

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN BERDASARKAN PERSPEKTIF BAURAN PEMASARAN JASA (7P) DI PONDOK PESANTREN MINHAJUT THALIBIN

Ahmad Syifaq Mushoffa¹, Sihabudin², Robby Fauji³

mn20.ahmadmushoffa@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, sihabudin@ubpkarawang.ac.id²,

robby.fauji@ubpkarawang.ac.id³

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstract

The swift expansion of social media has encouraged educational institutions to rely on digital platforms for communication and educational marketing. In particular, Pondok Pesantren Minhajut Thalibin has embraced social media to showcase its educational offerings and share information with the wider public. This study seeks to examine how social media is used for educational marketing, applying the 7P service marketing mix framework at Pondok Pesantren Minhajut Thalibin. Using a qualitative approach with a descriptive design, the research gathered data through in-depth interviews with three key informants: the head of the pesantren, the social media administrator, and a parent of a student. These interviews were strengthened by observations and documentation. The resulting data were then analyzed with the interactive model proposed by Miles, Huberman, and Saldaña, encompassing data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings show that social media has been positioned as a core element of educational marketing by implementing all seven 7P dimensions—product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Beyond acting as a means to distribute information, social media functions as a communication channel that helps deliver educational services, encourages public participation, and improves the institution's image. The study further concludes that the advantages gained from using social media rely on integrating all seven dimensions, even though implementation is still influenced by several challenges, including keeping publishing content consistent, handling human resources, and maintaining a balance between digital communication and direct communication. Overall, the results demonstrate that social media plays a strategic role in integrating the service marketing mix to reinforce educational marketing efforts at Pondok Pesantren Minhajut Thalibin.

Keywords: Social Media, Educational Marketing, Service Marketing Mix, 7P, Islamic Boarding School.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital pada zaman modern telah mengubah wajah komunikasi global secara sangat drastis, termasuk dalam cara pengelolaan dan pemasaran dijalankan di instansi pendidikan. Dalam konteks ini, pemasaran pendidikan tidak lagi diposisikan sebagai aktivitas pelengkap yang terdengar tabu; kini, fungsinya melebar menjadi instrumen strategis yang dampaknya nyata dalam mengenalkan keunggulan kompetitif sekaligus menonjolkan nilai yang benar-benar fungsional. Dengan demikian, keberadaan lembaga juga semakin kokoh menghadapi persaingan yang kian rapat (Ariyani & SMQ Bangko, 2024). Mengelola komunikasi pemasaran secara adaptif melalui media digital menjadi sangat penting karena perilaku masyarakat kontemporer kini sangat bergantung pada platform siber dalam mencari, menyaring, dan memvalidasi kredibilitas sebuah institusi sebelum mengambil keputusan riil. Kegagalan lembaga dalam merespons arus digitalisasi ini akan berdampak langsung pada penurunan daya saing, bias informasi, serta hilangnya rekognisi dan kepercayaan publik (public trust) secara jangka panjang (Dian et al., 2020).

Fenomena pergeseran media promosi ini mulai merambah ekosistem pendidikan Islam tradisional di Kabupaten Subang, khususnya Pondok Pesantren Minhajut Thalibin Pungangan, yang kini dituntut mampu menyeimbangkan pemeliharaan tradisi keagamaan dengan

pemanfaatan teknologi informasi secara baik. Secara normatif, penguatan tata kelola komunikasi digital di lingkungan ini sejalan dengan mandat Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren. Kebijakan tersebut menegaskan langkah untuk memperkuat peran pendidikan dan dakwah pesantren supaya semakin efektif sekaligus mampu bertahan menghadapi dinamika perubahan zaman, tanpa menghapus identitas khas yang berpijak pada nilai-nilai tradisi keislamannya. Dalam pelaksanaannya, Pondok Pesantren Minhajut Thalibin Pungangan telah secara nyata merespons tantangan itu dengan menjadikan media sosial resmi sebagai etalase digital utama melalui Facebook, Instagram, dan YouTube.

Namun, sebuah anomali muncul ketika melihat dinamika kompetisi lokal di sekitar wilayah tersebut. Di wilayah geografis yang beririsan dan masih berada dalam lingkaran kawasan yang sama, terdapat Pesantren Assalafiyah Ciasem yang sekaligus sama-sama memakai media sosial sebagai wahana pemasaran digitalnya. Masalah utamanya terletak pada ketimpangan perolehan masukan (input), di mana Pesantren Assalafiyah Ciasem memiliki kuantitas santri yang jauh lebih banyak dan pertumbuhan minat pendaftaran yang lebih stabil daripada Pondok Pesantren Minhajut Thalibin Pungangan. Fenomena kontradiktif ini mengindikasikan bahwa penggunaan jenis media yang sama tidak serta-merta menghasilkan efektivitas digital branding yang setara jika tidak ditopang oleh manajemen komunikasi nilai yang tepat. Guna menunjukkan adanya ketimpangan yang benar-benar terlihat dalam penerimaan peserta didik baru antara dua lembaga keagamaan yang sama-sama bersaing secara langsung, pada bagian berikut disajikan perbandingan capaian rekrutmen santri selama empat tahun terakhir pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Perbandingan Perolehan Santri Baru Tahunan

Tahun Akademik	Pesantren Minhajut Thalibin, Pungangan Subang	Pesantren Assalafiyah, Ciasem Subang	Selisih Ketimpangan Input
2022	120	280	160
2023	135	247	112
2024	118	253	135
2025	109	262	157

Sumber: Data Dokumentasi PP Minhajut Thalibin & Hasil Survei Lapangan PP Assalafiyah (2026)

Berdasarkan paparan data komparatif pada Tabel 1.1 di atas, terlihat jelas adanya tren divergensi yang mencolok pada capaian rekrutmen santri. Keberadaan Pesantren Assalafiyah Ciasem yang menunjukkan pertumbuhan santri stabil hingga mencapai 262 santri pada tahun 2025 dijadikan sebagai tolok ukur eksternal (*external benchmark*) yang membuktikan bahwa minat masyarakat terhadap pendidikan pesantren di wilayah sekitar sebenarnya masih sangat tinggi. Namun secara kontradiktif, perolehan input santri di Pondok Pesantren Minhajut Thalibin justru mengalami tren penurunan tajam secara beruntun dari 135 santri (2023) menjadi 109 santri (2025). Kesenjangan capaian ini mengindikasikan bahwa permasalahan bukan terletak pada kejenuhan pasar, melainkan berakar pada kendala tata kelola komunikasi dan strategi bauran pemasaran digital internal yang belum optimal di Pondok Pesantren Minhajut Thalibin.

Berdasarkan hasil observasi awal, permasalahan operasional berpusat pada keterbatasan kapasitas teknis serta kuantitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang bertindak sebagai kreator konten, sehingga berakibat pada pola pengelolaan akun Minhajut Thalibin yang tidak konsisten secara periodik dibandingkan kompetitornya. Selain itu, belum adanya cetak biru (*blueprint*) strategi pemasaran digital yang sistematis menyebabkan pesan-pesan yang disampaikan di media sosial sering kali hanya bersifat dokumentasi harian yang kaku, tanpa adanya perencanaan taktis untuk menysasar aspek psikologis pasar atau kebutuhan riil calon

wali santri. Masalah tata kelola ini berimplikasi pada belum optimalnya tingkat keterlibatan (engagement) publik di ruang siber, sehingga keunggulan komparatif yang dimiliki Pondok Pesantren Minhajut Thalibin Pungangan tenggelam oleh agresivitas konten digital dari kompetitor terdekatnya.

Dalam upaya mengurai kompleksitas problem manajerial serta penurunan daya saing siber tersebut, kerangka bauran pemasaran jasa (7P) menawarkan pisau analisis yang komprehensif untuk membedah performa media sosial lembaga, penelitian terdahulu membuktikan bahwa platform digital bukan sekadar alat publikasi searah, melainkan representasi utuh dari kualitas layanan sebuah institusi yang menentukan persepsi keunggulan antar-lembaga. Dimensi produk (product) berupa keunggulan kurikulum serta bukti sarana fisik (physical evidence) yang divisualisasikan secara apik di media sosial terbukti mampu memangkas karakteristik jasa pendidikan yang abstrak dan tidak berwujud (intangible) di mata konsumen (Miranti et al., 2026). Lebih lanjut, integrasi seluruh komponen bauran jasa termasuk kejelasan alur administrasi (process) dan responsivitas SDM (people) di kolom komentar media sosial menjadi penentu utama dalam membentuk komparasi nilai oleh audiens (Dian et al., 2020). Karena itu, pengelolaan media sosial perlu ditempatkan sebagai ruang artikulasi yang menyatukan seluruh dimensi bauran pemasaran jasa milik lembaga pendidikan, sehingga keunggulan kompetitif sekolah dapat dipahami dan dipetakan secara tegas oleh masyarakat. Pada saat yang sama, media sosial juga harus menjadi pisau analisis yang tajam untuk mengurai bauran mana yang masih belum tergarap dibandingkan lembaga pesaing (Adi Sofyan & Arfian, 2023).

