

## Pemanfaatan Media Komunikasi Digital dalam Promosi MTs Terpadu Berkah Palangka Raya

Ainun Ni'mah<sup>1,\*</sup>, Nurul Hikmah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> IAIN Palangkaraya, Indonesia;

<sup>2</sup> IAIN Palangkaraya, Indonesia.

<sup>1</sup> [ainunnimah.pky04@gmail.com](mailto:ainunnimah.pky04@gmail.com); <sup>2</sup> [nurulhikmah@iain-palangkaraya.ac.id](mailto:nurulhikmah@iain-palangkaraya.ac.id)

\*Correspondent Author

Received: April 8, 2025

Revised: June 26, 2025

Accepted: July 1, 2025

### KATA KUNCI

Media,  
Komunikasi Digital,  
Promosi,

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas pemanfaatan media komunikasi digital dalam promosi MTs Terpadu Berkah Palangka Raya untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas madrasah di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta optimalisasi media digital agar lebih efektif dalam menarik calon peserta didik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui observasi, wawancara, dan telaah dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTs Terpadu Berkah telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan website resmi. Namun, beberapa kendala masih dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital, akses internet yang kurang stabil, serta minimnya fasilitas produksi konten yang profesional. Untuk mengatasi tantangan tersebut, madrasah telah menerapkan strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur, termasuk optimalisasi konten di berbagai platform. Dengan optimalisasi strategi digital, diharapkan MTs Terpadu Berkah dapat memperkuat citra madrasah, meningkatkan efektivitas promosi, serta menarik lebih banyak peserta didik baru.

### KEYWORDS

Media,  
Digital Communication,  
Promotion,

### *Utilisation of Digital Communication Media in the Promotion of MTs Terpadu Berkah Palangka Raya*

This research discusses the utilization of digital communication media in promoting MTs Terpadu Berkah Palangka Raya to enhance the attractiveness and visibility of the madrasah amid increasing competition in the education sector. The purpose of this study is to understand the applied strategies, the challenges faced, and the optimization of digital media to make it more effective in attracting prospective students. The research method used is a qualitative approach with a descriptive methodology through observation, interviews, and document analysis. The findings indicate that MTs Terpadu Berkah has utilized various digital platforms, such as Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter, WhatsApp, and its official website. However, several obstacles remain, including limited human resources for managing digital media, unstable internet access, and a lack of professional content production facilities. To address these challenges, the madrasah has implemented a more structured digital communication strategy, including content

optimization across multiple platforms. By improving digital strategies, MTs Terpadu Berkah is expected to strengthen its institutional image, enhance the effectiveness of its promotional efforts, and attract more new students.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



## Pendahuluan

Perkembangan zaman saat ini telah memasuki era revolusi industri keempat, atau yang dikenal sebagai Industri 4.0, di mana digitalisasi menjadi bagian dari kehidupan manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas (Syaipudin & Awwalin, 2022). Dengan kemajuan teknologi secara global telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya di bidang pendidikan (Dewi *et al.*, 2023). Fungsi utama teknologi sendiri adalah memperluas dan meningkatkan kapabilitas serta memudahkan pemenuhan kebutuhan manusia. Keberadaan teknologi sangat penting bagi manusia karena dapat membantu dalam mempermudah berbagai aktivitas (Nurhasanah *et al.*, 2024). Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, lembaga pendidikan memiliki peluang besar untuk memanfaatkannya secara optimal. Dengan terus berinovasi dan mengembangkan strategi baru, mereka dapat menjangkau target audiens lebih luas. Penelitian yang telah dilakukan (Naila & Riofita, 2024) mengungkapkan bahwa setiap organisasi perlu bersiap menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat, dinamika perubahan yang berlangsung dengan cepat, serta pergeseran perilaku konsumen yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi.

Di era digital, promosi dan komunikasi telah mengalami perubahan yang besar. Media sosial, situs web, email, serta berbagai alat digital lainnya kini menjadi bagian tak terpisahkan dalam upaya promosi dan komunikasi (Maulidi *et al.*, 2024). Komunikasi dapat diartikan sebagai proses di mana dua atau lebih orang saling bertukar pemikiran, gagasan, fakta, perasaan, atau kesan dengan cara masing-masing, sehingga dapat meningkatkan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan (Purba *et al.*, 2020). (Fakhrudin *et al.*, 2022) (mengutip Swastha & Irawan, 2001) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan dalam menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, kemajuan teknologi dan internet tidak hanya memberikan peluang, tetapi juga menjadi tantangan tersendiri bagi berbagai institusi, termasuk lembaga pendidikan. Dalam menghadapi era digital ini, lembaga pendidikan perlu beradaptasi dengan tren yang berkembang, mengoptimalkan pemanfaatan teknologi, serta merancang strategi inovatif agar dapat bertransformasi secara digital dan tetap relevan di tengah perubahan zaman (Dewi *et al.*, 2023).

