

Strategi Promosi Madrasah melalui Pemanfaatan Media *Online* citrasumsel.com

M. Anasrul Dwi Novriansyah,^{1*} Saipul Annur,² Afriantoni Afriantoni³

^{1,2,3}UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

¹anasnovriansyah@gmail.com, ²saipulannur_uin@radenfatah.ac.id,

³afriantoni_uin@radenfatah.ac.id

Received: 2025-06-04

Revised: 2025-07-31

Approved: 2025-08-16

*) Corresponding Author

Copyright ©2025 Authors

Abstract

Promotion is an essential instrument for improving a school's image and competitiveness. Online media has become a mass communication tool capable of expanding information reach and accelerating the delivery of messages to the public. This study aims to analyze the strategy for developing madrasa promotion through the online media citrasumsel.com in the education column. This study used a qualitative approach. Data were obtained through interviews and observations at the Private Madrasah Aliyah Yayasan Perguruan Islam Ihsaniyah (MAS YPII). The results showed that the promotional strategy showed significant progress. Its significance was seen in the increased number of applicants and the positive public perception of the madrasa's credibility and character. In addition, the promotional strategy was carried out by training students to write, establishing formal partnerships, and improving the madrasa's image through citrasumsel.com, utilizing the madrasa's website and social media, visits to junior high schools/Islamic junior high schools, and installing banners.

Keywords: *Madrasah* Image, Online Media, Promotion Strategy.

Abstrak

Promosi menjadi instrumen penting untuk meningkatkan citra dan daya saing sekolah. Media *online* telah menjadi sarana komunikasi massa yang mampu memperluas jangkauan informasi serta mempercepat penyampaian pesan kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan promosi madrasah melalui media *online* citrasumsel.com dalam rubrik pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi di Madrasah Aliyah Swasta Yayasan Perguruan Islam Ihsaniyah (MAS YPII). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi menunjukkan perkembangan signifikan. Signifikansinya terlihat pada peningkatan jumlah pendaftar, persepsi positif publik akan kredibilitas dan karakter madrasah. Selain itu, strategis promosinya dilakukan dengan melatih siswa menulis, menjalin kemitraan secara formal, dan meningkatkan citra madrasah melalui media citrasumsel.com, pemanfaatan *website* madrasah dan media sosial, kunjungan ke SMP/MTs, dan pemasangan spanduk.

Kata Kunci: Citra Madrasah, Media Online, Strategi Promosi.

Pendahuluan

Era globalisasi memengaruhi persaingan pendidikan.¹ Ketatnya persaingan tersebut menyebabkan banyak lembaga pendidikan terlarut. Kemampuan dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan. Fenomena yang terjadi saat ini adalah beberapa lembaga pendidikan terkadang enggan menggunakan metode yang memudahkan dan membantu promosi. Padahal terdapat media yang dapat dijadikan prioritas sebagai alat promosi oleh pihak sekolah yaitu media *online*.² Platform ini meliputi situs web berita, blog, dan berbagai saluran media sosial yang menyediakan berita, opini, dan konten multimedia kepada publik.³

Berbeda dengan media cetak dan penyiaran tradisional, media *online* menawarkan kecepatan penyampaian informasi, interaktivitas, dan akses yang luas. Ciri khasnya adalah kecepatan dan kebaruan karena memungkinkan penyebaran berita secara langsung dan *real-time*.⁴ Penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran di madrasah aliyah,⁵ menggunakan strategi *marketing mix* dengan memanfaatkan media cetak dan *online*,⁶ penggunaan kombinasi platform media digital,⁷ dan mempromosikan citra positif sekolah melalui media sosial dengan memanfaatkan berbagai jenis konten (visual, audio, dan audio visual).⁸

¹ Anggi Septia Nugroho et al., "Implikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Pengembangan Karakter Siswa Sekolah Dasar," *MindSet: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, March 11, 2022, 22–33, <https://doi.org/10.58561/mindset.v1i1.25>.

² Lukmanul Hakim and Syifa Putri Faradiba Faradiba, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam (Studi Kasus Di RA Darul Falah)," *INTIFA: Journal of Education and Language* 1, no. 2 (2024): 131–38, <https://doi.org/10.62083/js5tay02>.

³ Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial," *Journal of Management Review* 4, no. 3 (2020): 543–48.

⁴ Syifa Sari Sakinah et al., "Pengaruh Strategi Branding Image dalam Pemasaran Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing Madrasah," *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2024): 66–76, <https://doi.org/10.37348/aksi.v3i1.505>.

