadap sekolah.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial di SMA Negeri 1 Geumpang Kabupaten Pidie masih menghadapi berbagai kendala, baik dari aspek perencanaan, pelaksanaan, sumber daya manusia, maupun evaluasi. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang komprehensif mengenai pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran jasa pendidikan. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi pengelolaan media sosial di sekolah serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengelolaan media sosial yang lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

Fase 2: Pengembangan Prototipe Desain

Pada tahap ini kegiatan difokuskan pada perancangan dan pengembangan model pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1

Geumpang Kabupaten Pidie. Perancangan model dilakukan berdasarkan hasil analisis kebutuhan yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya, meliputi kondisi pengelolaan media sosial sekolah, kebutuhan informasi masyarakat, serta tantangan dalam pemasaran jasa pendidikan di lingkungan sekolah menengah.

Tahap ini bertujuan untuk merumuskan tujuan, prosedur implementasi, serta manfaat model yang dirancang. Model pengelolaan media sosial dikembangkan sebagai panduan operasional bagi sekolah dalam mengelola media sosial secara sistematis, terarah, dan berkelanjutan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing sekolah.

Proses perancangan model dilakukan melalui diskusi dengan ahli dan praktisi yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi pendidikan dan media digital, serta diperkuat dengan kajian literatur yang relevan. Hasil diskusi dan tinjauan pustaka tersebut menjadi dasar dalam penentuan komponen utama model, yang meliputi perencanaan konten, pelaksanaan publikasi, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta evaluasi kinerja media sosial.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan dan masukan para ahli, disusun prototipe awal model pengelolaan media sosial. Prototipe ini kemudian diseleksi, dinilai, dan ditelaah kembali untuk memastikan kesesuaian antara desain model dengan karakteristik SMA Negeri 1 Geumpang serta kebutuhan informasi masyarakat. Selanjutnya, peneliti menetapkan proposal desain sebagai Prototipe 1 model pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran jasa pendidikan.

Prototipe dirancang sebagai model terpadu yang mencakup fungsi penyediaan informasi pendidikan, promosi layanan pendidikan, dan pembentukan citra institusi. Model ini diharapkan mampu memberikan arahan yang jelas bagi pihak sekolah dalam mengelola media sosial secara efektif, sehingga tujuan pemasaran jasa pendidikan dan pemenuhan informasi masyarakat dapat tercapai secara optimal.

Fase 3: Evaluasi Prototype Desain Model

Penilaian model portotype melibatkan tinjauan ahli, salah satunya Tinjauan satu lawan satu, kelompok kecil, dan uji lapangan. Empat ahli menilai model yang dirancang, Penilaian ini memberikan ide, bantuan, dan tindak lanjut kepada model portotype ini. Penilaian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model yang dirancang memiliki validitas yang baik dan Keandalan. Penilaian dilakukan secara formatif dan sumatif.

Penilaian Pakar

Penilaian pakar dilakukan untuk menilai kelayakan, validitas, dan keandalan model pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran jasa pendidikan untuk pemenuhan informasi di SMA Negeri 1 Geumpang Kabupaten Pidie. Penilaian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dirancang telah sesuai dengan prinsip pengelolaan media sosial, pemasaran jasa pendidikan, serta karakteristik dan kebutuhan lingkungan sekolah menengah.

Penilaian pakar melibatkan beberapa ahli yang memiliki kompetensi di bidang manajemen pendidikan, komunikasi dan pemasaran pendidikan, serta media digital. Para pakar diminta untuk menelaah model yang dikembangkan berdasarkan sejumlah aspek, meliputi kejelasan tujuan model, kelengkapan dan keterpaduan komponen model, kesesuaian prosedur pengelolaan media sosial, serta keterlaksanaan model.

Proses penilaian dilakukan melalui tinjauan satu lawan satu dan diskusi terbatas untuk memperoleh masukan secara mendalam. Para pakar memberikan penilaian serta saran perbaikan terkait struktur model, alur pengelolaan media sosial, strategi konten, pembagian peran pengelola, dan mekanisme evaluasi kinerja media sosial. Masukan yang diperoleh digunakan

sebagai dasar untuk merevisi dan menyempurnakan model agar lebih sistematis, aplikatif, dan relevan dengan kebutuhan sekolah.