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas pentingnya transformasi digital dalam strategi promosi lembaga pendidikan, masih ada beberapa hal yang belum banyak dikaji secara mendalam. Salah satunya adalah bagaimana strategi promosi digital benar-benar berjalan secara efektif, khususnya di lembaga pendidikan yang masih baru atau sedang berkembang. Selain itu, belum banyak penelitian yang menyoroti bagaimana cara memaksimalkan penggunaan media digital agar promosi bisa lebih tepat sasaran dan berdampak nyata. Sebagai contoh penelitian dari Apriyanto *et al.* (2023) menunjukkan strategi promosi pondok pesantren di era digital seperti penggunaan media sosial Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, podcast, dan website dapat meningkatkan citra pesantren serta menarik lebih banyak peserta didik baru. Namun, penelitian ini belum menjelaskan bagaimana cara mengelola semua media tersebut agar hasilnya benar-benar optimal. Begitu juga dengan Utami *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa media sosial bisa meningkatkan eksistensi lembaga pendidikan. Tapi, mereka belum membahas lebih jauh bagaimana efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing antar lembaga, terutama bagi sekolah atau madrasah yang masih baru berdiri.

Penelitian lainnya oleh Abdullah & Maisyaroh (2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang berbasis teknologi dapat membantu meningkatkan *brand image* madrasah, namun masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi tersebut dapat dioptimalkan dalam pemasaran secara luas. Sementara itu, Hananto & Murtafiah (2022) juga mengungkapkan bahwa tantangan terbesar dalam pemasaran pendidikan digital bukan hanya berasal dari perkembangan teknologi, tetapi juga dari kompetitor baru yang semakin inovatif dalam strategi pemasarannya. Sedangkan Sya'adah (2024) menemukan bahwa media digital seperti website dan media sosial efektif digunakan untuk promosi, tapi penelitian ini belum menyentuh konteks lembaga pendidikan yang masih baru berdiri dan belum memiliki banyak sumber daya.

Melihat berbagai keterbatasan tersebut, penelitian ini mencoba untuk mengisi celah yang ada dengan mengkaji bagaimana MTs Terpadu Berkah Palangka Raya memanfaatkan media komunikasi digital untuk promosi madrasah. MTs Terpadu Berkah merupakan salah satu madrasah yang masih dalam tahap perintisan di Kota Palangka Raya sejak didirikan pada tahun 2020. Sebagai lembaga pendidikan yang tergolong baru, madrasah ini terus berupaya memperkenalkan diri kepada masyarakat dan meningkatkan daya tariknya bagi calon peserta didik. Dalam menghadapi persaingan dengan lembaga pendidikan lain, madrasah ini mulai mengadopsi berbagai strategi promosi, salah satunya dengan memanfaatkan media komunikasi digital. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi serta perubahan pola perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada informasi digital. Dengan memanfaatkan media komunikasi digital, madrasah berharap dapat menjangkau lebih banyak

audiens, memperkuat citra lembaga, serta meningkatkan daya saing di tengah pesatnya persaingan antar lembaga pendidikan. Selain itu, strategi digital juga menjadi solusi efektif bagi madrasah dalam menyebarluaskan informasi mengenai program unggulan, kegiatan akademik dan non-akademik, serta pencapaian-prestasi siswa secara lebih luas dan efisien.

Berdasarkan hasil observasi, MTs Terpadu Berkah telah menerapkan strategi komunikasi digital melalui berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twiter dan website resmi. Akun Instagram mereka memiliki 1.884 pengikut dengan tanda centang biru dan aktif mengunggah konten prestasi serta kegiatan madrasah. Di YouTube, mereka memiliki sekitar 225 subscriber dan sering melakukan live streaming, sementara website resmi aktif mempublikasikan berita seputar prestasi dan kegiatan lainnya. Akun TikTok memiliki 318 pengikut dengan total 2.822 suka dan 122 unggahan, dengan jumlah viewers bervariasi, bahkan beberapa video mencapai lebih dari 1.077 tayangan. Facebook madrasah yang dibuat pada tahun 2022 telah memiliki sekitar 1,6 rb pengikut dan digunakan sebagai sarana berbagi informasi. Semua akun media sosial mereka dikelola dengan nama yang seragam, yaitu MTsTerpaduBerkahPalangkaRaya, yang membantu membangun identitas digital madrasah secara konsisten.