⁵ Ahmad Zain Sarnoto and Lukmanul Hakim, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Perspektif Al-Qur'an," *Jurnal Kajian Agama Hukum dan Pendidikan Islam (KAHPI)* 5, no. 1 (2023): 58–75, <https://doi.org/10.32493/kahpi.v5i1.p58-75.36582>.

⁶ Dian Pratiwi et al., "Strategi Marketing Mix Dalam Rangka Menarik Peserta Didik Baru Di MTsN 10 Magetan," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah* 9, no. 01 (2024): 56–61, <https://doi.org/10.54892/jmpialidah.v9i01.330>; Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 289–311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

⁷ Satya Eka Pangestu et al., "Optimalisasi Manajemen Media Digital guna Membangun Citra Sekolah melalui Profesionalisme Media Sosial," paper presented at Seminar Nasional Departemen Administrasi Pendidikan "Transformasi Manajemen Pendidikan: Membangun Reputasi Kelembagaan Dalam Mendukung Kebijakan Pendidikan Nasional di Era Digital," Malang, Universitas Negeri Malang, 2025.

⁸ Ahmad Faqih Badrul Murtaja and Dewi Lyien Ien, "Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Positif Dan Kuantitas Peserta Didik MTs Al-Amiriyyah Blokagung Banyuwangi," *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam* 2, no. 2 (2024): 116–29, <https://doi.org/10.61132/jmpai.v2i2.143>.

Beberapa penelitian tersebut mempunyai kesamaan pada aspek media sosial dan jenis konten yang digunakan. Meskipun demikian, penelitian ini masih mempunyai ruang untuk berkontribusi pada aspek yang lebih spesifik yaitu strategi program promosi sekolah melalui media *online* citrasumsel.com yang berdiri sejak tahun 2022. Media ini menerbitkan berita-berita lokal dengan menyediakan rubrikasi yang disesuaikan dengan potensi daerah. Di antaranya rubrik PALI, rubrik daerah, rubrik Sumsel, rubrik kriminal, rubrik olahraga, rubrik nasional, rubrik *healthy life*, rubrik pendidikan, dan rubrik politik. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi promosi Madrasah Aliyah Swasta Yayasan Perguruan Islam Ihsaniyah (MAS YPII) di Kecamatan Talang Ubi dengan optimalisasi media *online* citrasumsel.com dalam meningkatkan citra positif madrasah pada rubrikasi yang tersedia, rubrik pendidikan, dan meningkatkan eksistensinya di tengah kompetisi global.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.⁹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Pertama, wawancara dengan kepala sekolah dan redaktur media *online* citrasumsel.com pada rubrik pendidikan, siswa, dan tokoh masyarakat. Kedua, observasi konten media *online* citrasumsel.com pada rubrik pendidikan. Keduanya dilakukan untuk mengetahui strategi pengembangan promosi Madrasah Aliyah Swasta Yayasan Perguruan Islam Ihsaniyah (MAS YPII) melalui media *online* citrasumsel.com dalam rubrik pendidikan.¹⁰ Setelah pengumpulan data, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan mengikuti model analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahapan yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan fokus penelitian.¹¹

Hasil dan Pembahasan

Strategi Promosi Sekolah melalui Media *Online* citasumsel.com

Penelitian ini membuktikan promosi melalui media *online* citrasumsel.com memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan citra dan daya tarik MAS YPII Talang

⁹ Muhammad Firmansyah et al., "Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif," *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 2 (2021): 156–59, <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>.

¹⁰ Miza Nina Adlini et al., "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka," *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (2022): 974–80, <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.

¹¹ Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru* (UI Press, 1992).

Ubi. Publikasi yang konsisten di rubrik pendidikan memperlihatkan keberhasilan akademik, prestasi ekstrakurikuler, dan program unggulan madrasah, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis media *online* dapat menjadi instrumen efektif untuk menjaga eksistensi lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini menemukan strategi promosi yang inovatif. Pertama, pelatihan menulis bagi siswa yang difasilitasi oleh *citrasumsel.com*. Pelatihan tersebut bukan hanya menghasilkan konten berita, tetapi juga meningkatkan kompetensi literasi digital dan menumbuhkan generasi penulis muda. Kedua, kemitraan formal antara madrasah dan media membuka ruang kolaborasi berkelanjutan, sehingga setiap kegiatan akademik maupun non-akademik dapat dipublikasikan secara profesional. Ketiga, strategi pengembangan promosi meluas ke ranah penguatan opini publik melalui pemberitaan positif yang konsisten yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Melatih Siswa Menulis