Penilaian pakar ini bersifat formatif dan sumatif. Penilaian formatif dilakukan selama tahap pengembangan model untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekurangan desain, sedangkan penilaian sumatif dilakukan untuk menilai kelayakan akhir model sebagai panduan pengelolaan media sosial sekolah. Hasil penilaian menunjukkan bahwa model pengelolaan media sosial yang dirancang dinilai layak dan dapat digunakan sebagai pedoman dalam pemasaran jasa pendidikan serta pemenuhan informasi.

Penilaian pakar dilakukan untuk mengetahui tingkat kelayakan dan ketepatan desain model pengelolaan media sosial sekolah sebagai media pemasaran jasa pendidikan. Penilaian ini melibatkan empat orang ahli, yang terdiri dari dosen dan praktisi di bidang manajemen pendidikan dan media pembelajaran. Proses validasi dilakukan terhadap 29 aspek penilaian yang mencakup komponen tampilan visual, struktur organisasi dan alur kerja, konten dan kejelasan penyajian, analisis strategi, etika dan SOP media sosial, serta kejelasan need assessment.

Hasil penilaian para ahli dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, validator pertama memperoleh skor total 113 dengan skor rata-rata 3,8 dan berada pada kategori *sangat baik*. Validator kedua memperoleh skor total 93 dengan skor rata-rata 3,2 dan berada pada kategori *baik*. Validator ketiga memperoleh skor total 98 dengan skor rata-rata 3,37, sedangkan validator keempat memperoleh skor total 97 dengan skor rata-rata 3,34; keduanya berada pada kategori *sangat baik*. Rata-rata keseluruhan nilai validasi adalah 100,25 dengan skor rata-rata 3,43, yang termasuk dalam kategori *sangat baik*. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dikembangkan memiliki tingkat kelayakan yang tinggi dan layak untuk diimplementasikan.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, nilai tertinggi yang diperoleh adalah 113, nilai terendah 93, dengan rentang nilai sebesar 20. Seluruh validator memberikan skor di atas 3,2, yang mengindikasikan bahwa desain model telah memenuhi kriteria kelayakan dari sisi substansi, sistematika, dan tampilan.

Selain penilaian kuantitatif, para ahli juga memberikan 11 saran perbaikan yang bersifat penyempurnaan. Saran tersebut meliputi aspek tampilan visual seperti penyesuaian warna dan ukuran font, penambahan penjelasan pada bagan struktur dan flowchart, penyempurnaan struktur organisasi sesuai alur kerja, penambahan analisis strategi seperti SWOT (S-O, W-O, dan seterusnya), perluasan analisis media sosial lain seperti Twitter (X), penegasan masalah pada bagian need assessment, serta penambahan poin etika penggunaan audio yang tidak melanggar hak cipta.

Menindaklanjuti saran tersebut, peneliti melakukan revisi pada pemilihan warna agar lebih senada dan konsisten, memperjelas seluruh bagan struktur dan alur kerja, menyesuaikan struktur organisasi dengan tugas dan fungsi, menambahkan analisis media sosial lain yang relevan, memperkuat uraian permasalahan pada bagian pendahuluan, menyempurnakan tampilan dan penyajian model agar lebih menarik dan mudah dipahami, serta melengkapi SOP etika penggunaan media sosial. Dengan demikian, prototipe hasil revisi merupakan bentuk penyempurnaan dari prototipe sebelumnya.

Secara keseluruhan, hasil penilaian pakar menunjukkan bahwa desain model pengelolaan media sosial sekolah berada pada kategori “sangat baik”, dan saran yang diberikan para ahli bersifat penguatan dan penyempurnaan, bukan perbaikan mendasar. Oleh karena itu, model dinyatakan layak untuk digunakan dan dilanjutkan ke tahap implementasi selanjutnya.

Fase 4: Perluasan Penggunaan Konteks Prototype

Fase perluasan konteks penggunaan model merupakan tahap akhir dalam penelitian berbasis desain pendidikan. Pada tahap ini, model Pengelolaan Media Sosial Sekolah sebagai Media Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Pemenuhan Informasi tidak hanya diuji pada konteks awal pengembangannya, tetapi juga dipertimbangkan untuk diterapkan pada konteks sekolah lain dengan karakteristik yang berbeda. Hasil dari fase ini menunjukkan bahwa model yang dikembangkan bersifat fleksibel, adaptif, dan berpotensi digunakan secara lebih luas.