Telaah dokumentasi lebih lanjut menunjukkan bahwa meskipun MTs Terpadu Berkah telah memanfaatkan berbagai platform digital, strategi yang diterapkan masih memiliki ruang untuk pengoptimalan. Penyelarasan konten di setiap platform, pemanfaatan algoritma media sosial, serta peningkatan interaksi dengan audiens menjadi faktor penting yang masih perlu dikembangkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih dalam bagaimana MTs Terpadu Berkah menggunakan media komunikasi digital dalam promosi, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang dapat dioptimalkan agar lebih efektif dalam menarik calon peserta didik. Dari berbagai temuan tersebut, dapat dirumuskan permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu bagaimana strategi penggunaan media komunikasi digital yang diterapkan oleh MTs Terpadu Berkah dalam promosi madrasah.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode kualitatif digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama dalam menggali data secara mendalam. Sedangkan menurut Ramdhan (2021), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fakta atau fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data yang nyata. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni untuk memahami dan menggambarkan strategi pemanfaatan media komunikasi digital dalam promosi

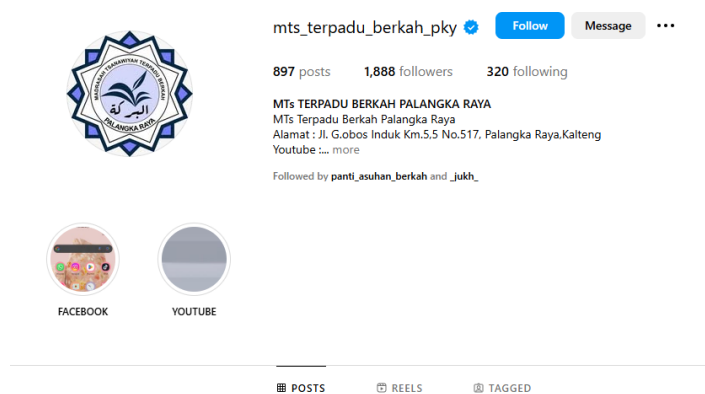
MTs Terpadu Berkah Palangka Raya secara menyeluruh, termasuk tantangan yang dihadapi serta bentuk optimalisasi yang diperlukan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan kontekstual terhadap fenomena yang diteliti.

## Hasil dan Pembahasan

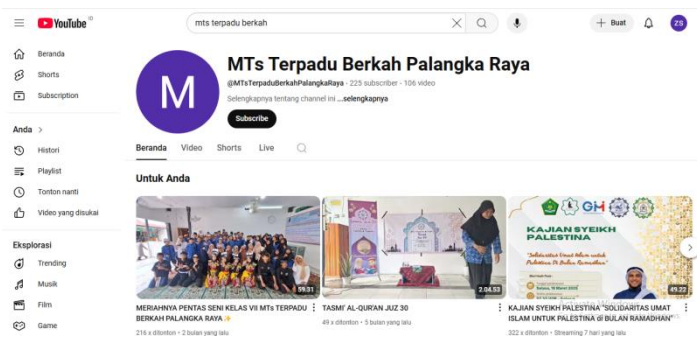
### Hasil

#### 1. Pemanfaatan Media Komunikasi Digital MTs Terpadu Berkah Palangka Raya

MTs Terpadu Berkah Palangka Raya telah mengoptimalkan berbagai media komunikasi digital dalam strategi promosinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala madrasah MTs Terpadu Berkah Palangka Raya, yang beinisial AS, menjelaskan bahwa: *"Media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan website kami manfaatkan untuk memperkenalkan madrasah ke masyarakat luas. Kami ingin menunjukkan bahwa madrasah ini aktif, kreatif, dan siap bersaing di era digital."* Lebih lanjut hasil observasi dan telaah dokumentasi menunjukkan, madrasah ini aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter, serta website resmi. Instagram menjadi salah satu media utama dengan 1.884 pengikut dan centang biru, digunakan untuk membagikan prestasi serta kegiatan madrasah. YouTube memiliki sekitar 224 subscriber dan sering digunakan untuk live streaming kegiatan sekolah. Website resmi berfungsi sebagai pusat informasi madrasah yang mempublikasikan berita seputar prestasi dan kegiatan lainnya. TikTok dengan 312 pengikut serta Facebook dengan 120 pengikut juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi. Keseragaman nama akun di seluruh platform, yaitu "MTsTerpaduBerkahPalangkaRaya", menunjukkan identitas digital madrasah yang konsisten dan memperkuat *branding* madrasah dalam promosi digital.



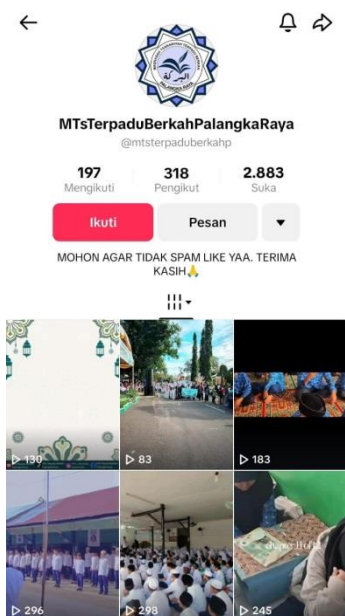
**Gambar 1.** Dokumentasi platform media sosial instagram