Strategi pengembangan promosi yang dilakukan oleh media *citrasumsel.com* pada MAS YPII Talang Ubi adalah memberikan pelatihan menulis kepada siswa kelas X dan XI. Pada mulanya, pemberian materi pelatihan dilakukan secara global pada tanggal 24 Februari 2025. Materi perdana yang disampaikan yaitu mengenai asyiknya menjadi wartawan atau jurnalis. Pemberian materi dilakukan langsung oleh pemimpin redaksi *citrasumsel.com* yang sudah memiliki sertifikasi wartawan utama dari Dewan Pers. Rasa ingin tahu yang begitu besar, membuat pertemuan pertama terasa singkat.¹²

Beberapa karya tulis siswa telah terbit di media *citrasumsel.com*. Hal itu menunjukkan perkembangan kemampuan menulis. Selain itu, tulisan mereka juga dapat menjadi motivasi dan memberikan inspirasi bagi adik dan teman kelas serta calon siswa, karena MAS YPII Talang Ubi dapat mencetak siswa berprestasi secara akademik, berakarakter islami, dan mempunyai kemampuan literasi menulis pada media *online*.

Kemitraan Madrasah dengan Media Online citrasumsel.com

Salah satu momen bersejarah bagi MAS YPII terjadi pada 19 Februari 2025. Pada hari itu, lembaga pendidikan yang terletak di jantung Kabupaten PALI ini resmi menjalin kemitraan strategis dengan media *online* *citrasumsel.com*. Tidak sekadar perjanjian administratif biasa, penandatanganan nota kesepahaman menjadi tonggak

¹² Suci Hartati and Nurul Hidayati Murtafiah, "Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Lembaga Pendidikan Islam," *An Naba* 5, no. 2 (2022): 86–102, <https://doi.org/10.51614/annaba.v5i2.161>.

awal kolaborasi yang membawa semangat baru dalam bidang publikasi informasi pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM). Dalam suasana penuh semangat dan antusiasme, dua tokoh penting yaitu Kepala MAS YPII dan Pemimpin Redaksi citrasumsel.com sekaligus Direktur PT. Delisha Citra Multimedia membubuhkan tanda tangan sebagai simbol dimulainya kerja sama tersebut.¹³

Kemitraan ini menyatukan dua lembaga yang berbeda fungsi dan menciptakan sinergi yang saling memperkuat. Media *online* citrasumsel.com sebagai salah satu media lokal telah lama dikenal karena konsistensinya dalam menyuarakan isu-isu lokal dengan jurnalisme yang bertanggung jawab. Media ini memiliki basis pembaca yang kuat di wilayah Kabupaten PALI, menjadikannya mitra yang sangat ideal bagi MAS YPII dalam menyampaikan informasi publik. Dengan kerja sama ini, seluruh kegiatan akademik dan non-akademik di madrasah akan terpublikasi secara lebih luas dan profesional. Berdasarkan rilis resmi yang diterima redaksi, ini menjadi langkah strategis dalam membangun citra positif lembaga di mata masyarakat luas. Kepala MAS YPII mengungkapkan bahwa:

“Menjalin kerja sama dengan media lokal baru pertama kali dilakukannya, yakni dengan media *online* citrasumsel.com. Tawaran media citrasumsel.com dalam hal kerja sama disambut baik oleh kepala MAS YPII dan sangat berterima kasih atas kerja sama yang terjalin, karena kerja sama membawa dampak besar dalam pengembangan promosi madrasah dengan wilayah yang lebih luas”.

Senada dengan itu, redaktur citrasumsel.com menjelaskan bahwa: “Media citrasumsel.com memberikan ruang yang seluas-luasnya dalam penayangan berita pendidikan di kabupaten PALI, khususnya mengenai MAS YPII Talang Ubi. Tentu bagi media citrasumsel.com, yang tayang kemudian disebarluaskan melalui akun media sosial milik media citrasumsel. Hal itu menambah jangkauan informasi yang diterima masyarakat atau pembaca setia. Terbukti kini *subscriber* media citrasumsel.com mencapai 8100 orang. Dengan hal ini, maka jangkauan informasi bisa lebih luas, khususnya mengenai MAS YPII Talang Ubi. Kerja sama ini merupakan salah satu inovasi dan strategi bagi media citrasumsel.com dan MAS YPII Talang Ubi dalam pengembangan promosi”.

Kerja sama antara MAS YPII Talang Ubi dan media *online* citrasumsel.com ini menjadi model kolaborasi ideal antara lembaga pendidikan dan media. Bentuk kolaborasinya tidak hanya mengedepankan aspek promosi institusi, tetapi juga merancang program pengembangan yang menyentuh akar kompetensi generasi muda seperti pelatihan menulis bagi siswa.