Desain model pengelolaan media sosial sekolah yang dikembangkan pada penelitian ini telah dirancang untuk menjawab permasalahan keterbatasan informasi, lemahnya perencanaan konten, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, model ini tidak hanya relevan diterapkan di SMA Negeri 1 Geumpang Kabupaten Pidie, tetapi juga dapat diperluas penerapannya ke sekolah lain, baik jenjang SMP, SMA/SMK, maupun satuan pendidikan dengan karakteristik keagamaan atau berbasis keunggulan tertentu.

Dalam konteks perluasan penggunaan, model ini disosialisasikan kepada pihak sekolah, khususnya kepala sekolah, humas, dan pengelola media sosial. Tanggapan dari para pengguna model menunjukkan respons yang positif. Pihak sekolah menilai bahwa model ini membantu memperjelas alur kerja pengelolaan media sosial, pembagian peran dan tanggung jawab, serta perencanaan konten yang lebih sistematis dan berkelanjutan. Kehadiran model ini dinilai mampu menjadi solusi atas permasalahan pengelolaan media sosial sekolah yang sebelumnya bersifat sporadis dan tidak terstruktur.

Dalam implementasi awal, pengelola media sosial sekolah berpendapat bahwa model ini perlu diterapkan secara berkelanjutan agar dampaknya lebih optimal, terutama dalam membangun citra sekolah dan mendukung kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Pengelolaan media sosial yang dilakukan secara konsisten dan terencana dinilai dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah serta memperluas jangkauan informasi kepada calon peserta didik dan orang tua.

Selain itu, pengguna model juga mengemukakan bahwa penerapan model ini memberikan dampak positif terhadap keterpaduan informasi sekolah. Informasi akademik, kegiatan sekolah, prestasi, serta layanan pendidikan dapat disajikan secara lebih terstruktur dan mudah diakses oleh masyarakat. Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang ditemukan dalam tahap awal penerapan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan waktu pengelola media sosial. Kendala tersebut menunjukkan perlunya penyesuaian model sesuai dengan kondisi masing-masing sekolah, misalnya dengan penyederhanaan struktur organisasi atau penggabungan peran dalam tim pengelola media sosial.

Model pengelolaan media sosial sekolah ini dapat digunakan sebagai solusi atas permasalahan pemanfaatan media sosial yang masih berdiri sendiri dan belum terintegrasi dengan sistem manajemen sekolah. Melalui model ini, pengelolaan media sosial diintegrasikan dengan fungsi humas, perencanaan sekolah, serta evaluasi kinerja berbasis indikator keberhasilan (KPI). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai bagian dari tata kelola sekolah yang mendukung transparansi, akuntabilitas, dan peningkatan mutu layanan pendidikan.

Secara keseluruhan, hasil pada tahap perluasan konteks menunjukkan bahwa model Pengelolaan Media Sosial Sekolah memiliki potensi untuk diterapkan secara luas sebagai panduan pengelolaan media sosial di satuan pendidikan. Meskipun terdapat beberapa kendala dalam implementasinya, model ini dinilai mampu memberikan kontribusi nyata dalam pemenuhan informasi publik dan pemasaran jasa pendidikan sekolah. Oleh karena itu, model ini

direkomendasikan untuk digunakan dan dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik sekolah masing-masing.

1. hasil uji statistic deskriptif kepraktisan produk

Descriptive Statistics													
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
kepraktisan	5	4	35	39	188	37.60	.748	1.673	2.800	-1.089	.913	.536	2.000
Valid N (listwise)	5												

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif terhadap variabel kepraktisan, diperoleh jumlah responden (N) sebanyak 5 orang. Skor kepraktisan menunjukkan nilai minimum sebesar 35 dan nilai maksimum sebesar 39, dengan rata-rata (mean) sebesar 37,60. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap aspek kepraktisan produk.

Nilai standar deviasi sebesar 1,673 menunjukkan bahwa variasi data relatif kecil, sehingga jawaban responden cenderung homogen dan konsisten. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian yang signifikan antar responden, serta menunjukkan keseragaman persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk.