Jika ditinjau dari variabel pemasaran pendidikan untuk optimalisasi minat dan keputusan memilih jasa, literatur ilmiah menunjukkan adanya korelasi linear yang kuat antara kualitas manajemen konten digital dengan tingkat konversi pendaftaran santri baru (Ramadhan, 2024). Pengelolaan konten media sosial yang terencana secara sistematis mampu mendongkrak jangkauan geografis pasar informasi dan mengonversi rasa penasaran publik menjadi tindakan pendaftaran yang nyata. Efektivitas promosi berbasis konten kreatif di media sosial dinilai jauh lebih unggul dalam membangun keterikatan emosional dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga (brand loyalty) dibandingkan dengan media promosi konvensional yang pasif (Mahmud, 2025). Kualitas tata kelola media digital inilah yang pada akhirnya menjadi faktor pembeda utama di balik anomali merosotnya volume perolehan jumlah peserta didik di Pondok Pesantren Minhajut Thalibin saat kompetitornya justru merangkak naik.

Meskipun demikian, rangkaian literatur tersebut sekaligus menyingkap adanya celah penelitian (*research gap*) yang mendasar, di mana mayoritas riset terdahulu hanya memandang media sosial secara parsial sebatas alat promosi (*promotion*) searah, serta didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang belum memotret realitas hambatan manajerial harian para pengelola di tingkat operasional. Berangkat dari kesenjangan tersebut serta didorong oleh urgensi evaluasi atas penurunan input santri, penelitian ini memfokuskan kajian secara mendalam pada tata kelola internal Pondok Pesantren Minhajut Thalibin Pungangan sebagai studi kasus tunggal. Dengan memanfaatkan kerangka Bauran Pemasaran Jasa (7P)—yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*—penelitian ini bertujuan melakukan evaluasi diagnostik empiris terhadap pemanfaatan media sosial lembaga. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memetakan dimensi bauran yang masih menjadi kelemahan manajerial internal, sekaligus merumuskan strategi optimalisasi komunikasi siber yang terpadu demi memulihkan daya saing dan minat pendaftaran santri baru secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif guna menelaah secara mendalam pemanfaatan media sosial untuk mengoptimalkan pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Minhajut Thalibin Pungangan. Dengan rancangan tersebut, peneliti berupaya memotret kondisi yang benar-benar terjadi di lapangan secara teratur, berbasis fakta, dan dapat dipertanggungjawabkan melalui pelibatan Pimpinan Pesantren, Pengelola Media Sosial, serta Wali Santri sebagai informan kunci. Pemilihan informan dilakukan secara sengaja melalui teknik purposive sampling agar data yang terkumpul memiliki kedalaman serta relevansi konteks. Penelitian ini berlokasi di Pondok Pesantren Minhajut Thalibin Pungangan, Subang, dengan titik perhatian pada strategi tata kelola akun Facebook, Instagram, dan YouTube sebagai sarana pemasaran lembaga dalam menghadapi dinamika persaingan lokal.

Pengumpulan data dilakukan secara serentak dengan tiga teknik pokok: wawancara mendalam bersama para informan kunci, observasi langsung terhadap aktivitas siber dan dinamika interaksi media sosial pesantren, serta studi dokumentasi terhadap arsip profil lembaga dan materi visual yang telah dipublikasikan. Dalam proses ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama (human instrument) yang memiliki kendali penuh, mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga penarikan interpretasi terhadap temuan. Data yang terkumpul kemudian diverifikasi kredibilitasnya menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode, sehingga keabsahan informasi yang diperoleh dapat dipastikan.

Analisis data berlangsung secara interaktif bersamaan dengan pengumpulan data di lapangan melalui langkah-langkah yang terencana: (1) peneliti mengumpulkan data dalam bentuk teks, catatan lapangan, serta transkrip wawancara; (2) peneliti menyiapkan data untuk dianalisis dengan menuliskan ulang hasil wawancara; (3) peneliti membaca data berulang kali untuk menangkap makna yang tersirat di dalamnya; dan (4) peneliti membuat koding guna mengelompokkan data ke dalam unit-unit yang lebih kecil. Seluruh tahapan ini dijalankan secara serentak, ketika peneliti merangkai kode teks untuk keperluan pelaporan sekaligus memberi labeling pada tema-tema yang muncul dari data tersebut, sehingga temuan penelitian dapat dirumuskan secara objektif dan komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pondok Pesantren Minhajut Thalibin adalah lembaga pendidikan Islam yang berada di Kecamatan Patokbeusi, Kabupaten Subang. Untuk menguatkan penyelenggaraan pendidikan sekaligus memperluas jangkauan informasi bagi masyarakat, pesantren ini aktif memanfaatkan beragam platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Melalui kanal-kanal tersebut, informasi mengenai program pendidikan, aktivitas para santri, proses penerimaan peserta didik baru, serta berbagai kegiatan yang termasuk dalam layanan pendidikan Pondok Pesantren Minhajut Thalibin disampaikan kepada publik.

Berdasarkan keterangan yang dihimpun dari pimpinan pesantren, pengelola media sosial, serta wali santri, yang kemudian diteguhkan melalui observasi dan dokumentasi, ditemukan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi sekaligus strategi pemasaran pendidikan. Penggunaan tersebut tidak hanya bertujuan menyebarkan informasi, tetapi juga berperan dalam menghadirkan layanan pendidikan kepada masyarakat melalui publikasi program pendidikan, penerapan keterbukaan informasi, terjalinnya interaksi dengan calon wali santri, sampai pada pemuatan dokumentasi beragam kegiatan pesantren. Penelitian ini juga menyoroti beberapa dinamika dalam penerapan media sosial, antara lain konsistensi dalam memublikasikan konten, pengelolaan media sosial yang masih menyesuaikan dengan ritme aktivitas internal pesantren, serta cara penyampaian informasi yang masih menggabungkan pendekatan komunikasi langsung dengan masyarakat.

Agar memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran pendidikan, temuan penelitian diolah dengan menggunakan sudut pandang bauran pemasaran jasa, yang mencakup Product, Price, Place, Promotion, People, Process, serta Physical Evidence (7P). Masing-masing dimensi kemudian dikaji melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga tersusun gambaran yang jelas mengenai kontribusi media sosial dalam menguatkan strategi pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Minhajut Thalibin.

Berdasarkan temuan analisis atas data penelitian, pemanfaatan media sosial untuk mengoptimalkan pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Minhajut Thalibin dapat dipaparkan secara rinci melalui tiap dimensi bauran pemasaran jasa (7P). Uraian hasil penelitian dan pembahasan pada masing-masing dimensi disajikan sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Dimensi produk dalam bauran pemasaran jasa adalah keseluruhan layanan yang disediakan oleh sebuah lembaga agar dapat menjawab kebutuhan pengguna jasa. Dalam dunia pendidikan, “produk” tidak berhenti pada proses pembelajaran semata, melainkan juga mencakup program-program unggulan, upaya pembinaan karakter, capaian prestasi peserta didik, serta beragam nilai yang membentuk jati diri lembaga pendidikan. Karena itu, media sosial dapat dijadikan salah satu ruang kreatif untuk memperkenalkan ciri-ciri sekaligus keunggulan layanan pendidikan kepada masyarakat secara lebih luas.

Hasil yang dihimpun dari wawancara mendalam, lalu diperkaya melalui pengamatan langsung dan penelaahan berkas, menunjukkan bahwa media sosial dipakai untuk mengenalkan beragam program serta aktivitas pendidikan kepada masyarakat. Beragam unggahan tersebut mencakup kegiatan pembelajaran kitab kuning, program tahfiz Al-Qur'an, pembinaan akhlak, keseharian para santri, capaian santri dalam berbagai lomba, serta beragam aktivitas keagamaan yang menjadi ciri khas pesantren. Informasi itu disampaikan secara rutin melalui Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp, agar masyarakat memperoleh gambaran yang utuh mengenai proses pendidikan yang berlangsung di lingkungan pesantren.

Dari hasil wawancara, tampak bahwa pimpinan pesantren melihat media sosial sebagai wadah yang efektif untuk mengenalkan jati diri serta nilai-nilai pendidikan yang turut membentuk karakter Pondok Pesantren Minhajut Thalibin. Pengelola media sosial menjelaskan bahwa setiap konten yang dipublikasikan disusun berdasarkan kegiatan yang benar-benar dilaksanakan agar informasi yang diterima masyarakat bersifat autentik. Dari sisi pengguna layanan, wali santri baru menyampaikan bahwa dokumentasi kegiatan pembelajaran, aktivitas santri, dan berbagai prestasi yang dipublikasikan melalui media sosial memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas pendidikan pesantren sehingga menumbuhkan keyakinan sebelum melakukan pendaftaran.