Gambar 2. Dokumentasi platform media sosial youtube



Gambar 3. Dokumentasi platform media sosial website



Gambar 4. Dokumentasi platform media sosial tiktok



Gambar 5. Dokumentasi platform media sosial facebook



**Gambar 6.** Dokumentasi platform media *social* twitter

## 2. Tantangan yang Dihadapi dalam Pemanfaatan Media Digital di MTs Terpadu Berkah Palangka Raya

Meskipun telah memanfaatkan berbagai platform digital, MTs Terpadu Berkah masih menghadapi sejumlah tantangan dalam implementasi strategi komunikasi digitalnya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola media digital, karena hanya terdapat tiga orang dalam tim publikasi dan dokumentasi yang bertanggung jawab atas semua platform. Selain itu, kendala teknis seperti keterbatasan akses internet sering menghambat proses unggahan konten, terutama untuk video dengan durasi panjang atau resolusi tinggi. Dari sisi peralatan, madrasah masih mengandalkan perangkat sederhana seperti smartphone, tripod, dan mikrofon untuk produksi konten, tanpa adanya studio multimedia atau kamera profesional. Dalam wawancara, AS mengungkapkan: *"Tim kami masih terbatas, hanya tiga orang. Jadi memang belum semua platform bisa maksimal. Kendala juga sering muncul dari jaringan dan alat yang kami gunakan. Tapi kami tetap berusaha memaksimalkan apa yang ada."* Selain itu, penyelarasan konten antar-platform serta pemanfaatan algoritma media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan audiens masih menjadi aspek yang perlu dioptimalkan agar strategi komunikasi digital dapat berjalan lebih efektif.

## 3. Strategi Komunikasi Digital yang Diterapkan dalam Promosi MTs Terpadu Berkah Palangka Raya

Dalam upaya mengatasi tantangan yang dihadapi, MTs Terpadu Berkah menerapkan berbagai strategi komunikasi digital guna meningkatkan efektivitas promosi madrasah. WhatsApp dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi utama dengan orang tua siswa melalui grup khusus, sementara website resmi menyediakan informasi lengkap mengenai profil madrasah dan pendaftaran peserta didik baru (PPDB). Instagram dan TikTok difokuskan untuk menarik perhatian audiens muda melalui konten harian dan video kreatif, sementara Facebook digunakan sebagai media komunikasi bagi stakeholder senior. YouTube digunakan untuk dokumentasi

video kegiatan madrasah dengan kualitas yang lebih baik, meskipun pemanfaatannya masih terbatas. AS menambahkan bahwa: *"Setiap platform kami gunakan sesuai segmen audiensnya. Instagram dan TikTok untuk anak-anak, Facebook untuk orang tua dan masyarakat umum. Kami juga sedang merancang sistem informasi agar semua informasi madrasah bisa diakses lebih mudah."* Untuk mendukung produksi konten yang lebih berkualitas, madrasah berencana meningkatkan keterampilan tim pengelola media digital melalui pelatihan serta mengembangkan sistem informasi berbasis digital seperti aplikasi SIPMM (Sistem Informasi Pengelolaan Madrasah Menyeluruh). Dengan strategi ini, diharapkan MTs Terpadu Berkah dapat meningkatkan jangkauan promosi, menarik lebih banyak calon peserta didik, serta memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

### **Pembahasan**

Menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi lembaga pendidikan. Menerapkan strategi komunikasi digital yang tepat menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya tarik serta menjangkau calon peserta didik secara lebih luas. Dalam (Ramadhan & Chatamallah, 2022) strategi komunikasi pemasaran terpadu secara online pada dasarnya memiliki prinsip yang sama dengan strategi offline, yaitu menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai media sesuai dengan target pasar yang dituju. Perbedaannya terletak pada aspek interaksi, di mana kampanye online memungkinkan adanya keterlibatan langsung atau *engagement* antara pengelola dan audiens. Sementara strategi offline dapat diterapkan melalui hubungan masyarakat (*public relations*), media sosial menjadi alat yang mempermudah akses ke jejaring sosial tanpa perlu membangun komunitas dari awal. Namun, komunitas tersebut tetap perlu dikelola dengan baik agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat berdasarkan perilaku mereka.

Salah satu aspek utama dalam komunikasi pemasaran adalah promosi. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan baik untuk produk berupa barang maupun jasa. Dengan menyajikan konten promosi yang menarik, edukatif, informatif, dan menghibur, minat konsumen dapat lebih mudah terbangun. Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2013), promosi merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau lembaga untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Dalam hal ini, bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran mengacu pada kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen serta membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka (Yanuarita & Desnia, 2023).

Teori Redaktur Harmony dalam Astri bahwa ada beberapa strategi promosi melalui media sosial seperti berikut ini:



1. Memanfaatkan media sosial dan email marketing

Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi dan strategi promosi yang paling populer dibandingkan media lainnya. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam menghubungkan lembaga pendidikan dengan masyarakat secara lebih mudah, cepat, dan efisien. Upaya ini dapat dimulai dengan mengelola akun resmi lembaga pada platform seperti Instagram, LinkedIn, dan Twitter. Selain itu, promosi melalui email marketing juga menjadi strategi yang cukup hemat biaya dalam menjangkau calon peserta didik.