Selain itu, nilai skewness yang negatif mengindikasikan bahwa distribusi data condong ke kiri, yang berarti sebagian besar responden memberikan skor di atas rata-rata. Sementara itu, nilai kurtosis yang mendekati nol menunjukkan bahwa distribusi data cenderung normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk yang dikembangkan memiliki tingkat kepraktisan yang tinggi, mudah dipahami, serta mudah digunakan oleh pengguna. Produk ini juga dinilai mampu membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi secara efektif dan efisien, sehingga layak untuk diterapkan dalam konteks penggunaan yang lebih luas.

2. Hasil Uji Statistic Deskriptif Kepuasan Pengguna

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan	51	28.00	39.00	34.8627	2.80014
Valid N (listwise)	51				

Hasil uji statistik deskriptif terhadap kepuasan penggunaan media sosial menunjukkan jumlah responden (N) sebanyak 51 orang. Nilai minimum yang diperoleh adalah 28 dan nilai maksimum sebesar 39, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 34,86. Standar deviasi sebesar 2,80 menunjukkan adanya variasi jawaban responden, namun masih dalam kategori wajar. Nilai rata-rata yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa responden merasa puas terhadap konten dan pengelolaan media sosial yang disajikan.

Prototipe ini disusun sebagai panduan operasional yang sistematis bagi sekolah dalam mengelola media sosial secara terencana, konsisten, dan berkelanjutan. Penggunaan produk ini bertujuan untuk membantu sekolah dalam menyampaikan informasi pendidikan secara lebih efektif, meningkatkan citra lembaga, serta memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, khususnya calon peserta didik dan orang tua.

Pada tahap penggunaan produk, prototipe diterapkan oleh pengelola media sosial sekolah dengan mengacu pada komponen yang telah dirancang, meliputi perencanaan konten, pembagian peran dan tanggung jawab, alur kerja pengelolaan media sosial, strategi penyajian konten, serta mekanisme evaluasi. Pengelola media sosial memanfaatkan prototipe ini sebagai acuan dalam menentukan jenis konten yang dipublikasikan, jadwal unggahan, serta bentuk interaksi dengan audiens. Dengan adanya prototipe, aktivitas pengelolaan media sosial yang sebelumnya bersifat insidental menjadi lebih terarah dan terstruktur.

Penggunaan prototipe juga mendorong keterpaduan informasi yang disampaikan melalui media sosial sekolah. Informasi mengenai profil sekolah, program unggulan, kegiatan akademik dan nonakademik, prestasi siswa, serta layanan pendidikan dapat disajikan secara lebih sistematis dan mudah diakses oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa prototipe tidak hanya berfungsi sebagai pedoman teknis, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam pemasaran jasa pendidikan.

Setelah prototipe digunakan dalam jangka waktu tertentu, selanjutnya dapat melakukan uji efektivitas produk untuk mengetahui sejauh mana penggunaan prototipe desain pengelolaan media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran jasa pendidikan dan pemenuhan informasi. Uji efektivitas ini dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penggunaan produk, serta mengukur respon pengguna melalui indikator efektivitas, seperti peningkatan kepuasan, kemudahan memperoleh informasi, dan daya tarik konten media sosial. Hasil uji efektivitas dapat memberikan gambaran empiris mengenai kebermanfaatan produk yang dikembangkan serta memperkuat kelayakan prototipe untuk diterapkan secara berkelanjutan di SMA Negeri 1 Geumpang Kabupaten Pidie.

PEMBAHASAN

1. Proses Desain Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Jasa Pendidikan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah peran lembaga pendidikan menjadi penyedia informasi dan pembangun citra melalui media sosial. Media sosial berfungsi strategis untuk menyampaikan profil sekolah, program unggulan, prestasi, dan informasi penerimaan siswa baru. Namun, di SMA Negeri 1 Geumpang, pengelolaan media sosial masih belum optimal karena bersifat insidental tanpa perencanaan sistematis. Konsistensi unggahan rendah, variasi konten terbatas, dan kualitas visual-narasi kurang menarik menghambat daya tarik masyarakat. Analisis kebutuhan ini menjadi dasar untuk merumuskan strategi pengelolaan yang efektif guna memenuhi informasi orang tua dan calon siswa. Analisis kebutuhan dilakukan sebagai dasar mengembangkan atau mencipta produk, sehingga produk menjadi tepat sasaran (Lailatussaadah et al., 2024).