Dari hasil pengamatan, terlihat pula bahwa media sosial tak sekadar menjadi sarana untuk mempublikasikan kegiatan yang bersifat formal. Di dalamnya juga tampak beragam aktivitas yang ditujukan untuk pembinaan karakter, rangkaian kegiatan ibadah, bentuk pengabdian kepada masyarakat, serta berbagai capaian prestasi yang diraih oleh santri. Keberagaman konten tersebut memberikan informasi yang lebih utuh mengenai layanan pendidikan yang dimiliki Pondok Pesantren Minhajut Thalibin sehingga masyarakat dapat mengenali karakteristik pesantren tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Fenomena itu menegaskan bahwa penggunaan media sosial pada dimensi product tidak sekadar menjadi saluran untuk menyebarkan informasi, melainkan juga berfungsi sebagai ruang yang menampilkan nilai serta ciri-ciri layanan pendidikan kepada publik. Lewat unggahan mengenai kegiatan, program unggulan, dan capaian para santri, media sosial turut membentuk cara pandang masyarakat tentang mutu pendidikan yang dijalankan oleh Pondok Pesantren Minhajut Thalibin. Karena itu, media sosial menjadi penghubung komunikasi antara

pesantren dan masyarakat, sekaligus mempermudah pengenalan produk pendidikan dengan cara yang lebih terbuka dan dapat dijangkau.

Meski demikian, temuan penelitian memperlihatkan bahwa publikasi produk pendidikan masih sangat terkait dengan kegiatan yang sedang berjalan di lingkungan pesantren. Tidak semua program pendidikan maupun aktivitas santri mampu dicatat dan dibagikan secara terus-menerus, karena penyusunan dokumentasi mengikuti ketersediaan waktu pengelola media sosial. Sebagai hasilnya, informasi tentang keunggulan layanan pendidikan yang diterima masyarakat pada rentang waktu tertentu tidak selalu mencerminkan seluruh rangkaian aktivitas pesantren. Situasi ini menegaskan bahwa menjaga konsistensi penyajian konten merupakan salah satu tantangan utama dalam memperkenalkan produk pendidikan secara berkelanjutan. Meskipun keunggulan kurikulum dan prestasi santri telah divisualisasikan dengan baik, publikasi produk pendidikan masih bersifat insidental dan bergantung pada momen lomba/kegiatan. Hal ini menyebabkan diferensiasi program unggulan pesantren belum tersampaikan secara konsisten sepanjang tahun kepada calon wali santri.

Dalam perspektif pemasaran jasa, kondisi tersebut menggambarkan implementasi dimensi *product*, yaitu penyampaian manfaat dan nilai layanan kepada pengguna jasa. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa produk jasa merupakan keseluruhan manfaat yang diterima konsumen, baik yang bersifat fungsional maupun nilai yang dirasakan selama menggunakan layanan. Pada lembaga pendidikan, manfaat tersebut tercermin melalui kualitas pembelajaran, program unggulan, pembinaan karakter, serta reputasi lembaga yang mampu memberikan nilai bagi masyarakat.

Berdasarkan sintesis hasil wawancara dengan ketiga informan, pemanfaatan media sosial pada dimensi *product* diarahkan untuk memperkenalkan berbagai layanan pendidikan yang dimiliki Pondok Pesantren Minhajut Thalibin kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan tidak sekadar memuat rangkaian kegiatan pembelajaran, melainkan juga menampilkan kekayaan budaya pesantren, upaya pembinaan karakter, serta capaian prestasi para santri sebagai cerminan identitas lembaga.

Interpretasi peneliti menunjukkan bahwa kekuatan pemanfaatan media sosial pada dimensi *product* terletak pada kemampuannya menyajikan bukti nyata mengenai layanan pendidikan yang dimiliki pesantren. Masyarakat tidak sekadar menerima informasi dalam bentuk uraian, melainkan juga dapat menyaksikan secara langsung beragam kegiatan pendidikan lewat dokumentasi visual yang dibagikan. Keadaan ini semakin menegaskan peran media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran, yang dapat menumbuhkan pemahaman sekaligus keyakinan masyarakat tentang mutu pendidikan Pondok Pesantren Minhajut Thalibin.

Secara umum, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial berperan dalam menjalankan dimensi *product* pada bauran pemasaran jasa. Peran tersebut terwujud lewat keterbukaan informasi kepada masyarakat mengenai program unggulan, rangkaian kegiatan pembelajaran, pembinaan karakter, serta prestasi para santri. Keberadaan media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengenal karakteristik layanan pendidikan Pondok Pesantren Minhajut Thalibin sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap kualitas lembaga.

2. *Price* (Biaya)

Setelah produk pendidikan diperkenalkan melalui media sosial, aspek berikutnya yang menjadi perhatian masyarakat adalah informasi mengenai biaya pendidikan. Dalam dunia pemasaran pendidikan, cara menyajikan informasi biaya yang terang, jelas, dan mudah ditemukan memegang peranan besar. Upaya ini membantu calon wali santri benar-benar memahami layanan yang disediakan, sekaligus memperkuat proses pengambilan keputusan yang mereka lakukan.

Dimensi harga dalam bauran pemasaran jasa mencerminkan seluruh pengorbanan yang harus dipenuhi oleh pengguna layanan untuk memperoleh layanan yang disediakan. Pada konteks lembaga pendidikan, harga tidak semata-mata dimaknai sebagai jumlah biaya pendidikan, melainkan juga mencakup keterbukaan informasi, kemudahan dalam mendapatkan penjelasan tentang biaya, serta keselarasan antara biaya yang dibayarkan dan manfaat layanan yang diterima. Karena itu, penyajian informasi mengenai biaya melalui media sosial dapat dipandang sebagai wujud layanan informasi yang sekaligus membantu penguatan pemasaran pendidikan.

Berdasarkan konfirmasi dari informan kunci yang diselaraskan dengan temuan observasi lapangan serta hasil studi dokumen, terungkap bahwa informasi tentang biaya pendidikan disampaikan kepada masyarakat melalui beragam media digital, khususnya saat periode penerimaan peserta didik baru. Informasi tersebut hadir sebagai poster digital yang memuat jadwal pendaftaran, persyaratan administrasi, serta rincian biaya awal yang perlu disiapkan oleh calon santri. Melalui cara penyampaian itu, masyarakat memperoleh gambaran awal mengenai tahapan administrasi yang harus dipenuhi sebelum melaksanakan pendaftaran.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pimpinan pesantren memandang keterbukaan informasi biaya sebagai bagian dari pelayanan kepada masyarakat. Penyebaran informasi lewat media sosial dimaksudkan supaya calon wali santri bisa mendapatkan gambaran tentang biaya pendidikan tanpa harus datang langsung ke pesantren. Para pengelola media sosial menegaskan bahwa konten yang dipublikasikan berisi informasi pokok, sementara uraian yang lebih mendalam akan disampaikan pada komunikasi lanjutan melalui WhatsApp atau saat calon wali santri berkunjung ke pesantren. Dari sisi pengguna layanan, wali santri baru mengungkapkan bahwa informasi biaya yang dipublikasikan melalui media sosial membantu keluarga dalam mempersiapkan kebutuhan administrasi sekaligus memberikan kepastian mengenai proses pendaftaran.

Hasil observasi menunjukkan bahwa informasi biaya dipublikasikan bersamaan dengan informasi penerimaan peserta didik baru sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi secara utuh dalam satu media. Tak hanya memudahkan akses informasi, cara penyampaian biaya lewat media sosial turut menekan ketidakpastian yang kerap dirasakan calon wali santri saat berupaya menggali informasi mengenai pendidikan di pesantren.

Fenomena itu menegaskan bahwa penggunaan media sosial pada dimensi harga tidak sekadar menjadi sarana untuk menyampaikan informasi mengenai biaya pendidikan, melainkan juga berperan sebagai wujud keterbukaan layanan kepada masyarakat. Dengan tersedianya akses yang mudah untuk memperoleh informasi biaya, calon wali santri dapat mulai memahami kebutuhan administrasi sejak dini, sehingga proses pengambilan keputusan dapat berlangsung berdasarkan informasi yang terang, jelas, dan mudah dijangkau.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa informasi mengenai biaya yang disebarkan lewat media sosial umumnya hanya memuat hal-hal pokok, sementara uraian yang lebih mendetail masih disampaikan melalui komunikasi langsung, baik lewat WhatsApp maupun ketika calon wali santri datang berkunjung ke pesantren. Pola tersebut memberikan ruang komunikasi yang lebih personal, namun pada saat yang sama menyebabkan sebagian masyarakat masih memerlukan tahapan tambahan untuk memperoleh informasi secara lengkap. Kondisi ini menjadi salah satu dinamika dalam penyampaian informasi biaya melalui media sosial. Penyajian rincian biaya pada brosur digital telah memberikan gambaran awal yang jelas. Namun, belum tersedianya simulasi pembiayaan atau informasi skema beasiswa/keringanan secara terbuka di media sosial membuat sebagian calon wali santri ragu untuk melanjutkan proses penjangkauan.

Dalam sudut pandang pemasaran jasa, keadaan tersebut menandai penerapan dimensi *price*, yakni bentuk pengorbanan yang dilakukan konsumen guna memperoleh manfaat dari sebuah layanan. (Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa harga tidak semata-mata

dipahami sebagai uang yang ditunaikan konsumen, melainkan juga terhubung dengan cara konsumen menilai nilai yang mereka terima dari layanan tersebut. Pada ranah pendidikan, keterbukaan informasi terkait biaya menjadi langkah yang ditempuh lembaga untuk membangun kepercayaan sekaligus menghadirkan layanan informasi yang transparan bagi masyarakat.

