EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MELALUI DIGITAL BRANDING DI SMA NEGERI 7 JAYAPURA

Agnes Aryesam[1] , Abel Febriyanti Simanungkalit [2],Agnes Anita Toam [3]
Universitas Cenderawasih [1,2,3]
e-mail:agnesaryesam@gmai.com

Diterima: *14/10/2026*; Direvisi: *20/10/2026*; Diterbitkan: *4/11/2026*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran jasa pendidikan dalam memperkenalkan keunggulan sekolah kepada masyarakat di tengah perkembangan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui digital branding di SMA Negeri 7 Jayapura, meliputi strategi promosi, peran sumber daya manusia, proses pelaksanaan, faktor pendukung dan penghambat, serta kontribusinya terhadap citra sekolah dan minat calon peserta didik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan penelitian dipilih secara purposive, meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah, pengelola IT dan media sosial, guru, serta siswa. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi serta diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMA Negeri 7 Jayapura memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai media digital yang didukung brosur, spanduk, dan sosialisasi langsung. Digital branding melibatkan kepala sekolah, wakil kepala sekolah, pengelola IT, guru, dan siswa melalui proses dokumentasi, pemilihan informasi, penyusunan konten, dan publikasi. Faktor pendukung meliputi dukungan warga sekolah, sarana teknologi, jaringan internet, serta kegiatan dan prestasi sekolah, sedangkan hambatannya berupa keterbatasan tenaga IT, waktu, dan kestabilan jaringan. Digital branding berkontribusi terhadap pengenalan dan citra sekolah serta menjadi salah satu indikasi meningkatnya daya tarik calon peserta didik, yang terlihat dari perkembangan jumlah kelas dari satu menjadi tiga. Dengan demikian, digital branding menjadi bagian dari strategi pemasaran jasa pendidikan yang mengintegrasikan aspek promotion, people, dan process.

Kata Kunci: *Citra sekolah, digital branding, media sosial, pemasaran jasa pendidikan, SMA Negeri 7 Jayapura.*

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of marketing strategies for educational services in introducing school excellence to the community in the midst of the development of digital technology. This study aims to describe the marketing strategy of educational services through digital branding at SMA Negeri 7 Jayapura, including promotion strategies, the role of human resources, the implementation process, supporting and inhibiting factors, as well as its contribution to the image of the school and the interests of prospective students. The research uses a descriptive qualitative approach. The research informants were selected purposively, including school principals, vice principals, IT and social media managers, teachers, and students. Data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation, then analyzed through data reduction, data presentation, and verification and tested through triangulation of sources and techniques. The results of the study show that SMA Negeri 7 Jayapura uses Instagram and Facebook as digital media supported by brochures, banners, and

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16501

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

direct socialization. Digital branding involves school principals, vice principals, IT managers, teachers, and students through the process of documentation, information selection, content preparation, and publication. Supporting factors include the support of school residents, technological facilities, internet networks, and school activities and achievements, while the obstacles are in the form of limited IT personnel, time, and network stability. Digital branding contributes to the introduction and image of the school and is one of the indications of the increasing attractiveness of prospective students, which can be seen from the development of the number of classes from one to three. Thus, digital branding is part of an educational service marketing strategy that integrates aspects of promotion, people, and processes.
Keywords: *Digital branding, educational service marketing, marketing strategy, school image, SMA Negeri 7 Jayapura, social media.*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan sektor layanan publik strategis yang memegang peranan krusial dalam mencetak generasi penerus bangsa yang unggul dan berdaya saing. Sekolah sebagai institusi penyedia jasa pendidikan tidak hanya dituntut menghadirkan tata kelola pembelajaran yang berkualitas, melainkan juga harus piawai mengomunikasikan prestasinya kepada publik. Dinamika kompetisi antarlembaga pendidikan saat ini mengharuskan sekolah menyusun strategi pemasaran yang adaptif demi membangun kepercayaan masyarakat. Pilihan orang tua terhadap sekolah sangat dipengaruhi oleh persepsi mutu tenaga pendidik, kelengkapan sarana prasarana, biaya pendidikan, serta akuntabilitas institusi. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang kokoh bertumpu pada keselarasan bauran pemasaran jasa, khususnya aspek promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), dan alur layanan (*process*) (Mahmud, 2021).