¹³ Ahmad Sofan Ansor, “Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten,” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 02 (2018): 317, <https://doi.org/10.30868/im.v1i2.282>.

Peningkatan Citra dan Kepercayaan Publik melalui Media Online citrasumsel.com

Citra madrasah dapat dibentuk melalui narasi keberhasilan akademik siswa, kualitas tenaga pengajar, serta kegiatan ekstrakurikuler yang memperkaya pengalaman belajar.¹⁴ Dalam konteks ini, MAS YPII memanfaatkan momentum dengan bijak. Madrasah ini menyadari bahwa publikasi yang tepat dapat menjadi sarana membangun citra positif. Oleh karena itu, berbagai kegiatan ekstrakurikuler seperti *muraja'ah* hafalan Al-Qur'an dan *Muhadharah* pidato tiga bahasa diangkat sebagai bahan pemberitaan yang menarik. Aktivitas tersebut bukan hanya memperlihatkan sisi religius dan multibahasa siswa, tetapi juga menggambarkan keberagaman pendekatan pendidikan yang diusung sekolah. Pemberitaan yang menonjolkan sisi keunggulan ini secara tidak langsung menumbuhkan rasa percaya diri bagi warga sekolah dan memantik rasa penasaran masyarakat luar.¹⁵ Hal itu yang disampaikan oleh tokoh masyarakat sekaligus anggota Dewan Pendidikan Kabupaten PALI:

“Terima kasih kepada media *online* citrasumsel.com yang memberikan kontribusi dalam pengembangan promosi lembaga pendidikan di kecamatan Talang Ubi dan membawa angin segar bagi kemajuan pendidikan di kabupaten PALI dalam mempublikasikan kegiatan-kegiatan sekolah, prestasi, hingga profil sekolah. Senada dengan itu, tokoh masyarakat lain menuturkan hal yang sama yaitu: “Menaruh harapan besar agar MAS YPII kembali bersinar seperti periode awalnya. Menjadi pilihan utama masyarakat, bukan malah menjadi pilihan terakhir masyarakat. Upaya yang dilakukan antara MA YPII dan media citrasumsel.com sangat baik dan bisa meningkatkan kepercayaan publik. Berita positif yang tayang konsisten di media citrasumsel.com bisa mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka”.

Peningkatan citra dan kepercayaan publik melalui media seperti citrasumsel.com berkaitan erat dengan teori pembentukan opini publik yang dikembangkan oleh Walter Lippmann dan diperkuat oleh Noelle-Neumann melalui konsep *spiral of silence*.¹⁶ Menurut teori ini, media memiliki peran krusial dalam membentuk representasi realitas

¹⁴ Mukhlison Effendi, “Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di Lembaga Pendidikan Islam,” *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2021): 39–51, <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.40>.

¹⁵ Syailendra Sabdo Djati Purnomo Sidhi, “Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan Di SMK IDN (Islamic Development Network) Boarding School Jonggol Kabupaten Bogor” (masters, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), <https://repository.uinsaizu.ac.id/18648/>.

¹⁶ E. Noelle-Neumann, “The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence,” *Communication Yearbook* 14, no. 1 (1991): 256–87, <https://doi.org/10.1080/23808985.1991.11678790>.

sosial yang dipercaya masyarakat.¹⁷ Ketika sebuah lembaga pendidikan seperti MAS YPII Talang Ubi secara konsisten muncul dalam pemberitaan positif, publik akan membentuk persepsi bahwa sekolah tersebut berkualitas, aktif, dan layak dipercaya.

Temuan ini sejalan dengan teori *human capital* dan teori kolaborasi. Di mana pemberdayaan siswa dan kerja sama dengan media menjadi modal strategis dalam membangun reputasi lembaga.¹⁸ Lebih jauh, teori pembentukan opini publik menjelaskan bahwa eksposur positif yang berulang melalui media lokal dapat memengaruhi persepsi sosial masyarakat.¹⁹ Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membuktikan efektivitas promosi melalui media *online*, tetapi juga mengembangkan strategi promosi yang dapat direplika oleh lembaga pendidikan lain, khususnya madrasah, dalam memperkuat citra institusional di era digital.