Berdasarkan sintesis hasil wawancara dengan ketiga informan, informasi mengenai biaya pendidikan disampaikan melalui media sosial sebagai bentuk keterbukaan informasi kepada masyarakat. Publikasi tersebut memudahkan calon wali santri memperoleh gambaran mengenai biaya yang diperlukan selama proses pendaftaran, sedangkan informasi yang lebih rinci diberikan melalui komunikasi langsung sesuai kebutuhan masyarakat.

Hasil penafsiran para peneliti mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial pada dimensi price tidak sekadar menghadirkan kemudahan untuk menyalurkan informasi mengenai biaya, melainkan juga semakin mempererat ikatan komunikasi antara pesantren dan para calon wali santri. Keterbukaan informasi yang disampaikan sejak awal membantu membangun rasa percaya masyarakat terhadap pengelolaan lembaga sekaligus memberikan kemudahan dalam proses pengambilan keputusan.

Secara umum, temuan penelitian mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial berperan dalam menguatkan penerapan dimensi harga dalam bauran pemasaran jasa melalui penyajian informasi biaya pendidikan yang bersifat terbuka, mudah dijangkau, serta tersambung dengan informasi penerimaan peserta didik baru. Dengan cara itu, masyarakat menjadi lebih mudah membentuk pemahaman tentang layanan pendidikan Pondok Pesantren Minhajut Thalibin, sekaligus menumbuhkan dan memperkuat keyakinan terhadap mutu layanan yang diberikan.

3. *Place* (Tempat atau Akses dan Saluran Informasi)

Di samping rincian mengenai biaya pendidikan, kemampuan masyarakat untuk menemukan dan mengakses informasi juga memegang peran besar dalam strategi pemasaran pendidikan. Karena itu, penggunaan media sosial sebagai jalur untuk menyampaikan informasi perlu dikaji melalui dimensi place, agar dapat terlihat sejauh mana akses informasi mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Dalam lanskap bauran pemasaran jasa, dimensi place tidak semata menunjuk pada lokasi fisik penyedia jasa, melainkan juga pada seberapa mudah masyarakat memperoleh informasi maupun menggunakan layanan yang ditawarkan. Di lingkungan lembaga pendidikan, kemajuan teknologi digital telah menggeser dan memperluas makna place—tidak lagi hanya tentang letak, melainkan tentang kemudahan mendapatkan informasi, berkomunikasi, serta mengakses layanan pendidikan melalui beragam media. Karena itulah, pemanfaatan media sosial dapat dipandang sebagai salah satu cara menghadirkan akses informasi yang membuat masyarakat lebih mudah mengenal layanan pendidikan tanpa harus hadir langsung di lembaga.

Berdasarkan triangulasi metode yang memadukan teknik wawancara, pemantauan siber, dan penelusuran arsip, terungkap bahwa pesantren menggunakan beragam platform digital mulai dari Instagram, Facebook, YouTube, hingga WhatsApp sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Materi yang dibagikan mencakup profil pesantren, program pendidikan, berbagai kegiatan santri, jadwal penerimaan peserta didik baru, serta beragam informasi administrasi lainnya. Keberagaman platform ini membuka ruang pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi melalui saluran yang paling sering mereka gunakan.

Dari hasil wawancara, tampak bahwa pimpinan pesantren menilai media sosial sebagai alat yang dapat memperbesar jangkauan penyampaian informasi kepada masyarakat, tanpa terhalang oleh batasan wilayah geografis. Pengelola media sosial menjelaskan bahwa setiap platform memiliki fungsi yang berbeda sesuai karakteristik penggunaannya. Instagram

dimanfaatkan untuk membagikan dokumentasi visual kegiatan pesantren, Facebook digunakan untuk menyampaikan informasi yang lebih lengkap kepada masyarakat, YouTube digunakan untuk menampilkan dokumentasi video kegiatan maupun pembelajaran, sedangkan WhatsApp berfungsi sebagai media komunikasi langsung dengan calon wali santri. Dari sisi pengguna layanan, wali santri baru mengungkapkan bahwa keberadaan berbagai media tersebut memudahkan keluarga memperoleh informasi mengenai pesantren sejak tahap awal pencarian informasi hingga proses pendaftaran.

Temuan hasil observasi memperlihatkan bahwa informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat dijangkau kapan pun, sehingga masyarakat tidak perlu menanti jadwal kegiatan sosialisasi atau harus datang langsung ke lingkungan pesantren. Di samping itu, informasi yang disajikan lewat foto, video, maupun poster digital membuat masyarakat lebih mudah memahami beragam layanan pendidikan yang tersedia di Pondok Pesantren Minhajut Thalibin.

Fenomena ini menegaskan bahwa media sosial telah memperluas jangkauan masyarakat terhadap layanan informasi pendidikan. Media sosial tidak sekadar menjadi sarana komunikasi, melainkan juga berubah menjadi jalur yang menghubungkan pesantren dengan masyarakat dengan cara yang lebih cepat, luwes, dan hemat waktu. Berkat kemudahan tersebut, calon wali santri memperoleh peluang untuk mendapatkan informasi secara mandiri, sehingga proses penelusuran informasi berlangsung lebih efektif.

Namun, temuan riset mengindikasikan bahwa media sosial belum sepenuhnya beralih menjadi rujukan informasi utama bagi semua calon wali santri. Masih ada kelompok masyarakat yang memilih bertumpu pada saran dari keluarga, jejak alumni, serta percakapan langsung dengan pihak pesantren sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, media sosial tampak bekerja sebagai jalur informasi pertama, yang selanjutnya dijalin dan diperkuat lewat komunikasi tatap muka atau percakapan antarindividu. Kendati akun media sosial telah mencakup Facebook, Instagram, dan YouTube, integrasi tautan langsung ([linktree/s.id](#)) belum dimaksimalkan untuk mengarahkan audiens ke portal informasi terpadu, sehingga saluran digital ini lebih banyak berfungsi sebagai etalase informasi awal daripada pusat layanan terintegrasi.

Dalam sudut pandang pemasaran jasa, keadaan tersebut merupakan cerminan penerapan dimensi place, yakni tersedianya saluran yang membuat konsumen lebih mudah memperoleh akses ke produk atau layanan. Kotler & Keller, (2016) memaparkan bahwa place menekankan cara suatu organisasi memastikan produk atau jasa bisa sampai kepada konsumen melalui saluran yang tepat. Pada ranah pendidikan, saluran itu tidak berhenti pada sekadar letak lembaga, melainkan juga mencakup sarana komunikasi yang memungkinkan masyarakat mendapatkan informasi dengan cara yang mudah, cepat, dan terus-menerus.

Berdasarkan sintesis dari hasil wawancara dengan ketiga informan, media sosial dipakai sebagai sarana yang membuat masyarakat lebih mudah memperoleh informasi seputar Pondok Pesantren Minhajut Thalibin. Beragam platform digital turut menghadirkan kenyamanan bagi calon wali santri untuk memahami program pendidikan, mengikuti gambaran kegiatan pesantren, serta mengetahui alur pendaftaran, tanpa perlu datang langsung berkunjung.

Hasil interpretasi peneliti memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial pada dimensi place tidak sekadar memperluas jangkauan informasi, melainkan juga turut mengubah pola masyarakat dalam mengakses layanan pendidikan. Sebelum media sosial dimanfaatkan secara aktif, masyarakat umumnya memperoleh informasi lewat rekomendasi dari percakapan langsung ke percakapan, atau dengan mendatangi pesantren secara langsung. Saat ini, media sosial membuat masyarakat bisa mendapatkan informasi awal dengan lebih cepat, sehingga komunikasi antara pesantren dan calon wali santri berlangsung lebih mudah sekaligus lebih efisien. Karena itu, media sosial hadir sebagai saluran akses layanan pendidikan yang

menumbuhkan keterbukaan informasi serta memperkuat relasi antara lembaga dan masyarakat.

Secara umum, temuan penelitian mengungkap bahwa penggunaan media sosial ikut menguatkan pelaksanaan dimensi place dalam bauran pemasaran jasa dengan cara menyediakan akses informasi yang bisa dijangkau secara mudah oleh masyarakat. Kehadiran berbagai platform digital memungkinkan penyebaran informasi dilakukan secara lebih luas dan fleksibel, sehingga masyarakat dapat mengenal layanan pendidikan Pondok Pesantren Minhajut Thalibin tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

4. *Promotion* (Promosi)

Agar akses informasi lewat media sosial benar-benar berjalan dengan baik, perlu diiringi aktivitas promosi yang dapat memperkenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat luas. Karena itu, dimensi *promotion* menjadi krusial untuk menelaah cara media sosial dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran Pondok Pesantren Minhajut Thalibin.

Dimensi promosi dalam bauran pemasaran jasa adalah kumpulan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga untuk memperkenalkan layanannya, membentuk citra, serta merawat relasi dengan masyarakat. Pada lingkungan lembaga pendidikan, kegiatan promosi tidak semata-mata diarahkan untuk menambah jumlah peserta didik, melainkan juga berfungsi menghadirkan informasi yang terus-menerus tentang identitas, nilai, dan keunggulan lembaga. Perkembangan media sosial memberikan ruang bagi lembaga pendidikan untuk melakukan promosi secara lebih interaktif sehingga komunikasi dengan masyarakat tidak lagi berlangsung satu arah sebagaimana media promosi konvensional.