Mendesain prototipe model pengelolaan media sosial berdasarkan analisis kebutuhan fase sebelumnya. Model ini dirancang sebagai panduan operasional sistematis untuk mengelola media sosial secara terarah dan berkelanjutan. Proses melibatkan diskusi ahli komunikasi pendidikan, media digital, serta kajian literatur relevan. Komponen utama mencakup perencanaan konten, publikasi, interaksi audiens, dan evaluasi kinerja. Prototipe awal diseleksi untuk memastikan kesesuaian dengan karakteristik sekolah dan kebutuhan Masyarakat. Merancang prototipe penting untuk mewujudkan ide konseptual menjadi model eksperimental

yang dapat diuji, dievaluasi, dan direvisi secara iteratif di konteks nyata sebelum implementasi penuh (Alfahri & Nisa, 2025).

2. Uji Desain Prototype Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Jasa Pendidikan

Evaluasi prototipe model pengelolaan media sosial melalui tinjauan ahli, termasuk satu lawan satu, kelompok kecil, dan uji lapangan. Empat pakar dari bidang manajemen pendidikan, komunikasi, pemasaran pendidikan, serta media digital menilai 29 aspek seperti tampilan visual, struktur organisasi, konten, strategi analisis, etika, dan need assessment. Secara kuantitatif, skor rata-rata keseluruhan mencapai 3,43 (kategori sangat baik), dengan validator pertama 3,8 (sangat baik), kedua 3,2 (baik), ketiga 3,37, dan keempat 3,34 (sangat baik). Penilaian formatif mengidentifikasi kelemahan desain, sementara sumatif mengonfirmasi kelayakan model sebagai panduan pemasaran jasa pendidikan. Hasil ini menegaskan validitas, keandalan, dan kesiapan prototipe untuk revisi dan implementasi selanjutnya (Djuned et al., 2024; Hayati & Lailatussaadah, 2016).

Para pakar memberikan 11 saran penyempurnaan, seperti penyesuaian warna/font visual, penjelasan bagan struktur/flowchart, analisis SWOT (S-O, W-O), perluasan platform seperti Twitter (X), dan etika penggunaan audio bebas hak cipta. Peneliti merevisi prototipe dengan warna konsisten, bagan lebih jelas, struktur organisasi sesuai alur kerja, serta SOP etika lengkap, menghasilkan versi yang lebih aplikatif dan menarik. Rentang skor 93-113 (rata-rata 100,25) menunjukkan konsistensi tinggi di atas 3,2, memenuhi kriteria substansi, sistematika, dan tampilan. Saran bersifat penguatan bukan perbaikan mendasar, membuktikan desain model sudah kuat secara keseluruhan. Prototype revisi dinyatakan layak untuk tahap penggunaan konteks lebih luas di SMA Negeri 1 Geumpang. Proses tersebut perlu dilakukan untuk mengoptimalkan prototipe melalui umpan balik pakar, memastikan model pengelolaan media sosial lebih aplikatif, konsisten, dan layak diimplementasikan secara luas (Kubalik & Faigl, 2006).

Memperluas model ke konteks lain, menunjukkan fleksibilitas untuk SMP, SMA/SMK, atau sekolah berbasis keagamaan/keunggulan tertentu di luar SMA Negeri 1 Geumpang. Model disosialisasikan ke kepala sekolah, humas, dan pengelola, menerima respons positif karena memperjelas alur kerja, peran tanggung jawab, dan perencanaan konten sistematis. Implementasi awal meningkatkan citra sekolah, mendukung PPDB, kepercayaan masyarakat, serta jangkauan informasi calon siswa/orang tua. Integrasi dengan humas, perencanaan sekolah, dan KPI menjadikan media sosial bagian tata kelola transparan, akuntabel, dan bermutu tinggi. Perluasan konteks perlu dilakukan untuk membuktikan fleksibilitas dan skalabilitas model pengelolaan media sosial agar dapat diadaptasi secara luas di berbagai konteks sekolah lain (Lailatussaadah et al., 2023).