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah paradigma komunikasi antara institusi pendidikan dan masyarakat luas. Strategi sosialisasi konvensional berbasis brosur dan spanduk mulai bertransformasi menuju pemanfaatan ruang siber yang lebih luas jangkauannya. Strategi *digital branding* hadir sebagai sarana interaktif bagi sekolah untuk menampilkan identitas kelembagaan, sarana fisik, kultur belajar, dan capaian prestasi secara terbuka. Pemasaran digital memberikan keunggulan berupa komunikasi dua arah yang cepat, tepat sasaran, serta memiliki jangkauan komunitas yang tidak terbatas oleh jarak geografis (Kotler et al., 2021). Melalui optimalisasi media digital, sekolah dapat mengukuhkan reputasi kelembagaannya secara konsisten di benak masyarakat.

Penerapan *digital branding* yang efektif menuntut perencanaan konten yang sistematis serta komitmen sumber daya manusia yang terampil dalam mengelola saluran komunikasi. Pengelolaan media sekolah meliputi proses analisis audiens, perancangan pesan visual, pemeliharaan interaksi, hingga evaluasi efektivitas publikasi secara berkala. Kendati demikian, sebagian lembaga pendidikan masih mengalami kendala dalam mengoptimalkan media digital akibat keterbatasan tenaga teknis dan minimnya anggaran operasional (Adisti, 2026; Ahadiyah & Ummah, 2025; Aulia et al., 2024; Hamsia et al., 2023; Khoiri et al., 2025; Sudirman et al., 2025). Lembaga yang konsisten mempublikasikan kegiatannya di ruang digital terbukti lebih mudah dikenali publik dibandingkan sekolah yang pasif (Haryati & Safitri, 2025). Kesenjangan tersebut menegaskan pentingnya tata kelola media informasi sekolah yang terstruktur dan terpadu. Oleh karena itu, penguatan kompetensi guru dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi langkah awal yang strategis untuk membangun branding sekolah yang berkelanjutan di era digital (Zulfikasari et al., 2025).

Sejumlah kajian ilmiah terdahulu membuktikan signifikansi pemanfaatan media digital dalam memperkuat citra lembaga pendidikan. Mahmud (2021) mengidentifikasi adanya

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16501

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

akselerasi pergeseran media pemasaran sekolah menuju saluran digital guna menjangkau kelompok masyarakat modern. Pengelolaan identitas merek pada institusi pendidikan terbukti berkontribusi nyata dalam menumbuhkan kepercayaan para pemangku kepentingan (Fitriana & Kholik, 2024). Penggunaan berbagai platform digital interaktif seperti Instagram dan situs web sekolah dilaporkan efektif menarik animo pendaftar baru (Adawiyah et al., 2025; Haryati & Safitri, 2025). Oleh karena itu, penguatan kompetensi digital bagi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan menjadi modalitas utama dalam kesuksesan pemasaran sekolah.

Meskipun kajian mengenai pemasaran pendidikan terus berkembang, penelitian yang menelaah pelaksanaan *digital branding* pada konteks sekolah menengah atas negeri di kawasan Indonesia Timur, khususnya Kota Jayapura, masih sangat terbatas. Penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui eksplorasi empiris mengenai implementasi *digital branding* di SMA Negeri 7 Jayapura dengan membedah keterkaitan aspek *promotion*, *people*, dan *process*. Kajian ini turut meneliti dinamika faktor pendukung, tantangan geografis kestabilan jaringan, serta dampaknya terhadap peningkatan minat peserta didik baru. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi, peran sumber daya manusia, alur proses pelaksanaan, faktor pendukung dan penghambat, serta kontribusi *digital branding* terhadap pembentukan citra sekolah dan minat calon siswa di SMA Negeri 7 Jayapura.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena di lapangan. Desain kualitatif deskriptif dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis *digital branding* dalam konteks alamiah (Sembiring et al., 2024). Penelitian dilaksanakan di SMA Negeri 7 Jayapura, Provinsi Papua, yang secara aktif mengoptimalkan media sosial dan kanal digital dalam kegiatan komunikasi kelembagaan. Fokus penelitian diarahkan pada analisis tata kelola bauran pemasaran jasa yang mencakup elemen promosi, keterlibatan personel sekolah, dan prosedur operasional publikasi.