2. Membangun website dan menerapkan strategi content marketing

Pemanfaatan website dan blog gratis menjadi alternatif yang lebih ekonomis dalam mendukung promosi lembaga pendidikan. Setelah memiliki website atau blog resmi, langkah selanjutnya adalah mengelola dan menyajikan konten yang relevan serta menarik agar mampu meningkatkan daya tarik dan kredibilitas lembaga di mata masyarakat.

3. Memanfaatkan vlog dan personal branding

Media sosial memungkinkan lembaga pendidikan untuk mengunggah konten promosi dalam bentuk video blog (vlog) di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Strategi ini dianggap efektif karena visual yang menarik mampu menyampaikan informasi secara tidak langsung kepada calon peserta didik maupun orang tua. Dalam pembuatan vlog, beberapa aspek yang perlu diperhatikan meliputi kualitas gambar, suara yang stabil, serta penyampaian pesan yang jelas, karena hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan (Yusuf & Maula, 2023).

Sebagai salah satu bentuk penerapan strategi komunikasi digital dalam promosi lembaga pendidikan, MTs Terpadu Berkah Palangka Raya telah mengoptimalkan berbagai platform media digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya. Pemanfaatan media komunikasi digital dalam promosi madrasah ini mencerminkan penerapan prinsip komunikasi pemasaran terpadu, di mana berbagai kanal digunakan secara bersamaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan media sosial, website, serta berbagai platform digital lainnya menunjukkan bagaimana madrasah beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna memperkuat citra lembaga dan menarik calon peserta didik. Untuk memahami lebih lanjut, berikut adalah pemaparan mengenai pemanfaatan media komunikasi digital di MTs Terpadu Berkah Palangka Raya berdasarkan hasil observasi, wawancara dan telaah dokumentasi yang telah dilakukan.

1. Pemanfaatan Media Komunikasi Digital MTs Terpadu Berkah Palangka Raya

Dalam era digital saat ini, keberadaan internet dan media sosial menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan. Dalam satu dekade

terakhir, transformasi digital telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari dunia bisnis. Pemasaran digital mencakup pemanfaatan berbagai saluran online seperti media sosial, mesin pencari, dan *platform e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas serta keterlibatan konsumen. Peningkatan jumlah pengguna internet berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Pemanfaatan teknologi informasi, khususnya pemasaran digital, berperan sebagai sarana promosi dan penjualan yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti peningkatan keuntungan, volume penjualan, serta produktivitas (Rahmawati *et al.*, 2023).

Media sosial kini menjadi instrumen utama dalam strategi pemasaran pendidikan karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Utami *et al.*, 2022). Pemanfaatan media komunikasi digital di MTs Terpadu Berkah Palangka Raya menunjukkan pendekatan yang sistematis dalam mendukung promosi madrasah. Strategi komunikasi digital yang diterapkan mencerminkan prinsip komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang mengedepankan konsistensi pesan di berbagai platform digital. Pemanfaatan berbagai media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter, serta website resmi menjadi bagian dari upaya membangun identitas digital madrasah yang kuat. Menurut Yusuf (2021) dalam (Uli *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dalam bidang pendidikan harus menggunakan pendekatan multi-kanal, di mana media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menarik minat serta membangun ketertarikan calon mahasiswa.

Menurut Pecánek Michal (2024), komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah proses penyelarasan pesan sebuah merek agar tetap konsisten di seluruh media yang digunakan untuk menjangkau audiens target (Michal, 2024). Penerapan keseragaman nama akun di seluruh platform dengan identitas "MTsTerpaduBerkahPalangkaRaya" menunjukkan konsistensi *branding* yang mendukung visibilitas madrasah. Langkah ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya kesinambungan pesan untuk memperkuat citra dan kredibilitas suatu lembaga. Strategi IMC yang diterapkan oleh madrasah ini tercermin dalam keseragaman nama akun di berbagai platform serta penggunaan konten yang konsisten dalam mempromosikan citra dan prestasi madrasah.

Segmentasi audiens yang diterapkan juga sudah cukup efektif. Penggunaan Instagram sebagai platform utama dalam menyampaikan informasi dan promosi madrasah menunjukkan kesadaran terhadap tren digital. Dengan jumlah pengikut yang cukup besar dan verifikasi akun (centang biru), Instagram menjadi sarana efektif untuk membangun citra madrasah. YouTube dimanfaatkan untuk mendokumentasikan kegiatan dalam bentuk video, sementara TikTok digunakan untuk menarik perhatian audiens muda dengan konten yang lebih dinamis. Facebook

dan Twitter digunakan sebagai pelengkap dalam memperluas jangkauan informasi kepada audiens yang lebih luas, termasuk orang tua dan masyarakat umum. Hal ini sejalan dengan penelitian (Maheswari & Gavryla, 2024) yang menyatakan bahwa segmentasi media sosial berdasarkan demografi pengguna dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, (Kotler *et al.*, 2016) menjelaskan bahwa segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel seperti usia, pendidikan, dan kelas sosial, yang menunjukkan bahwa strategi diferensiasi platform digital berdasarkan karakteristik pengguna dapat meningkatkan efektivitas komunikasi.