Di era digital yang serba cepat dan kompetitif ini, citra dan reputasi lembaga pendidikan tidak lagi dibangun melalui kualitas akademik. Keterbukaan informasi, keaktifan institusi di ruang publik, serta kemampuan menjalin komunikasi yang strategis dengan masyarakat menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan ketertarikan publik.²⁰ Media lokal, seperti citrasumsel.com, hadir sebagai mitra strategis yang menjembatani kebutuhan madrasah untuk dikenal secara lebih luas dan profesional. Bagi MAS YPII Talang Ubi, menjalin kerja sama dengan media *online* bukan hanya tentang tampil di layar masyarakat, melainkan juga tentang membangun narasi positif, menunjukkan aktivitas produktif, serta memperlihatkan keunggulan-keunggulan sekolah secara konsisten dan berkelanjutan. Kolaborasi ini menjadi langkah cerdas dalam memperkuat posisi madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang profesional, modern, dan terbuka terhadap perubahan zaman.²¹

¹⁷ Tal Laor, "Breaking the Silence: The Role of Social Media in Fostering Community and Challenging the Spiral of Silence," *Online Information Review* 48, no. 4 (2023): 710–24, <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2023-0273>.

¹⁸ Lulu Il Muntaz et al., "Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Brand Image," *JPAP (Jurnal Praktisi Administrasi Pendidikan)* 8, no. 2 (2024): 31–40, <https://doi.org/10.29303/jpap.v8i2.638>.

¹⁹ Murtaja and Ien, "Promosi Media Sosial."

²⁰ Muhammad Irchas Ilham Falah and Aditya Chandra Setiawan, "Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10 (2022): 73–81.

²¹ Fera Indriani et al., "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 6, no. 2 (2021): 131–48, <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>.

Kontribusi Media *Online* citrasumsel.com dalam Mempromosikan Madrasah Peningkatan Jumlah Berita di Media Online

Salah satu manfaat konkret kerja sama antara media *online* citrasumsel.com dan MAS YPII adalah peningkatan kuantitas berita yang menampilkan kegiatan, prestasi, dan program-program unggulan madrasah. Semakin sering madrasah diberitakan, semakin tinggi pula eksposurnya di mata publik. Redaktornya menuturkan bahwa:

“Kami sangat merasakan manfaat dalam kerja sama yang terjalin dengan MAS YPII Talang Ubi, yaitu memiliki narasumber tetap dalam mengisi rubrik pendidikan di media *online* citrasumsel.com. Hal ini juga berdampak pada peningkatan jumlah berita yang tayang di media *online* citrasumsel.com”.

Berita-berita yang diterbitkan menjadi arsip digital dan jembatan komunikasi antara madrasah dan masyarakat luas.²² Dalam konteks promosi, setiap berita memiliki potensi menjadi media pemasaran yang tidak terasa menggurui. Ketika calon siswa dan orang tua membaca liputan kegiatan positif (lomba, karya siswa, program keagamaan), mereka secara alami akan membentuk citra baik terhadap madrasah. Maka dari itu, peningkatan jumlah berita bukan hanya soal kuantitas, tapi juga tentang konsistensi membangun reputasi institusi. Dari sisi pencitraan, banyaknya berita yang terbit secara konsisten mencerminkan madrasah sebagai lembaga yang aktif, produktif, dan responsif terhadap perkembangan zaman.²³ Masyarakat saat ini sangat menghargai lembaga pendidikan yang terbuka, dinamis, dan inovatif. Dengan memanfaatkan media *online* citrasumsel.com, madrasah secara strategis dapat menunjukkan semua itu dalam kemasan yang elegan dan terpercaya. Inilah salah satu bentuk promosi tidak langsung yang efektif dan menjangkau target khalayak secara luas.

Konten Informatif dan Inspiratif sebagai Strategi Menarik Calon Siswa

Media *online* seperti citrasumsel.com memiliki keunggulan dalam menayangkan berbagai format konten, teks, foto, hingga video.²⁴ Dengan pendekatan multimedia ini, madrasah bisa menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Visualisasi melalui gambar kegiatan atau testimoni siswa dan guru akan menambah nilai emosional dari setiap berita yang ditayangkan. Konten seperti ini akan lebih mudah membekas dalam ingatan calon siswa dan keluarganya.

²² Pratiwi et al., “Strategi Marketing Mix.”

²³ Nurmalasari and Masitoh, “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan.”

²⁴ Joice Manurung et al., “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment,” *Technomedia Journal* 8, no. 2 (2023): 248–60, <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086>.