Desain prototype ini telah dilakukan uji kepraktisan (N=5) yield mean 37,60 (min 35, max 39, SD 1,67), menandakan konsistensi tinggi dan kemudahan penggunaan prototipe. Uji kepuasan (N=51) hasilkan mean 34,86 (min 28, max 39, SD 2,80), mengonfirmasi variasi wajar tapi puas terhadap konten/pengelolaan. Prototipe diterapkan untuk perencanaan konten, jadwal unggahan, interaksi audiens, mengubah pengelolaan insidental menjadi terstruktur dan terpadu. Informasi profil, program, kegiatan, prestasi, serta layanan jadi lebih mudah diakses masyarakat, berfungsi strategis pemasaran pendidikan. Uji kepraktisan pada desain prototipe pengelolaan media sosial dilakukan untuk memverifikasi kemudahan penggunaan dan kelayakan implementasi oleh pengelola sekolah sehari-hari. Hal ini memastikan prototipe telah valid secara teoritis, serta praktis diterapkan tanpa hambatan teknis atau operasional berlebih (Fitriyawany, 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang model pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Geumpang, Kabupaten Pidie, menggunakan pendekatan Design-Based Research (DBR). Model tersebut dinilai sangat layak oleh para ahli dan praktisi, dengan skor rata-rata 3,43 dari skala 4. Model pengelolaan media sosial dikembangkan melalui empat fase DBR: analisis kebutuhan, desain prototipe berbasis framework 7P pemasaran, evaluasi oleh empat ahli (skor rata-rata sangat baik, 100,25/116), dan perluasan konteks. Hasil evaluasi menunjukkan kepraktisan tinggi (mean 37,60 dari 5 responden) dan kepuasan pengguna (mean 34,86 dari 51 responden), serta peningkatan konten yang lebih sistematis, konsisten, dan informatif untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat. Penelitian menyediakan panduan operasional sistematis untuk pengelolaan media sosial sekolah, mengintegrasikan perencanaan konten, struktur organisasi, SOP etika, dan evaluasi KPI, yang mendukung pemasaran jasa pendidikan dan pembangunan citra institusi. Model ini bersifat fleksibel untuk direplikasi di sekolah lain di Aceh atau jenjang pendidikan berbeda, mengisi celah penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada promosi daripada desain pengelolaan terstruktur. Penelitian terbatas pada konteks tunggal SMA Negeri 1 Geumpang, sehingga generalisasi ke sekolah lain memerlukan adaptasi. Penelitian ini juga belum dilakukan uji efektivitas jangka panjang pra-pasca. Oleh karena itu diperlukan penelitian selanjutnya dengan melakukan uji efektivitas longitudinal dengan perbandingan pra-pasca implementasi, termasuk indikator KPI seperti peningkatan pendaftaran siswa dan engagement media social serta perluasan konteks multi-sekolah.

BIBLIOGRAFI

- Abdillah, F. (2024). *Peran Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia di Indonesia*. 13–24.
- Adamopoulos, P., & Todri, V. (2026). The Effectiveness of Marketing Strategies in Social Media: Evidence from Promotional Events. *KDD '15: Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, February*, 1641–1650. <https://doi.org/10.1145/2783258.2788597>
- Alfahri, B. A., & Nisa, N. B. (2025). Implementasi SDLC Prototyping Dalam Perancangan Website Profil Sekolah MIS Nahdhatul Islam. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v6i1.11146>
- Armstrong, M., Dopp, C., & Welsh, J. (2020). *Design-Based Research*. uark.pressbooks.pub.
- Djuned, M., Nurmayuli, & Maghfirah, A. (2024). Validitas dan Reabilitas Instrumen Korelasi Antara Intensitas Membaca Al- Qur ' an dan Sikap Religius Mahasiswa. *Intelektualita: Journal of Education Sciences and Teacher Training*, 13(01), 16–26.
- Erlin, Andrian, L., Andrian, D., & Nurmayu. (2024). *Peran manajemen humas dalam membangun citra di lembaga pendidikan*. 2(1), 1–9.
- Fajar, G., & Gunara, G. (2025). *Implementasi Sistem Informasi Manajemen untuk Efisiensi Lembaga Pendidikan Islam*. 1(1), 84–91.
- Fitriyawany. (2025). Uji Kepraktisan Pengembangan Bahan Ajar Fisika Berbentuk E-Modul berbasis TPACK dan PhET Simulation dalam Meningkatkan Literasi Digital Siswa SMA / MA di Kota Banda Aceh. *Desultanah: Journal Education Anda Social Science*, 03(01), 31–40.
- Habibah, A., & Hidayati, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru di SMA Swasta. *AoEJ: Academy of Education Journal*, 14(1), 107–