## 2. Tantangan yang Dihadapi dalam Pemanfaatan Media Digital di MTs Terpadu Berkah Palangka Raya

Meskipun telah menerapkan strategi komunikasi digital yang cukup baik, MTs Terpadu Berkah masih menghadapi beberapa tantangan utama dalam implementasinya. Pembentukan tim khusus untuk mengelola media digital merupakan langkah yang tepat dalam memastikan konsistensi dan kualitas konten. Meskipun dengan sumber daya manusia yang terbatas (hanya 2-3 orang), madrasah berhasil mengelola beberapa platform dengan cukup aktif. Namun, keterbatasan jumlah personel dapat menjadi hambatan dalam pengembangan strategi yang lebih kompleks. Selain itu hambatan dalam pemanfaatan media sosial lainnya mencakup kesulitan dalam menargetkan audiens yang sesuai, mendorong keterlibatan aktif dari pengikut, serta mempertahankan konsistensi dan kredibilitas pesan yang disampaikan juga menjadi tantangan yang bisa dihadapi madrasah sesuai yang termuat dalam hasil penelitian (Siregar & Rasyid, 2023).

Dengan hanya tiga orang dalam tim publikasi dan dokumentasi, beban kerja yang tinggi dapat menyebabkan penurunan kualitas dan konsistensi konten dalam jangka panjang. Menurut (Hadi *et al.*, 2024), tim kecil dengan tanggung jawab besar berisiko mengalami *burnout* yang berujung pada kurang optimalnya pengelolaan media digital. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan menjelaskan meskipun jumlah tim kecil, struktur organisasi ini memungkinkan fleksibilitas tinggi dalam pengelolaan konten. Namun, dengan keterbatasan sumber daya manusia, tim sering kali kewalahan dalam menghasilkan konten secara berkelanjutan. Keterbatasan ini memengaruhi konsistensi produksi, yang bisa berdampak pada kualitas jika tidak dikelola dengan baik (Fitri, 2025). Hal ini relevan dengan kondisi tim publikasi dan dokumentasi di MTs Terpadu Berkah Palangka Raya, yang menghadapi tantangan serupa dalam menjaga konsistensi dan kualitas konten digital mereka.

Selain itu, kendala teknis seperti akses internet yang tidak stabil serta keterbatasan alat produksi konten juga menjadi hambatan. Produksi konten digital yang menarik memerlukan perangkat yang lebih memadai seperti kamera berkualitas tinggi dan software editing

profesional. Hal ini didukung oleh penelitian (Majid & Fitri, 2025) yang menyebutkan bahwa pengelolaan media komunikasi digital yang efektif bergantung pada pemahaman materi, teknik pengeditan, dan promosi konten. Keterbatasan dalam aspek teknis ini dapat memengaruhi kualitas serta jangkauan konten yang diproduksi, sehingga menghambat efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan.

### 3. Strategi Komunikasi Digital yang Diterapkan dalam Promosi MTs Terpadu Berkah Palangka Raya

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media komunikasi digital menjadi strategi penting dalam promosi lembaga pendidikan, termasuk MTs Terpadu Berkah Palangka Raya. Penggunaan berbagai platform digital memungkinkan madrasah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra lembaga di tengah persaingan yang semakin ketat (Kholil & Purnomo, 2025). Dengan memanfaatkan media sosial, website, serta berbagai kanal komunikasi daring lainnya, madrasah dapat menyampaikan informasi, menampilkan prestasi, serta membangun interaksi dengan calon peserta didik dan orang tua secara lebih efektif. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga menjadi alat *branding* yang memperkuat daya tarik madrasah dalam menarik minat masyarakat. Pemanfaatan berbagai platform digital yang dilakukan MTs Terpadu Berkah Palangka Raya menunjukkan bahwa lembaga ini terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam upaya meningkatkan efektivitas promosi dan meningkatkan jumlah peserta didik.

Strategi pengelolaan konten yang diterapkan MTs Terpadu Berkah menunjukkan pendekatan efisien dengan mengadaptasi satu materi konten untuk berbagai platform. Konten yang sama disebarluaskan ke semua platform dengan penyesuaian format sesuai karakteristik masing-masing platform. Pendekatan ini mengoptimalkan sumber daya terbatas yang dimiliki tim, namun tetap mempertahankan konsistensi pesan yang disampaikan. Namun demikian, pendekatan ini juga memiliki keterbatasan karena setiap platform memiliki algoritma dan preferensi konten yang berbeda. Menurut (Agnes *et al.*, 2024), strategi konten yang lebih efektif adalah dengan menciptakan konten yang disesuaikan dengan karakteristik unik setiap platform, bukan sekadar menyebarkan konten yang sama ke semua kanal komunikasi. Hal ini penting agar pesan yang disampaikan dapat lebih relevan, menarik, dan memiliki jangkauan yang lebih optimal sesuai dengan audiens masing-masing platform.