Berdasarkan temuan dari wawancara yang diperkuat oleh observasi serta dokumentasi pada media sosial Pondok Pesantren Minhajut Thalibin, terlihat bahwa platform tersebut digunakan sebagai kanal utama untuk menyampaikan beragam informasi tentang kehidupan pesantren kepada masyarakat luas. Melalui unggahan yang beragam, media sosial menampilkan kabar tentang penerimaan peserta didik baru, kegiatan pembelajaran kitab kuning, aktivitas harian para santri, rangkaian peringatan hari-hari besar Islam, program dan kegiatan sosial, dokumentasi pengajian, capaian serta prestasi santri, hingga berbagai agenda pesantren lainnya. Penyampaian informasi tersebut dilakukan secara rutin sehingga masyarakat dapat mengikuti perkembangan kegiatan pesantren secara berkelanjutan.

Temuan hasil wawancara memperlihatkan bahwa pimpinan pesantren menempatkan media sosial sebagai jalan untuk mengenalkan identitas Pondok Pesantren Minhajut Thalibin kepada masyarakat dalam jangkauan yang lebih luas. Ia menegaskan bahwa publikasi kegiatan yang dilakukan secara berkelanjutan tidak semata-mata dimaksudkan untuk menyampaikan informasi, melainkan juga untuk menumbuhkan kepercayaan publik lewat dokumentasi aktivitas yang benar-benar terjadi di dalam lingkungan pesantren. Pengelola media sosial menambahkan bahwa setiap konten disusun selaras dengan agenda kegiatan yang tengah berlangsung, sehingga informasi yang dipublikasikan merefleksikan keadaan sesungguhnya pesantren. Selain mengunggah dokumentasi kegiatan, pengelola memanfaatkan fitur komentar dan pesan langsung sebagai sarana berkomunikasi dengan masyarakat. Sementara itu, dari sudut pandang pengguna layanan, wali santri baru menyatakan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama saat mengenal Pondok Pesantren Minhajut Thalibin. Dokumentasi aktivitas santri, proses pembelajaran, serta prestasi yang dipublikasikan secara rutin menghadirkan keyakinan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi yang benar-benar ada di lingkungan pesantren.

Temuan hasil observasi menunjukkan bahwa konten media sosial tidak sekadar berperan sebagai arsip kegiatan, melainkan juga tampil sebagai sarana komunikasi yang menyingkap dinamika kehidupan pesantren di hadapan masyarakat. Melalui foto, video, poster digital, serta dokumentasi berbagai kegiatan yang diunggah, publik dapat menangkap gambaran tentang

proses pendidikan, kekayaan budaya pesantren, dan rutinitas santri setiap hari. Dengan dukungan penyajian yang bersifat visual, pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dicerna dibandingkan apabila informasi hanya dituangkan dalam teks semata.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial telah mengubah pola promosi Pondok Pesantren Minhajut Thalibin dari penyampaian informasi yang bersifat terbatas menjadi komunikasi yang lebih terbuka dan berkesinambungan. Media sosial tidak hanya dipakai untuk menyampaikan informasi saat proses penerimaan peserta didik baru, melainkan juga dimanfaatkan untuk merawat kedekatan dengan masyarakat lewat pemuatan berbagai kegiatan yang berlangsung secara rutin. Konsistensi dalam penyampaian informasi tersebut kemudian menumbuhkan eksistensi digital pesantren, sehingga masyarakat dapat mengikuti serta mengenali perkembangan lembaga dengan lebih dekat.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa intensitas publikasi konten menyesuaikan dengan agenda kegiatan yang berlangsung di lingkungan pesantren. Pada periode dengan aktivitas yang relatif sedikit, frekuensi unggahan juga berkurang sehingga penyampaian informasi kepada masyarakat belum berlangsung dalam pola yang sepenuhnya terjadwal. Dinamika tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan promosi digital masih dipengaruhi oleh aktivitas internal pesantren serta ketersediaan waktu dalam pengelolaan konten. Aktivitas promosi masih didominasi oleh pola publikasi seremonial harian dan baru diintensifkan menjelang periode PPDB. Ketidadaan jadwal konten (content calendar) yang terencana menyebabkan algoritma jangkauan (reach) media sosial menurun di luar musim pendaftaran, sehingga keterikatan (engagement) publik melemah.

Dalam kajian pemasaran jasa, situasi itu mencerminkan penerapan dimensi promotion, yakni rangkaian komunikasi yang dirancang untuk menyalurkan nilai sebuah layanan kepada masyarakat. (Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang berfungsi menginformasikan, membujuk, sekaligus mengingatkan konsumen terkait suatu produk atau jasa. Di lingkungan lembaga pendidikan, komunikasi tersebut berperan bukan hanya untuk memperkenalkan program pendidikan, melainkan juga untuk menumbuhkan citra lembaga melalui penyaluran informasi yang konsisten, relevan, dan layak dipercaya.

Dari sintesis temuan wawancara bersama ketiga informan, tampak bahwa media sosial berperan sebagai alat promosi untuk memperkenalkan beragam aktivitas pendidikan Pondok Pesantren Minhajut Thalibin kepada masyarakat. Publikasi kegiatan dilakukan secara berkelanjutan sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai perkembangan pesantren sekaligus mengenal karakteristik pendidikan yang diselenggarakan.

Temuan peneliti mengisyaratkan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial bukan semata-mata ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang dibagikan, melainkan oleh ketekunan pesantren dalam menyajikan dokumentasi kegiatan yang benar-benar autentik. Saat unggahan menampilkan proses pembelajaran, capaian santri, serta rutinitas keseharian di lingkungan pesantren, publik cenderung membentuk keyakinan bahwa layanan pendidikan yang dipaparkan memang berjalan sesuai dengan apa yang diumumkan. Oleh sebab itu, media sosial berfungsi ganda: sebagai sarana promosi sekaligus jembatan pembentukan kepercayaan antara pesantren dan masyarakat.

Secara umum, penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial berperan nyata dalam menguatkan dimensi promotion pada bauran pemasaran jasa, terutama lewat penyajian informasi yang terus-menerus, bersifat komunikatif, dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Kegiatan promosi yang dijalankan tidak hanya menghadirkan program pendidikan agar dikenal, melainkan juga menumbuhkan citra lembaga, mempererat kedekatan dengan publik, serta menumbuhkan keyakinan terhadap mutu layanan pendidikan Pondok Pesantren Minhajut Thalibin.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Keberhasilan kampanye promosi lewat media sosial tidak hanya bergantung pada isi yang diunggah, tetapi juga pada kualitas sumber daya manusia yang menjalankan komunikasi dengan publik. Maka, dimensi *people* menjadi penting untuk menelaah bagaimana individu-individu yang terlibat berperan dalam menyampaikan layanan informasi kepada calon wali santri.

Dimensi *people* dalam bauran pemasaran jasa menempatkan sumber daya manusia sebagai unsur yang menentukan kualitas penyampaian layanan. Dalam lembaga pendidikan, interaksi antara pengelola lembaga dengan masyarakat menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola informasi, membangun komunikasi, dan memberikan pelayanan yang responsif kepada masyarakat.

Berdasarkan temuan wawancara yang dipertegas melalui observasi dan dokumentasi, pengelolaan media sosial Pondok Pesantren Minhajut Thalibin tampak bergantung pada kerja sama yang rapi antara pimpinan pesantren dan pengelola media sosial saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dalam proses penyusunan, informasi yang dibagikan tidak semata-mata diarahkan untuk kebutuhan promosi, melainkan juga disaring dengan pertimbangan ketepatan isi, cara penyampaian yang beretika, serta keselarasan dengan nilai-nilai pesantren. Dengan koordinasi itu, diharapkan informasi yang diterima masyarakat mampu merefleksikan kondisi nyata yang berlangsung di lingkungan Pondok Pesantren Minhajut Thalibin.

Keluaran wawancara menunjukkan bahwa pimpinan pesantren berperan dalam memberikan arahan mengenai informasi yang perlu dipublikasikan kepada masyarakat, sedangkan pengelola media sosial bertanggung jawab mengemas informasi tersebut dalam bentuk konten digital yang mudah dipahami. Selain mempublikasikan informasi, pengelola media sosial juga berinteraksi dengan masyarakat melalui fitur komentar maupun layanan pesan langsung untuk menjawab berbagai pertanyaan mengenai program pendidikan, kegiatan pesantren, maupun proses pendaftaran. Dari sudut pandang pengguna layanan, wali santri baru menuturkan bahwa kemudahan mendapatkan tanggapan atas setiap pertanyaan yang disampaikan melalui media sosial menghadirkan kesan yang sangat positif terhadap pelayanan Pondok Pesantren Minhajut Thalibin.