Terakhir, ketika konten yang disajikan bernuansa inspiratif dan menyentuh nilai-nilai spiritual maupun sosial, hal itu memperkuat citra madrasah sebagai lembaga yang mendidik secara holistik. Pembaca akan melihat bahwa madrasah bukan hanya tempat belajar, tetapi juga ruang tumbuh untuk menjadi manusia yang berakhlak dan cerdas. Ini adalah diferensiasi penting yang bisa diangkat lewat pemberitaan di citrasumsel.com, yang tidak dimiliki oleh banyak lembaga lain.²⁵

Rubrik Pendidikan: Sarana Membangun Hubungan Emosional dengan Pembaca

Salah satu fitur unggulan media *online* citrasumsel.com adalah kehadiran rubrik pendidikan yang secara khusus menyoroti dunia belajar, metode pembelajaran, prestasi siswa, opini dan pemikiran para pendidik. Rubrik ini memiliki nilai strategis dalam membangun hubungan emosional antara madrasah dan pembaca. Melalui tulisan-tulisan reflektif, pembaca dapat merasakan kedekatan emosional, empati, dan rasa bangga terhadap perkembangan pendidikan Islam yang digagas madrasah. Hubungan emosional yang kuat antara institusi pendidikan dan publik menjadi landasan kokoh dalam membangun kepercayaan. Ketika orang tua membaca opini seorang guru madrasah tentang pentingnya pendidikan karakter atau kisah guru yang mengabdikan puluhan tahun membina generasi muda, secara alami muncul perasaan hormat dan haru. Hal ini secara tidak langsung membuat madrasah menjadi lembaga yang humanis dan memiliki nilai lebih dibandingkan lembaga yang hanya menonjolkan sisi akademis semata.

Rubrik pendidikan juga dapat menjadi wadah untuk edukasi masyarakat, khususnya terkait keunikan sistem pendidikan madrasah yang mengintegrasikan ilmu pengetahuan umum dengan ilmu agama. Penjelasan tentang kurikulum, pendekatan pembelajaran, dan capaian siswa dapat dimuat dengan bahasa yang ringan namun menggugah. Ini membantu masyarakat umum yang sebelumnya kurang memahami peran madrasah, menjadi lebih terbuka dan menghargai keberadaannya. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk pemasaran madrasah yang inovatif sebagaimana hasil penelitian pada konteks universitas yang memberikan respons khusus bagi popularitas berbagai jenis jejaring media sosial, internet, dan platform digital di kalangan generasi muda dan terbukti dapat menarik calon mahasiswa.²⁶

²⁵ Baba Mukmin, "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu," *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 5, no. 1 (2020): 97–112, <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>.

²⁶ Irina A. Pryadko et al., "Promotion of Educational Services in Social Networks," in *Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy*, ed. Elena G. Popkova and Victoria N. Ostrovskaya (Springer International Publishing, 2019), https://doi.org/10.1007/978-3-319-90835-9_104.

Interaksi, Umpan Balik dan Peningkatan Opini Publik

Kerja sama promosi antara MAS YPII dan media *online* citrasumsel.com dapat menciptakan ruang interaksi yang dinamis antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Melalui publikasi artikel, berita kegiatan, hingga liputan prestasi siswa, MAS YPII menjadi lebih terbuka terhadap publik. Hal tersebut memungkinkan orang tua, alumni, dan calon siswa untuk secara aktif mengikuti perkembangan madrasah. Bagi media citrasumsel.com, keterlibatan dengan lembaga pendidikan seperti MAS YPII memperluas segmen audiens dan memperkuat citra sebagai media yang peduli pada perkembangan dunia pendidikan. Interaksi ini memberi keuntungan konten yang berkualitas dan positif, serta membangun jaringan komunitas pembaca yang loyal. Semakin aktif masyarakat mengakses dan membagikan konten terkait MAS YPII, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan yang diperoleh oleh media tersebut.

Melalui publikasi digital, MAS YPII dapat menerima umpan balik secara *real time* melalui komentar, pesan, atau diskusi yang muncul dari pembaca berita di citrasumsel.com dan di kanal media sosial terkait. Ini menjadi sumber data yang penting untuk mengukur persepsi masyarakat terhadap program-program sekolah. Umpan balik tersebut bisa menjadi dasar evaluasi internal dan bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi komunikasi berikutnya.²⁷ Pengembangan promosi media *online* citrasumsel.com dengan MAS YPII membawa manfaat positif bagi kedua belah pihak. Hal ini menjadi simbiosis yang saling menguntungkan.

Meningkatkan Komunikasi Dua Arah melalui Kolom Komentar Media Sosial

Dengan memanfaatkan platform media *online* citrasumsel.com, MAS YPII dapat menjalin interaksi aktif dengan masyarakat melalui fitur komentar yang disediakan dalam setiap artikel atau berita yang dimuat. Kolom komentar ini membuka ruang dialog antara madrasah dan pembacanya, baik itu orang tua siswa, alumni, calon siswa, maupun masyarakat umum. Setiap tanggapan atau pertanyaan yang muncul dapat segera ditanggapi oleh pihak madrasah, menciptakan nuansa komunikasi yang hangat dan partisipatif. Selain itu, sinergi antara media *online* dengan kanal media sosial yang terhubung seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp turut memperluas jalur komunikasi dua arah tersebut. Ketika konten citrasumsel.com dibagikan di platform tersebut, audiens dapat memberikan respons secara langsung melalui fitur komentar, reaksi, atau pesan pribadi. Ini memberi kesempatan pada MAS YPII untuk menangkap

²⁷ Hakim and Faradiba, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam."

sentimen publik secara *real-time*, memperbaiki layanan, serta menyesuaikan strategi promosi dengan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat.