Penentuan informan penelitian dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dalam perumusan dan eksekusi program promosi sekolah (Sugiyono, 2020). Informan utama terdiri atas kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat, pengelola teknologi informasi dan media sosial, perwakilan guru mata pelajaran, serta perwakilan pengurus Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS). Sumber data penelitian diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari hasil wawancara mendalam serta pengamatan langsung di lapangan, sedangkan data sekunder dihimpun dari dokumen profil sekolah, kalender kegiatan akademik, arsip publikasi media sosial, dan data penerimaan peserta didik baru.

Teknik pengumpulan data dijalankan secara simultan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif pasif, dan studi dokumentasi (Arikunto, 2021). Wawancara mendalam dilaksanakan menggunakan pedoman semiterstruktur guna menggali perspektif informan mengenai strategi promosi, alokasi peran kerja, hambatan teknis, serta dampak publikasi digital. Observasi difokuskan pada keteraturan unggahan, interaksi di kolom komentar media sosial, dan aktivitas dokumentasi kegiatan sekolah. Studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah arsip digital akun Instagram, beranda Facebook, dokumen brosur cetak, dan data statistik rombongan belajar. Kehadiran peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang didukung oleh catatan lapangan dan pedoman observasi.

Keabsahan data penelitian diperiksa secara ketat melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik guna menjamin kredibilitas temuan. Peneliti membandingkan keterangan

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16501

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

lisan antar-informan serta memverifikasinya dengan rekaman visual observasi dan bukti fisik dokumen promosi. Analisis data berlangsung secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles et al., 2014). Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih data penting, dan mengabstraksikan catatan lapangan ke dalam matriks tema bauran promosi. Data yang tersusun disajikan secara naratif logis dan ditarik kesimpulan komprehensif yang menjawab seluruh fokus masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMA Negeri 7 Jayapura menerapkan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang memadukan keunggulan media daring dan media luring secara berdampingan. Pemanfaatan platform media sosial Instagram dan Facebook difungsikan sebagai saluran utama untuk menyebarluaskan identitas, program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler, dan fasilitas sekolah. Pihak sekolah tetap mempertahankan penggunaan sarana promosi konvensional berupa pemasangan spanduk di lokasi strategis, penyebaran brosur informasi, serta kunjungan sosialisasi langsung ke sekolah menengah pertama (SMP) mitra. Kombinasi media promosi ini dirancang secara sengaja untuk memastikan ketersampaian informasi kepada seluruh lapisan masyarakat di Kota Jayapura yang memiliki tingkat literasi digital dan akses perangkat teknologi yang bervariasi.

Keberhasilan implementasi *digital branding* di SMA Negeri 7 Jayapura didukung oleh pembagian tugas yang kolaboratif antarelemen warga sekolah. Kepala sekolah bertindak sebagai pengarah kebijakan dan penanggung jawab mutu pesan yang disampaikan ke ruang publik. Wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat dan tim pengelola teknologi informasi memegang mandat teknis perancangan desain grafis, pengelolaan akun, serta penyusunan takarir (*caption*) yang komunikatif. Guru mata pelajaran dan tenaga kependidikan berkontribusi aktif menyuplai dokumentasi kegiatan pembelajaran dan pembinaan karakter siswa dari ruang kelas. Sementara itu, keterlibatan peserta didik, khususnya anggota OSIS, menjadi representasi otentik dalam menampilkan budaya positif sekolah melalui testimoni dan liputan kegiatan kesiswaan.