Temuan observasi menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin melalui media sosial berlangsung secara terbuka serta berjalan dengan cara yang komunikatif. Saat menanggapi pertanyaan dari masyarakat, pihak terkait menggunakan bahasa yang santun dan mudah dimengerti, sehingga tercipta interaksi yang positif antara pesantren dan calon wali santri. Pola komunikasi ini tidak hanya menjalankan fungsi sebagai sarana penyediaan informasi, tetapi juga turut menjadi upaya untuk membangun relasi yang baik dengan masyarakat.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa keberhasilan penggunaan media sosial dalam pemasaran pendidikan tidak semata bertumpu pada mutu konten yang diunggah, melainkan juga ditentukan oleh mutu interaksi yang terjalin antara pengelola pesantren dan masyarakat. Ketika Peningkatan kemampuan sumber daya manusia dalam menyampaikan informasi secara jelas, responsif, dan komunikatif, kepercayaan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang disediakan pun semakin kokoh.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pengelolaan media sosial masih bertumpu pada sumber daya manusia yang sekaligus memikul tanggung jawab lain, selaras dengan dinamika kegiatan pesantren. Kondisi tersebut membuat proses dokumentasi, penyusunan konten, maupun pelayanan informasi melalui media sosial harus disesuaikan dengan aktivitas utama yang dijalankan. Meskipun pelayanan kepada masyarakat tetap berlangsung dengan baik, pembagian peran tersebut menjadi dinamika dalam pengelolaan media sosial secara

berkelanjutan. Keterbatasan jumlah pengelola yang merangkap tugas kepengurusan internal pesantren (dual role) menjadi faktor penghambat utama. Akibatnya, respons terhadap pesan masuk dan interaksi di kolom komentar sering kali mengalami keterlambatan pada jam-jam sibuk operasional pesantren.

Dalam sudut pandang pemasaran jasa, keadaan tersebut menampilkan penerapan dimensi *people*, yakni seluruh individu yang ikut ambil bagian dalam proses penyaluran layanan kepada konsumen. (Kotler & Keller, 2016)) menegaskan bahwa kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pengguna layanan menjadi salah satu penentu yang membentuk persepsi konsumen tentang mutu jasa. Pada ranah pendidikan, kapasitas Sumber Daya Manusia dalam menyampaikan informasi secara profesional sekaligus komunikatif menjadi wujud upaya untuk menumbuhkan relasi jangka panjang dengan masyarakat.

Berdasarkan sintesis dari hasil wawancara dengan ketiga informan, pengelolaan media sosial di Pondok Pesantren Minhajut Thalibin tidak sekadar bertujuan menyebarkan informasi. Pengelolaan tersebut juga menekankan pelayanan komunikasi kepada masyarakat. Keterlibatan pimpinan pesantren saat memberikan arahan, peran pengelola media sosial dalam menyampaikan informasi, serta pengalaman positif yang dirasakan oleh wali santri semuanya mengisyaratkan bahwa kualitas sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting untuk menunjang pemasaran pendidikan.

Berdasarkan interpretasi para peneliti, dimensi *people* dalam penelitian ini tampak dari kompetensi Sumber Daya Manusia dalam merancang komunikasi yang informatif, responsif, serta selaras dengan karakter pesantren. Media sosial berperan bukan sekadar sebagai sarana publikasi berbagai kegiatan, melainkan juga sebagai ruang interaksi yang mempertemukan pesantren dengan masyarakat. Koneksi komunikasi yang terwujud melalui penyediaan informasi tersebut menghadirkan pengalaman yang positif bagi calon wali santri, sehingga secara tidak langsung memperkuat kepercayaan mereka terhadap lembaga.

Secara umum, temuan penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial ikut menguatkan penerapan dimensi *people* dalam bauran pemasaran layanan. Penguatan ini muncul lewat keterlibatan sumber daya manusia yang dapat menyalurkan informasi secara lugas, menumbuhkan komunikasi yang terjalin dengan baik, serta menghadirkan pelayanan yang responsif bagi masyarakat. Karena itu, mutu interaksi yang terbangun antara pengelola pondok pesantren dan para pengguna layanan menjadi salah satu faktor yang menunjang efektivitas pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Minhajut Thalibin.

6. *Process* (Proses Layanan)

Peran sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan informasi berkaitan erat dengan proses penyampaian layanan kepada masyarakat. Oleh karena itu, analisis pada dimensi *process* dilakukan untuk memahami bagaimana alur pelayanan informasi melalui media sosial berlangsung sejak masyarakat memperoleh informasi hingga melakukan komunikasi lebih lanjut dengan pihak pesantren.

Dimensi *process* dalam bauran pemasaran jasa mengacu pada rangkaian aktivitas yang dilakukan dalam menyampaikan layanan kepada pengguna jasa. Di lingkungan lembaga pendidikan, proses tidak semata-mata bergantung pada mekanisme administrasi, melainkan juga merangkum cara informasi mengalir, bagaimana komunikasi dijalankan, serta bagaimana pelayanan disediakan bagi masyarakat mulai dari fase pencarian informasi hingga tahap pendaftaran. Penggunaan media sosial turut menghadirkan kemudahan karena membuat penyampaian informasi berlangsung lebih cepat, lebih mudah dijangkau, dan memberi ruang untuk tindak lanjut melalui komunikasi langsung.

Berdasarkan temuan hasil wawancara yang diperkuat oleh observasi dan dokumentasi, terungkap bahwa media sosial dijadikan sebagai langkah awal dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Melalui beragam platform media sosial, masyarakat dapat mengakses informasi tentang profil pesantren, program pendidikan, aktivitas santri, ketentuan

pendaftaran, jadwal penerimaan peserta didik baru, serta berbagai informasi administrasi. Setelah memperoleh informasi awal, masyarakat dapat melanjutkan komunikasi melalui WhatsApp untuk memperoleh penjelasan yang lebih rinci mengenai proses pendaftaran maupun layanan pendidikan yang tersedia.

Berdasarkan hasil wawancara, para pimpinan pesantren melihat media sosial sebagai alat yang membuat proses komunikasi antara pesantren dan masyarakat menjadi lebih mudah. Para pengelola media sosial menuturkan bahwa setiap pertanyaan yang diterima melalui media sosial maupun WhatsApp selalu dijawab dengan menyajikan informasi yang terang, mudah dicerna, dan disesuaikan dengan kebutuhan calon wali santri. Dari sisi pengguna layanan, wali santri baru menyampaikan bahwa proses memperoleh informasi berlangsung dengan mudah karena informasi awal telah tersedia pada media sosial, sedangkan informasi lanjutan dapat diperoleh melalui komunikasi langsung tanpa harus datang ke pesantren.

Hasil observasi memperlihatkan bahwa proses pelayanan informasi berlangsung secara berkesinambungan. Mula-mula, masyarakat menyerap informasi dari konten yang dibagikan di media sosial, lalu menjalin komunikasi langsung lewat layanan pesan, sampai pada akhirnya menemukan informasi yang diperlukan untuk meneruskan proses pendaftaran. Pola ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak sekadar menjadi sarana publikasi, melainkan juga ikut membentuk rangkaian layanan informasi yang menjembatani pesantren dengan masyarakat.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan efektivitas proses penyampaian informasi. Dengan adanya informasi dalam format digital, masyarakat lebih mudah mendapatkan gambaran awal tentang layanan pendidikan. Selanjutnya, percakapan melalui WhatsApp membuka kesempatan bagi masyarakat untuk menerima penjelasan yang lebih rinci dan selaras dengan kebutuhan masing-masing. Tahapan komunikasi yang berjalan berlapis tersebut membuat calon wali santri semakin terbantu dalam memahami layanan pendidikan yang ditawarkan oleh Pondok Pesantren Minhajut Thalibin.

Selain memberikan kemudahan, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pelayanan informasi masih mengombinasikan media sosial dengan komunikasi langsung melalui WhatsApp. Informasi yang dipublikasikan pada media sosial umumnya berfungsi sebagai informasi awal, sedangkan penjelasan yang lebih rinci diberikan melalui komunikasi lanjutan sesuai kebutuhan calon wali santri. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah mendukung proses pelayanan informasi, namun tetap dipadukan dengan komunikasi personal untuk memastikan informasi diterima secara jelas.

Dalam sudut pandang pemasaran jasa, situasi tersebut menampilkan penerapan dimensi proses, yakni serangkaian prosedur dan mekanisme yang dipakai untuk memberikan layanan kepada konsumen. Kotler & Keller, 2016 menegaskan bahwa proses yang dirancang dengan baik dapat menghadirkan kemudahan, kenyamanan, dan kepastian bagi pengguna jasa selama mereka menerima layanan. Pada ranah pendidikan, proses penyampaian informasi yang jelas serta mudah dijangkau menjadi elemen kunci dalam membentuk pengalaman yang positif bagi masyarakat terhadap layanan pendidikan yang diberikan.

Ditinjau dari kacamata komunikasi, penelitian ini memperlihatkan bahwa proses interaksi antara pengurus dan calon santri atau orang tua berlangsung dengan cara yang komunikatif serta cukup responsif. Kecepatan respons admin dinilai memadai, terutama pada masa penerimaan santri baru, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian informasi yang dirasakan masyarakat. Responsivitas ini menjadi bagian penting dari kualitas proses layanan, sebagaimana ditegaskan oleh (Alma, 2018) bahwa proses layanan yang cepat dan jelas dapat meningkatkan persepsi kualitas jasa pendidikan.