Tapi itu tidak menjadi penghalang bagi madrasah yang mana pendekatan tersebut tetap bisa digunakan dengan tetap memperhatikan berbagai aspek seperti halnya yang termuat dalam (Indah *et al.*, 2024) selain mengadaptasi satu materi konten untuk berbagai platform, optimalisasi algoritma media sosial menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi digital MTs Terpadu Berkah Palangka Raya. Setiap platform memiliki algoritma yang berbeda dalam menampilkan

konten kepada audiens, sehingga pemanfaatan fitur seperti penggunaan kata kunci (*hashtags*), pemilihan waktu unggahan yang optimal, serta interaksi aktif melalui komentar dan polling menjadi faktor yang dapat meningkatkan jangkauan serta *engagement*. Menurut penelitian yang dipublikasikan di Jurnal Ilmu Komunikasi, standarisasi dalam bentuk manajemen konten merupakan strategi komunikasi yang efektif untuk menjaga konsistensi dan membangun koneksi positif dengan audiens. Oleh karena itu, upaya untuk mendorong partisipasi audiens melalui fitur interaktif menjadi strategi yang perlu terus dikembangkan agar komunikasi digital madrasah semakin efektif.

Untuk memastikan efektivitas strategi yang telah diterapkan, evaluasi dan pengukuran kinerja media sosial menjadi langkah penting dalam meningkatkan komunikasi digital madrasah. Evaluasi berkelanjutan menjadi langkah penting dalam mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari strategi yang telah diterapkan serta melakukan perbaikan jika diperlukan (Sariah & Nugraha, 2025). Pemantauan terhadap metrik kinerja seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, serta efektivitas unggahan promosi dapat membantu madrasah menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Jika saat ini belum dilakukan pemantauan yang sistematis, maka penerapan sistem evaluasi berbasis data dapat menjadi rekomendasi pengembangan agar strategi komunikasi digital yang diterapkan lebih terukur dan terarah.