Komunikasi dua arah ini juga menciptakan kedekatan emosional antara madrasah dan komunitas sekitarnya. Ketika masyarakat merasa pendapat mereka didengar dan dihargai, maka kepercayaan terhadap lembaga meningkat. Kepercayaan ini menjadi aset berharga dalam membangun reputasi madrasah, khususnya dalam menjaring siswa baru dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan lembaga pendidikan. Di mana media *online* citrasumsel.com menjadi penghubung yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai dan keunggulan madrasah secara transparan.

MAS YPII telah menunjukkan keseriusan dalam membangun citra dan menjangkau khalayak luas melalui kehadiran di media sosial, seperti Facebook dan Instagram. Selain penggunaan media sosial, kepala madrasah mengatakan bahwa MA YPII juga secara aktif melakukan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah sebagai bagian dari strategi promosi tatap muka, pemasangan spanduk serta ajakan dari guru-guru. Langkah ini sangat penting dalam memperkuat hubungan dengan calon siswa dan orang tua di sekitar wilayah Talang Ubi dan sekitarnya. Sebagaimana hasil penelitian Syukur mengenai dua strategi pemasaran sekolah yaitu aspek internal dan eksternal.²⁸

Namun, efektivitas media sosial dinilai masih terbatas tanpa dukungan konten yang konsisten. Sementara itu, strategi baru melalui kerja sama dengan media *online* citrasumsel.com menjadi titik balik penting dalam memperkuat citra sekolah dan menjangkau masyarakat secara lebih luas dan profesional. Tidak hanya sekadar promosi, kolaborasi ini juga menjadi sarana pengembangan sumber daya manusia, khususnya melalui pelatihan menulis bagi siswa yang mengarah pada literasi digital dan pemberdayaan intelektual generasi muda.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi promosi melalui media *online* citrasumsel.com dalam rubrik pendidikan mampu meningkatkan citra dan daya saing MAS YPII Talang Ubi. Hal ini menegaskan bahwa media *online* dapat menjadi instrumen promosi yang relevan dan strategis bagi lembaga pendidikan di era digital dan tetap mempromosikan secara konvensional. Penelitian ini juga mengembangkan

²⁸ Fatah Syukur, "Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Pada SD Nasima Semarang," *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)* 7, no. 1 (2021): 1–14, <https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084>.

model promosi yang inovatif melalui pelatihan menulis bagi siswa, kemitraan formal antara madrasah dengan media *online*, dan publikasi konten yang konsisten dan berkelanjutan pada media *citrasumsel.com* dan media sosial madrasah. Strategi ini literasi digital siswa dan memperluas jangkauan promosi madrasah secara profesional dan berkesinambungan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi madrasah dan sekolah lain dalam mengadopsi dan mengembangkan strategi promosi berbasis media *online* untuk memperkuat citra dan menarik minat masyarakat.

Temuan penelitian ini mempunyai implikasi bagi pengembangan strategi promosi madrasah. Secara praktis, madrasah dapat menjadikan media online dan media sosial sebagai instrumen untuk memperkuat citra positif madrasah dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan secara teoretis, temuan penelitian ini memperkaya literatur tentang strategi promosi madrasah/sekolah berbasis media digital dalam konteks promosi lembaga pendidikan di era global dengan upaya kolaboratif yang nyata, sehingga dapat direplika dan disesuaikan sesuai dengan kebutuhan setiap institusi.

Referensi

- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, and Sauda Julia Merliyana. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (2022): 974–80. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.
- Ansor, Ahmad Sofan. "Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 02 (2018): 317. <https://doi.org/10.30868/im.v1i2.282>.
- Effendi, Mukhlison. "Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di Lembaga Pendidikan Islam." *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2021): 39–51. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.40>.
- Falah, Muhammad Irchas Ilham, and Aditya Chandra Setiawan. "Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10 (2022): 73–81.
- Firmansyah, Muhammad, Masrun Masrun, and I Dewa Ketut Yudha S. "Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif." *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 2 (2021): 156–59. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>.
- Hakim, Lukmanul, and Syifa Putri Faradiba Faradiba. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam (Studi Kasus Di RA Darul Falah)." *INTIFA: Journal of Education and Language* 1, no. 2 (2024): 131–38. <https://doi.org/10.62083/js5tay02>.