- Harahap, L. (2024). *PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DALAM*. 375–381.
- Havianto, citra artifiyani, & Artinigrum, T. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Bumi Almira Utilization of Social Media as a Promotional Facility for Bumi Almira Tourism Objects*. 4(2), 91–103.
- Hayati, S., & Lailatussaadah, L. (2016). Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Pengetahuan Pembelajaran Aktif, Kreatif Dan Menyenangkan (Pakem) Menggunakan Model Rasch. *Jurnal Ilmiah Didaktika*, 16(2), 169. <https://doi.org/10.22373/jid.v16i2.593>
- kamaruddin hassan, asmul husna, muchlis, dwi fitri, Z. (2023). *transformasi komunikasi massa era digital antara peluang dan tantangan*. 8, 41–55.
- Kubalik, J., & Faigl, J. (2006). Iterative Prototype Optimisation with Evolved Improvement Steps. *Lecture Notes in Computer Science*, 154–165.
- Lailatussaadah, Hayati, S., Sabila, H., & Muchfazillah, N. (2024). Event Pendidikan : A Need Assessment. *Desultannah: Journal Education Anda Social Science*, 02(02), 65–83.
- Lailatussaadah, Jamil, A. I. Bin, & Kadir, F. A. B. A. (2023). Designing and Assesing an Islamic Entrepreneurship Education Model for Islamic Higher Education (IHE). *Islam Futura*, 23(1), 38–59. <https://doi.org/10.22373/jiif.v23i1.17556>
- Maturidi, R., Nugraha, D., & Malik, A. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan dengan Menggunakan Media Digital dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Manajemrial: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 185–196.
- Mulyani, S., Idi, A., & Pratama, I. P. (2025). *Transofrmasi Branding Sekolah melalui Digital Marketing : Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih*. 6(3), 2079–2093.
- Nuranita, S. W. (2022). Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 04(02), 149–155. <https://doi.org/10.15642/JAPI.2019.1.1.149-155>
- Nurazizah, S., & Fauzi, A. (2023). *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. 4(2), 253–264.
- Permadi, ricky noor, Sari, maya retno, & Prawitasari, N. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM*. 10(01), 15–29.
- Puspitosari, R., & Lokananta, A. C. (2021). *Peran Media Komunikasi Digital Pada Pola Komunikasi Guru dan Murid*. 09(01), 100–109.
- Putri, N. A., & Aufarul Marom. (2025). *Peranan Terpaan Media Sosial*.
- Ramadina, P. S., & Taufik, B. K. (2021). *Strategi Marketing Pendidikan*. 4(1).
- Richey, R. C., & Klein, J. D. (2007). *Design and development research: Methods, strategies and issues*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Rusydi, M. (2020). *Educational Treatment Based Research*. Rajawali Pers.
- Saputri, D., Letavia, C., Fathurrochman, I., Agama, I., Negeri, I., Agama, I., Negeri, I., Agama, I., & Negeri, I. (2025). *Integrasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan Quality Assurance dalam Meningkatkan Mutu serta Daya Saing Lembaga Pendidikan di Indonesia*. 14, 283–303.
- Selma, A., Batubara, S., & Dewi, R. (2024). *Strategi Humas BPSDM Provinsi Jawa Barat Dalam Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @bpsdmjabar*. 2(December), 53–62.

- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., & Panjaitan, J. M. (2024). *Studi Literatur : Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha*. 14(1), 23–29.
- Suharsono, J. P., & Nurahman, D. (2024). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Peningkatan. *Jayapangus Press Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(1), 298–304.
- Syahputra, T. A., Irwan, M., & Nasution, P. (2024). *Peran Inovasi Teknologi dalam Meningkatkan Literasi di Era Digital*. 3(4), 2402–2412.
- Tahsinia, J., Rismawati, R., Ibrahim, T., & Arifudin, O. (2024). *Peran sistem informasi dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan*. 5(7), 1099–1122.
- Wang, F., & Hannafin, M. J. (2004). Using Design-based Research in Design and Research of Technology- Enhanced Learning Environments. *Educational Technology Research and Development*, 53(4), 1–6.