Alur manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 7 Jayapura tersusun atas keterpaduan tiga elemen utama, yaitu promosi digital (*promotion*), sinergi sumber daya manusia (*people*), dan tahapan kerja teknis (*process*). Keterkaitan fungsional antarelemen tersebut dianalisis guna memetakan integrasi kerja kelembagaan dari tahap perencanaan hingga evaluasi dampak terhadap masyarakat. Pemetaan rinci mengenai strategi bauran pemasaran, peran pelaksana, alur operasional, faktor lingkungan, serta dampaknya disajikan secara terstruktur pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis *Digital Branding* di SMA Negeri 7 Jayapura

Komponen Bauran	Bentuk Penerapan di Sekolah	Pelaksana / Penanggung Jawab	Luaran dan Capaian Kinerja
Promosi (*Promotion*)	Pengelolaan media sosial Instagram dan Facebook yang didukung brosur, spanduk, dan sosialisasi tatap muka.	Tim humas, pengelola teknologi informasi, dan panitia penerimaan siswa baru.	Terbentuknya kanal informasi resmi yang interaktif dan mudah diakses masyarakat.

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16501

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

Sumber Daya Manusia (*People*)	Sinergi kepala sekolah, guru, pengelola media, dan siswa dalam menyuplai bahan publikasi sekolah.	Seluruh jajaran warga sekolah dan perwakilan pengurus OSIS.	Terciptanya keterlibatan kolektif dalam memproduksi konten keunggulan sekolah.
Prosedur Kerja (*Process*)	Alur bertahap: dokumentasi kegiatan harian, seleksi foto/video, penyusunan pesan, verifikasi, dan pengunggahan.	Pengelola teknologi informasi dan wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat.	Publikasi konten digital yang terkurasi rapi dan mencerminkan etika akademik.
Faktor Lingkungan	Ketersediaan gawai dokumentasi dan internet (pendukung); keterbatasan personel teknis dan jaringan (penghambat).	Tim teknis sekolah dan penyedia jasa layanan internet.	Penyesuaian jadwal unggahan berkala berdasarkan stabilitas jaringan lokal.
Dampak dan Respon	Penguatan reputasi positif lembaga di mata masyarakat serta peningkatan animo pendaftar baru.	Calon peserta didik baru dan masyarakat umum di Kota Jayapura.	Pertumbuhan kapasitas sekolah dari 1 rombongan belajar menjadi 3 rombongan belajar.

Sumber: Data Primer Penelitian SMA Negeri 7 Jayapura (2026).

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, tata kelola pemasaran sekolah terbukti menghubungkan unsur media, sumber daya manusia, dan alur kerja secara berkesinambungan. Informasi pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa aspek *process* berjalan sistematis mulai dari pengumpulan dokumentasi hingga verifikasi pesan sebelum dipublikasikan ke media sosial. Sinergi antarunsur pada Tabel 1 membuktikan bahwa keberhasilan promosi digital tidak semata-mata bertumpu pada alat teknologi, melainkan digerakkan oleh komitmen bersama seluruh warga sekolah. Tabel 1 juga mengonfirmasi bahwa pengelolaan tantangan teknis jaringan dilakukan melalui adaptasi jadwal kerja tim pengelola informasi.

Pelaksanaan *digital branding* di lapangan didukung oleh ketersediaan perangkat komputer sekolah, telepon pintar tim liputan, serta komitmen pimpinan dalam mengalokasikan anggaran promosi. Di sisi lain, kendala operasional yang dihadapi meliputi keterbatasan jumlah tenaga ahli di bidang multimedia dan beban ganda guru yang merangkap sebagai pengelola akun media sosial. Hambatan teknis berupa ketidakstabilan koneksi jaringan internet di wilayah tertentu di Kota Jayapura kerap memperlambat proses pengunggahan video dokumentasi kegiatan. Pihak sekolah menyiasati hambatan ini dengan menyiapkan draf konten visual terlebih dahulu secara luring (*offline*) sebelum diunggah saat koneksi internet kembali stabil.