- Hartati, Suci, and Nurul Hidayati Murtafiah. "Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Lembaga Pendidikan Islam." *An Naba* 5, no. 2 (2022): 86–102. <https://doi.org/10.51614/annaba.v5i2.161>.
- Indriani, Fera, Farah Diba, Dudun Ubaedullah, and Arizqi Ihsan Pratama. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 2 (2021): 131–48. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>.
- Labaso, Syahril. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.
- Laor, Tal. "Breaking the Silence: The Role of Social Media in Fostering Community and Challenging the Spiral of Silence." *Online Information Review* 48, no. 4 (2023): 710–24. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2023-0273>.
- Manurung, Joice, Erman Anom, and Iswadi. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment." *Technomedia Journal* 8, no. 2 (2023): 248–60. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086>.
- Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. UI Press, 1992.
- Mukmin, Baba. "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 5, no. 1 (2020): 97–112. <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>.
- Muntaz, Lulu Il, Hamidsyukrie Hamidsyukrie, and Fahrudin Fahrudin. "Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Brand Image." *JPAP (Jurnal Praktisi Administrasi Pendidikan)* 8, no. 2 (2024): 31–40. <https://doi.org/10.29303/jpap.v8i2.638>.
- Murtaja, Ahmad Faqih Badrul, and Dewi Lyien Ien. "Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Positif Dan Kuantitas Peserta Didik MTs Al-Amiriyyah Blokagung Banyuwangi." *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam* 2, no. 2 (2024): 116–29. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v2i2.143>.
- Noelle-Neumann, E. "The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence." *Communication Yearbook* 14, no. 1 (1991): 256–87. <https://doi.org/10.1080/23808985.1991.11678790>.
- Nugroho, Anggi Septia, Muslim Bayar, and Mashdaria Huwaina. "Implikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Pengembangan Karakter Siswa Sekolah Dasar." *MindSet : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, March 11, 2022, 22–33. <https://doi.org/10.58561/mindset.v1i1.25>.
- Nurmalasari, Neneng, and Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Journal of Management Review* 4, no. 3 (2020): 543–48.
- Pangestu, Satya Eka, Rania Nuril Hikmah, Septia Mayla Falayza, Aulia Febriawati, Syifa Aulia Rahmatillah, and Arif Prastiawan. "Optimalisasi Manajemen Media Digital guna Membangun Citra Sekolah melalui Profesionalisme Media Sosial." Paper presented at Seminar Nasional Departemen Administrasi Pendidikan

- “Transformasi Manajemen Pendidikan: Membangun Reputasi Kelembagaan Dalam Mendukung Kebijakan Pendidikan Nasional di Era Digital,” Malang. Universitas Negeri Malang, 2025.
- Pratiwi, Dian, Farhan Nur Hidayat, Ferika Andani, Hanun Nada Dzakiyyah, Hen Dwika Nurhidayat, and Iit Rochimawati. “Strategi Marketing Mix Dalam Rangka Menarik Peserta Didik Baru Di MTsN 10 Magetan.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah* 9, no. 01 (2024): 56–61. <https://doi.org/10.54892/jmpialidarah.v9i01.330>.
- Pryadko, Irina A., Kometa T. Paytaeva, Roman V. Revunov, Galina V. Zelenova, and Svetlana V. Evetskaya. “Promotion of Educational Services in Social Networks.” In *Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy*, edited by Elena G. Popkova and Victoria N. Ostrovskaya. Springer International Publishing, 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90835-9_104.
- Sakinah, Syifa Sari, Nina Nurmila, and Kasmin. “Pengaruh Strategi Branding Image dalam Pemasaran Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing Madrasah.” *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2024): 66–76. <https://doi.org/10.37348/aksi.v3i1.505>.
- Sarnoto, Ahmad Zain, and Lukmanul Hakim. “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Perspektif Al-Qur’an.” *Jurnal Kajian Agama Hukum dan Pendidikan Islam (KAHPI)* 5, no. 1 (2023): 58–75. <https://doi.org/10.32493/kahpi.v5i1.p58-75.36582>.
- Sidhi, Syailendra Sabdo Djati Purnomo. “Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan Di SMK IDN (Islamic Development Network) Boarding School Jonggol Kabupaten Bogor.” Masters, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023. <https://repository.uinsaizu.ac.id/18648/>.
- Syukur, Fatah. “Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Pada SD Nasima Semarang.” *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)* 7, no. 1 (2021): 1–14. <https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084>.