Namun demikian, proses layanan melalui media sosial masih belum terdokumentasi secara sistematis dalam bentuk alur atau panduan digital yang mudah diakses publik. Sebagian

besar informasi masih disampaikan secara personal melalui komunikasi langsung, sehingga berpotensi menimbulkan perbedaan pemahaman antar calon santri. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan proses layanan berbasis digital agar lebih terstruktur dan konsisten. Sari dan Prasetyo (2022) menegaskan bahwa kejelasan proses layanan dalam pemasaran pendidikan digital berpengaruh terhadap efektivitas promosi dan pengambilan keputusan calon peserta didik. Proses interaksi awal telah terbantu oleh pesan WhatsApp, namun belum adanya standar operasional prosedur (SOP) waktu respon (Service Level Agreement) dan ketiadaan alur pendaftaran daring (online form) yang praktis berpotensi menyebabkan calon wali santri membatalkan niat mendaftar (drop-off) di tengah jalan.

Temuan hasil sintesis wawancara memperlihatkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai langkah awal dalam layanan pendidikan, terutama ketika prosesnya berfokus pada penyampaian informasi dan komunikasi kepada calon santri maupun orang tua. Informan pertama menuturkan bahwa media sosial menjadi saluran informasi awal sebelum tahapan berikutnya dijalankan melalui percakapan langsung dengan administrasi pesantren. Informan kedua menambahkan bahwa komunikasi dengan calon wali santri biasanya dilakukan melalui WhatsApp dan pesan langsung media sosial untuk menjelaskan prosedur pendaftaran secara lebih rinci. Informan ketiga menjelaskan bahwa admin berusaha memberikan respon secara cepat, terutama pada masa PPDB, meskipun belum terdapat standar waktu respon secara resmi. Sintesis wawancara menunjukkan bahwa media sosial telah membantu mempercepat proses layanan informasi dan komunikasi pendidikan di pesantren, walaupun sistem layanan digital masih perlu dikembangkan secara lebih terstruktur dan konsisten.

Secara menyeluruh, penggunaan media sosial dalam tahap proses di Pondok Pesantren Minhajut Thalibin Pungangan telah membuat alur komunikasi serta layanan awal bagi calon santri dan orang tua terasa lebih mudah. Melalui media sosial, penyampaian informasi dan interaksi layanan berlangsung lebih cepat, sehingga proses dapat berjalan dengan lebih lincah. Namun, semangat peningkatan tetap terbuka: pengoptimalan proses layanan masih bisa dilakukan lewat perancangan alur pendaftaran yang lebih teratur dan tersimpan secara digital, agar mutu layanan pendidikan dapat terus naik.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Selain proses pelayanan informasi, masyarakat juga memerlukan bukti nyata mengenai kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Di tengah perkembangan digital, media sosial berperan sebagai ruang yang menampilkan beragam bukti fisik lewat dokumentasi visual, sehingga masyarakat bisa membentuk gambaran tentang lingkungan dan aktivitas Pondok Pesantren Minhajut Thalibin sebelum datang berkunjung secara langsung.

Dimensi bukti fisik dalam bauran pemasaran jasa mencakup beragam bukti nyata yang bisa dilihat oleh masyarakat sebagai cerminan mutu layanan sebuah lembaga. Pada konteks lembaga pendidikan, bukti fisik tidak hanya diwujudkan melalui sarana dan prasarana, melainkan juga melalui suasana atau lingkungan belajar, identitas visual lembaga, serta berbagai dokumentasi yang menghadirkan gambaran tentang kondisi riil penyelenggaraan pendidikan. Seiring berkembangnya teknologi informasi, media sosial turut menjadi media yang menghadirkan representasi visual tersebut sehingga masyarakat dapat mengenal lingkungan dan aktivitas lembaga pendidikan tanpa harus melakukan kunjungan secara langsung.

Berdasarkan temuan dari wawancara yang disertai observasi serta dokumentasi, diketahui bahwa media sosial milik Pondok Pesantren Minhajut Thalibin digunakan untuk memamerkan beragam bukti fisik yang dimiliki pesantren. Unggahan yang dipublikasikan tidak sekadar menampilkan aktivitas pembelajaran, melainkan juga memperlihatkan suasana lingkungan pesantren, masjid, ruang belajar, asrama santri, berbagai fasilitas pendukung, serta dokumentasi sejumlah kegiatan yang berlangsung di dalam lingkungan pesantren. Penyajian

dokumentasi visual tersebut memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai kondisi Pondok Pesantren Minhajut Thalibin kepada masyarakat.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pimpinan pesantren memandang dokumentasi visual sebagai bagian dari upaya memperkenalkan identitas lembaga kepada masyarakat. Pengelola media sosial menyampaikan bahwa setiap foto dan video yang mereka unggah adalah dokumentasi kegiatan yang dilakukan secara langsung di lingkungan pesantren. Karena itulah, unggahan tersebut diharapkan mampu menyajikan informasi yang selaras dengan kondisi yang sebenarnya. Dari sisi pengguna layanan, wali santri baru mengungkapkan bahwa dokumentasi mengenai lingkungan pesantren, kegiatan santri, dan fasilitas pendidikan yang dipublikasikan melalui media sosial membantu keluarga memperoleh gambaran mengenai suasana belajar sebelum melakukan pendaftaran.

Temuan observasi menunjukkan bahwa setiap konten visual yang diunggah selalu berkaitan dengan aktivitas pendidikan yang berlangsung di lingkungan pesantren. Mulai dari dokumentasi proses belajar mengajar, pelaksanaan ibadah, kegiatan ekstrakurikuler, hingga gambaran kondisi lingkungan pesantren, semuanya menimbulkan kesan bahwa media sosial tidak sekadar dipakai untuk promosi, melainkan juga sebagai sarana informasi yang memperlihatkan keadaan sesungguhnya lembaga pendidikan. Foto dan video yang tersedia memudahkan masyarakat membangun keyakinan terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan, sebab informasi yang diperoleh sejalan dengan bukti visual yang dapat dilihat langsung.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial telah memperluas makna *physical evidence* dalam pemasaran pendidikan. Bukti fisik tidak berhenti pada bentuk fasilitas yang bisa didatangi secara langsung; ia juga hadir lewat dokumentasi visual yang dapat dijangkau masyarakat secara digital. Penyajian foto, video, dan dokumentasi kegiatan memberikan pengalaman awal bagi masyarakat dalam mengenal lingkungan, budaya, serta layanan pendidikan Pondok Pesantren Minhajut Thalibin sebelum berinteraksi secara langsung dengan lembaga.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dokumentasi visual yang dipublikasikan masih disesuaikan dengan kegiatan yang sedang berlangsung sehingga belum seluruh fasilitas maupun aktivitas pendidikan terdokumentasikan secara menyeluruh dalam media sosial. Akibatnya, representasi visual mengenai lingkungan pesantren berkembang secara bertahap mengikuti proses dokumentasi yang dilakukan oleh pengelola media sosial. Dinamika tersebut menunjukkan bahwa penyajian bukti fisik melalui media sosial memerlukan konsistensi agar masyarakat memperoleh gambaran yang semakin lengkap mengenai lingkungan Pondok Pesantren Minhajut Thalibin.

Dalam sudut pandang pemasaran jasa, gambaran tersebut menunjukkan penerapan dimensi *physical evidence*, yakni seluruh bukti nyata yang membantu konsumen membangun persepsi mengenai kualitas sebuah layanan. (Kotler & Keller, 2016)) menyatakan bahwa bukti fisik dapat menjadi unsur yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap jasa yang sifatnya tidak berwujud (*intangible*). Pada ranah pendidikan, fasilitas, lingkungan pembelajaran, identitas visual, serta dokumentasi kegiatan belajar mengajar termasuk dalam bukti fisik yang menampilkan mutu layanan kepada masyarakat.

Tampilan visual media sosial pesantren cenderung sederhana dan apa adanya, dengan penekanan pada nilai religiusitas dan aktivitas keseharian santri. Meski tidak menonjolkan desain visual yang rumit, tampilan yang disajikan tetap berhasil menghidupkan jati diri pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang mengutamakan kesederhanaan, kedisiplinan, serta kebersamaan. Temuan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa bukti fisik pada layanan bertindak sebagai isyarat kualitas (*quality cues*) dan turut membentuk cara pandang konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Namun demikian, dokumentasi foto sarana fisik dan lingkungan pesantren yang diunggah masih bersifat sederhana tanpa perencanaan visual branding yang estetik. Hal ini belum sepenuhnya mampu membangun persepsi kemegahan dan kenyamanan fasilitas yang sebanding dengan ekspektasi calon wali santri modern.

Dokumentasi sarana dan prasarana pesantren, seperti ruang belajar, masjid, asrama santri, serta fasilitas pendukung lainnya, turut memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pesantren. Kehadiran bukti fisik dalam bentuk visual ini menjadi penting, mengingat calon santri dan orang tua tidak selalu memiliki kesempatan untuk mengunjungi pesantren secara langsung. Penelitian (Alma, 2018) menegaskan bahwa bukti fisik yang ditampilkan secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko persepsi negatif dalam pengambilan keputusan memilih lembaga pendidikan.