Strategi *digital branding* ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan citra positif SMA Negeri 7 Jayapura di mata masyarakat luas. Citra sekolah yang semula belum banyak dikenal masyarakat secara bertahap berubah menjadi institusi pendidikan yang aktif, terbuka, dan berprestasi. Transparansi kegiatan sekolah di media sosial memberikan keyakinan bagi para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut. Dampak positif ini terlihat secara nyata pada peningkatan animo pendaftar, di mana jumlah peserta didik baru mengalami lonjakan signifikan dari yang semula hanya mampu membuka satu rombongan belajar kini berkembang menjadi tiga rombongan belajar.

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16501

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

Pembahasan

Temuan penelitian di SMA Negeri 7 Jayapura membuktikan bahwa penerapan *digital branding* merupakan wujud modernisasi strategi promosi (*promotion*) dalam bauran pemasaran jasa pendidikan. Integrasi antara platform media sosial Instagram dan Facebook dengan media konvensional membuktikan bahwa sekolah menerapkan pendekatan bauran komunikasi pemasaran yang adaptif. Pemanfaatan media sosial memungkinkan sekolah menampilkan keunggulan akademik dan nonakademik secara visual, cepat, dan transparan kepada audiens sasaran. Temuan ini selaras dengan kesimpulan Mahmud (2021) yang menyatakan bahwa pergeseran strategi promosi ke ranah digital memberikan keleluasaan bagi institusi pendidikan dalam memperluas jangkauan rekrutmen peserta didik baru. Komunikasi pemasaran terpadu ini menjamin keberlanjutan arus informasi bagi masyarakat yang memiliki tingkat aksesibilitas teknologi berbeda (Hadi & Apriko, 2026; Kansa & Wiryany, 2025; Rawat et al., 2022; Sigar et al., 2025).

Pelaksanaan promosi digital terbukti berfungsi lebih dari sekadar instrumen penyebaran brosur elektronik, melainkan menjadi wahana pembentukan hubungan relasional antara sekolah dan publik. Interaksi yang terjalin melalui kolom komentar dan pesan langsung mencerminkan keterbukaan pihak sekolah dalam merespons pertanyaan calon orang tua siswa. Pola komunikasi dua arah ini sejalan dengan temuan Adawiyah et al. (2025) yang menegaskan bahwa optimalisasi media sosial dalam pemasaran pendidikan efektif memperkuat interaksi publik dan memupuk daya tarik pendaftar baru. Kecepatan dan keramahan sekolah dalam melayani permintaan informasi secara daring turut membentuk persepsi awal yang positif terhadap kualitas layanan administrasi sekolah (Agustina et al., 2026; Kurniawan et al., 2026; Muharam et al., 2026; Nuriyah et al., 2026; Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Keberhasilan *digital branding* di SMA Negeri 7 Jayapura sangat ditentukan oleh partisipasi aktif elemen sumber daya manusia (*people*) sebagai motor penggerak utama. Kepemimpinan kepala sekolah yang visioner memberikan legitimasi dan dorongan moral bagi tim pengelola media untuk terus berinovasi dalam mengemas konten. Keterlibatan para guru dalam mendokumentasikan kegiatan belajar serta partisipasi siswa sebagai duta visual menghadirkan pesan promosi yang otentik dan terpercaya. Temuan ini mengonfirmasi pandangan Fitriana dan Kholik (2024) bahwa keberhasilan pembentukan citra merek pendidikan sangat dipengaruhi oleh kesadaran bersama warga sekolah dalam mencerminkan identitas kelembagaan. Kolaborasi lintas fungsi ini mencegah terjadinya kejenuhan produksi konten di tengah keterbatasan tenaga khusus teknologi informasi (Dwiyama & Nurhasanah, 2020; Fauzia et al., 2026; Kusumawati, 2022; Rahmi et al., 2025; Tjokrosaputro et al., 2025).