## **Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, MTs Terpadu Berkah Palangka Raya telah memanfaatkan berbagai platform media komunikasi digital, seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan website resmi, sebagai strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas serta daya tarik madrasah bagi calon peserta didik. Pemanfaatan media digital ini menjadi langkah adaptif dalam menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan antar lembaga pendidikan. Namun, dalam penerapannya, madrasah masih menghadapi beberapa tantangan, di antaranya keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media, kendala teknis seperti akses internet yang kurang stabil, serta kurangnya fasilitas pendukung dalam produksi konten yang lebih profesional. Untuk mengatasi tantangan tersebut, madrasah telah menerapkan strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur, termasuk optimalisasi konten di berbagai platform. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media komunikasi digital memiliki peran penting dalam membangun citra madrasah dan menarik calon peserta didik, tetapi masih perlu dilakukan optimalisasi dalam strategi pengelolaan konten dan peningkatan keterampilan tim media agar promosi digital lebih efektif dan berkelanjutan.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak MTs Terpadu Berkah Palangka Raya yang telah memberikan izin dan kesempatan bagi penulis untuk menjadikan madrasah ini sebagai tempat penelitian. Rasa hormat dan apresiasi juga disampaikan kepada Bapak Kepala Madrasah yang dengan penuh keterbukaan bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai serta memberikan data yang sangat berharga dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen mata kuliah Karya Tulis Ilmiah yang telah membimbing dan memberikan arahan dengan penuh kesabaran, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang lebih baik serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, A., & Maisyaroh, J. (2024). Strategi Komunikasi Digital Dalam Membentuk Opini Publik Untuk Mendukung Brand Image Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1571–1578. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3925>
- Agnes, A. S. E., Mala, I. K., & Wibowo, H. A. H. E. (2024). *Strategi Pemasaran Media Sosial: Membangun Keterlibatan Dan Jangkauan*. Takaza Innovatix Labs. <https://books.google.co.id/books?id=0qeyeqaaqbj&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Apriyanto, A., Subaweh, A. M., & Setiawardani, W. (2023). Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu Di Era Digital: Explorative Case Study. *Gema Wiralodra*, 14(1), 422–433. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i1.358>
- Dewi, A. C., Maulana, A. A., Nururrahmah, A., Ahmad, Naufal, A. M. F., & S, M. F. (2023). Peran Kemajuan Teknologi Dalam Dunia Pendidikan. *Journal On Education*, 06(01), 9725–9734.
- Fakhrudin, A., Roelijanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In *Deepublish Publisher*. PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA). [https://repository.sttkd.ac.id/documents/Arif\\_Fakhrudin%2C\\_S.E.%2C\\_M.M./1](https://repository.sttkd.ac.id/documents/Arif_Fakhrudin%2C_S.E.%2C_M.M./1). Buku Bauran Pemasaran.Pdf
- Fitri, A. A. (2025). Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Kanal Youtube Lognewstv Sebagai Sarana Dakwah. *Journal Of Islamic Studies*, 2(4), 411–418.
- Hadi, N., Ramadhan, F., Safirussalim, S., Imari, S., Mukhra, U. H., Amala, K., & Andi, M. (2024). Pengaruh Work-Life Balance Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan: Tinjauan Literatur. *Jsi: Jurnal Saudagar Indonesia*, 3(2), 473–491.
- Hananto, S., & Murtafiah, N. H. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah. *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan Dan Ilmu Keislaman*, 1(2), 182–200.
- Indah, A., Kristanti, S., Cahyo, L., & Buntaran, K. (2024). Strategi Komunikasi Visual Di Media Sosial : Studi Kasus Pada Akun Instagram Tirtoid. *Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 13(Oktober), 1–17.
- Kholil, A. A. A., & Purnomo, M. S. (2025). Manajemen Pemasaran Pendidikan: Menjawab Tantangan Kompetisi Di Era Globalisasi (Studi Kasus SMA Darussalam Blokagung). *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 2478–2484.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd Edn PDF Ebook*. Pearson Higher Ed.
- Maheswari, A. A. I. A., & Gavryla, A. (2024). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Occupancy. *Open Journal Systems*, 18(1978), 2643–2656.
- Majid, A., & Fitri, A. A. (2025). Implementasi Pengelolaan Dakwah Digital Melalui Youtube Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia. *Journal Of Islamic Studies*, 2(4), 385–393.
- Maulidi, A., Eviyanti, L., Zohriah, A., & Djabidi, F. (2024). Strategi Promosi Dan Komunikasi Jasa Pendidikan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3863–3876. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i6.1260>
- Michal, P. (2024). *What Is IMC? Integrated Marketing Communications Explained*. <https://ahrefs.com/blog/imc/>
- Naila, N. D., & Riofita, H. (2024). Tren Pemasaran Digital: Tantangan, Peluang, Dan Strategi Inovatif Dalam Mengembangkan Bisnis Dengan Teknologi Digital. *Esensi Pendidikan Inspiratif*, 6(2), 205–226.
- Nurhasanah, A., Reygita, H., & Kalalo, S. N. M. (2024). Pengaruh Teknologi Modern Terhadap Moralitas Dan Tanggung Jawab Siswa Sekolah Dasar. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(1), 175–186. <https://doi.org/10.55606/Sscj-Amik.V2i1.2701>
- Purba, B., Gaspersz, S., Bisyrri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., Yuliani, D. R., Widiastuti, A., Qayyim, I., Djalil, N. A., Purba, S., Yusmanizar, & Giswandhani, M. (2020). Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar. In *Yayasan Kita Menulis*. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Ykwceaaaqbj&oi=fnd&pg=PA1&ots=Edsirvdb0d&sig=G\\_Tlzyygmxykb7xjffivs7jian8](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Ykwceaaaqbj&oi=fnd&pg=PA1&ots=Edsirvdb0d&sig=G_Tlzyygmxykb7xjffivs7jian8)
- Rahmawati, Setiawan, E. A., & Muinah Fadhillah. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292. <https://doi.org/10.55826/Tmit.V2i4.286>
- Ramadhan, M. A., & Chatamallah, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*, 19–22. <https://doi.org/10.29313/Jrpr.Vi.641>
- Ramadhan, M. (N.D.). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara. [https://books.google.co.id/books?id=Ntw\\_EAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=Ntw_EAAAQBAJ)
- Sariah, D., & Nugraha, M. S. (2025). Analisis Manajemen Strategi Dalam Pengembangan Inovasi Pendidikan Di Mts Persis 37 Sumedang. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 24(1), 1–11.
- Siregar, A., & Rasyid, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 728–739. <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V6i1.4853>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif)*. Alfabeta Bandung. <http://belajarpisikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Sya'adah, S. F. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah Siti Fatikhatus Sya ' Adah Meningkatkan Penjualan Dengan Cara Mengirim Pesan Persuasif Kepada Pelanggan Untuk Teknik Digital Marketing Masih Jarang Di. *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 1(4).
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>

- 
- Uli, N. Z., Agustyawati, D., Ode, W., Zarliani, A., Ode, L., & Suherman, A. (2025). Room Of Civil Society Development Hybrid Marketing Dalam Pendidikan Tinggi : Studi Efektivitas Sosialisasi Online Dan Offline Terhadap Minat Mahasiswa Baru. *Room Of Civil Society Development*, 4(1), 211–221. <https://doi.org/10.59110/Rcsd.536>
- Utami, F. S., Mudofir, & Supriyanto. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 105(2), 79. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 245–256. <https://doi.org/10.54082/Jupin.153>
- Yusuf, M., & Maula, F. N. (2023). Strategi Promosi Madrasah Di Media Sosial Dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 180–191.