Di samping sarana prasarana, dokumentasi kegiatan pesantren yang dibagikan lewat media sosial turut menjadi bukti fisik. Melalui unggahan yang menampilkan aktivitas santri, beragam kegiatan keagamaan, serta suasana kebersamaan, audiens memperoleh gambaran yang terasa nyata tentang kehidupan pesantren. Hal tersebut selaras dengan kajian Hidayat dan Nugroho (2020), yang menyebutkan bahwa konten visual yang terasa autentik di media sosial berdampak positif terhadap citra dan kredibilitas lembaga pendidikan.

Berdasarkan sintesis hasil wawancara dengan ketiga informan, media sosial dimanfaatkan untuk menampilkan berbagai bukti fisik yang mencerminkan identitas Pondok Pesantren Minhajut Thalibin. Dokumentasi mengenai lingkungan pesantren, fasilitas pendidikan, kegiatan pembelajaran, dan aktivitas santri memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai layanan pendidikan yang diselenggarakan sehingga membantu masyarakat memperoleh informasi secara visual.

Secara umum, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial membantu penerapan dimensi physical evidence dalam bauran pemasaran jasa. Bantuan tersebut terjadi lewat penyajian dokumentasi visual yang menampilkan lingkungan, fasilitas, serta aktivitas pendidikan di Pondok Pesantren Minhajut Thalibin. Kehadiran bukti visual tersebut membantu masyarakat membangun persepsi mengenai kualitas layanan pendidikan serta memperkuat kepercayaan terhadap lembaga sebelum melakukan kunjungan maupun proses pendaftaran.

Pembahasan di tiap dimensi bauran pemasaran jasa memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Pondok Pesantren Minhajut Thalibin tidak sekadar menitikberatkan pada kegiatan promosi, melainkan telah merangkul berbagai unsur pemasaran pendidikan yang saling terhubung. Penerapan pada dimensi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, serta Physical Evidence menunjukkan bahwa setiap unsur memiliki peran yang berbeda, tetapi tetap saling menguatkan dalam upaya menyampaikan layanan pendidikan kepada masyarakat melalui media sosial.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa efektivitas pemanfaatan media sosial tidak bergantung pada satu dimensi bauran pemasaran jasa secara terpisah, melainkan pada keterpaduan seluruh dimensi dalam membangun pengalaman informasi yang utuh bagi masyarakat. Informasi mengenai program pendidikan menjadi lebih bermakna ketika didukung oleh keterbukaan informasi biaya, kemudahan akses komunikasi, penyajian konten promosi yang berkelanjutan, pelayanan informasi yang responsif, proses pelayanan yang jelas, serta dokumentasi visual yang mampu memberikan gambaran nyata mengenai lingkungan pesantren. Hubungan antardimensi tersebut membentuk suatu sistem pemasaran pendidikan yang saling memperkuat dalam memenuhi kebutuhan informasi calon wali santri.

Tak hanya menegaskan keterpaduan pelaksanaan, penelitian ini juga menyingkap dinamika yang terjadi dalam pengelolaan media sosial sebagai alat pemasaran pendidikan. Dinamika tersebut bukan menunjukkan kelemahan lembaga, melainkan menggambarkan proses pengembangan pemasaran digital yang terus menyesuaikan kebutuhan lembaga,

ketersediaan sumber daya manusia, serta karakteristik masyarakat. Konsistensi publikasi konten, penyampaian informasi yang masih dipadukan dengan komunikasi melalui WhatsApp, pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh personel dengan tugas ganda, serta dokumentasi visual yang mengikuti aktivitas pesantren merupakan bagian dari proses adaptasi yang berlangsung dalam implementasi media sosial.

Jika dilihat dari sudut pandang bauran pemasaran jasa, temuan ini menegaskan bahwa media sosial kini telah berubah menjadi sarana komunikasi yang mampu menyatukan seluruh unsur pemasaran pendidikan. Cara pandang tersebut selaras dengan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran jasa sangat ditentukan oleh keterpaduan tiap unsur dalam bauran pemasaran, sehingga organisasi dapat menciptakan nilai bagi konsumen. Dalam konteks Pondok Pesantren Minhajut Thalibin, media sosial berperan sebagai penghubung antara layanan pendidikan yang ditawarkan dengan kebutuhan informasi masyarakat melalui implementasi setiap dimensi bauran pemasaran jasa secara terpadu.

Lebih lanjut, interpretasi peneliti menunjukkan bahwa temuan utama penelitian ini terletak pada kemampuan media sosial dalam menghubungkan seluruh dimensi bauran pemasaran jasa ke dalam satu proses komunikasi pemasaran pendidikan. Keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak hanya bergantung pada seberapa sering konten dipublikasikan, melainkan pada cara informasi tentang produk pendidikan, biaya, akses layanan, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, serta bukti fisik dirangkai dan ditampilkan secara menyatu. Penyajian yang terpadu inilah yang mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat sekaligus menguatkan citra Pondok Pesantren Minhajut Thalibin sebagai lembaga pendidikan Islam.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial telah menjadi bagian penting dalam pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Minhajut Thalibin. Keberhasilan penerapannya tidak semata bergantung pada tersedianya media sosial sebagai alat komunikasi, melainkan juga pada kecakapan lembaga dalam mengatur sekaligus menyatukan setiap unsur bauran pemasaran jasa. Proses ini perlu disesuaikan dengan ciri khas lembaga serta kebutuhan masyarakat yang menjadi target pemasaran pendidikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan uraian pembahasan, pemanfaatan media sosial di Pondok Pesantren Minhajut Thalibin telah berkembang menjadi bagian dari strategi pemasaran pendidikan melalui penerapan seluruh dimensi bauran pemasaran jasa (7P): product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Pemanfaatan tersebut tidak hanya difokuskan sebagai kanal untuk menyebarkan informasi, melainkan juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang membantu penyampaian layanan pendidikan kepada masyarakat. Lewat beragam platform media sosial, pesantren dapat memperkenalkan program pendidikan, menginformasikan besaran biaya, mempermudah akses terhadap berbagai informasi, mempublikasikan kegiatan promosi, serta membangun komunikasi dengan calon wali santri. Di saat yang sama, pesantren juga mampu memaparkan tahapan proses pelayanan dan menampilkan dokumentasi lingkungan serta aktivitas pesantren sebagai bentuk bukti fisik layanan pendidikan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa efektivitas pemasaran pendidikan melalui media sosial tidak dapat dicapai secara parsial melalui satu dimensi semata, melainkan bertumpu pada keterpaduan penerapan seluruh elemen bauran pemasaran jasa (7P) secara holistik. Integrasi ketujuh dimensi ini memungkinkan masyarakat memperoleh informasi yang utuh, transparan, dan kredibel mengenai layanan pendidikan pesantren. Kendati demikian, implementasi strategi ini di lapangan masih dihadapkan pada sejumlah dinamika manajerial internal, seperti inkonsistensi jadwal publikasi akibat beban peran ganda (dual role) pengelola

media sosial, serta proses layanan informasi yang masih bertumpu pada komunikasi personal via WhatsApp tanpa alur digital yang terbakukan. Ragam dinamika tersebut menegaskan bahwa tata kelola media sosial di Pondok Pesantren Minhajut Thalibin masih berada dalam fase adaptasi dan pengembangan berkelanjutan guna menyelaraskan kapasitas operasional lembaga dengan ekspektasi calon wali santri.

Dengan demikian, studi ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran pendidikan tidak sekadar menjadi sarana promosi, melainkan berperan sebagai wahana komunikasi yang menyatukan seluruh dimensi bauran pemasaran jasa (7P) untuk memaksimalkan penyampaian layanan pendidikan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). MANAJEMEN PEMASARAN & PEMASARAN JASA (13th ed.).
- Ariyani, R., & SMQ Bangko, I. (2024). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT (Vol. 1, Number 1). <https://journalsacademy.com/index.php/OJS>
- Dian, Ari Prayoga, & Ilis Rosbiah. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. Dirasah, 1.
- Junaris, & Haryanti, N. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN.
- Junaris, S. A., Pd, M. I., & Haryanti, N. (2026). MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Kotler, P., & Keller (2016). Manajemen Pemasaran 15th Edition, Vol. 1). PT. Prenhalindo.
- Lutfi, F., Fira, A., Ulfatin, N., Djum, D., & Benty, N. (2026). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT MELALUI PROGRAM KELAS KHUSUS. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jamp/>
- Lutfiatun, A., Fauzi, M. N., & Indah, F. (2026). Benchmarking: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN DAYA TARIK PESANTREN. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/benchmarking>
- Nurmalasari, N., Masitoh, I., Strategi, M., & Pendidikan, P. (2020). The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program MANAJEMEN STRATEGIK PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS MEDIA SOSIAL. 4, 543. <https://doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>
- Prastowo, S. L. (2026). MANAJEMEN MARKETING JASA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL. In 45 | Jurnal Manajemen Pendidikan (Vol. 13, Number 2).
- Purwanti, G. A., Belinda, U. W., & Hidayat, H. H. (2025). Inovasi Manajemen Pemasaran Pendidikan: Strategi Konten Media Sosial di Pesantren Idrisiyyah Putri Tasikmalaya. Educatio, 20(2), 408–418. <https://doi.org/10.29408/edc.v20i2.30624>