Dari perspektif alur pelaksanaan (*process*), tahapan kerja yang ditempuh sekolah—mulai dari dokumentasi, seleksi materi, kurasi takarir, hingga publikasi—menunjukkan adanya tata kelola informasi yang tertib. Sekolah tidak mengunggah konten secara serampangan, melainkan melalui proses penyaringan yang mempertimbangkan etika pendidikan dan kesesuaian nilai budaya lokal Papua. Temuan ini sejalan dengan kajian Mukti (2025) yang menggarisbawahi bahwa manajemen pemasaran digital yang tertata rapi mampu memperlancar arus informasi layanan kelembagaan dan memperkokoh reputasi institusi. Di samping itu, penyajian konten yang terstruktur mendukung terciptanya keterikatan emosional antara masyarakat dan almamater sekolah (Pramono, 2023). Konsistensi proses ini menjadi fondasi utama dalam menjaga kredibilitas pesan promosi yang dipublikasikan.

Tantangan teknis berupa fluktuasi jaringan internet dan keterbatasan keterampilan multimedia personel sekolah merupakan realitas yang jamak dialami oleh lembaga pendidikan di wilayah berkembang. Kendala beban kerja ganda guru yang mengelola media di tengah

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16501

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

kewajiban mengajar menuntut adanya manajemen waktu yang disiplin dan pembagian tugas yang adil. Temuan ini memperkuat telaah Haryati dan Safitri (2025) serta Setyaningsih et al. (2025) bahwa keberlanjutan pemasaran digital sekolah sangat bergantung pada kesiapan infrastruktur serta peningkatan kapasitas literasi digital para pengelolanya. Pihak sekolah perlu merancang pelatihan berkala terkait teknik desain grafis dan strategi penulisan kreatif (*copywriting*) agar konten yang diproduksi tetap variatif dan menarik minat generasi muda.

Dampak positif *digital branding* terhadap reputasi SMA Negeri 7 Jayapura terkonfirmasi melalui peningkatan kepercayaan orang tua dan lonjakan jumlah rombongan belajar. Peningkatan kapasitas kelas dari satu menjadi tiga rombongan belajar menjadi indikator kuat mengenai meningkatnya penerimaan masyarakat terhadap keberadaan sekolah. Publikasi yang konsisten mengenai capaian siswa dan pembinaan disiplin sekolah berhasil mengikis keraguan calon peserta didik dalam menentukan pilihan studi lanjut. Temuan ini memperkuat kajian Jannah et al. (2023) serta Zhafran (2024) bahwa strategi pemasaran yang terencana efektif membangun citra positif sekolah dan mendorong keputusan memilih bagi calon siswa baru. Secara keseluruhan, integrasi elemen promosi, sumber daya manusia, dan alur kerja di SMA Negeri 7 Jayapura terbukti membentuk ekosistem pemasaran jasa pendidikan yang tangguh, kontekstual, dan berdampak nyata.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran jasa pendidikan melalui *digital branding* di SMA Negeri 7 Jayapura terbukti berhasil memperkenalkan identitas, program unggulan, dan prestasi sekolah secara efektif kepada masyarakat luas. Keberhasilan implementasi tersebut bertumpu pada keterpaduan harmonis antara strategi promosi multi-kanal (*promotion*), komitmen partisipatif seluruh warga sekolah (*people*), serta alur kurasi konten yang sistematis (*process*). Pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook yang disinergikan dengan sosialisasi langsung mampu menjembatani keterbatasan akses teknologi sebagian masyarakat di Kota Jayapura. Keterpaduan tata kelola ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan citra positif sekolah serta meningkatkan minat calon peserta didik baru, yang tercermin dari pertumbuhan daya tampung sekolah dari satu rombongan belajar menjadi tiga rombongan belajar.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, pihak manajemen SMA Negeri 7 Jayapura disarankan membentuk tim khusus pengelola media digital yang independen guna mengatasi kendala beban kerja ganda guru serta menyusun kalender penerbitan konten (*editorial calendar*) yang terencana. Dinas Pendidikan Provinsi Papua dan pemangku kepentingan terkait diharapkan dapat memberikan dukungan penguatan sarana infrastruktur jaringan internet berkecepatan tinggi guna menjamin kelancaran publikasi digital di sekolah. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna menguji korelasi statistik antara intensitas *digital branding* terhadap tingkat retensi dan kepuasan peserta didik dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R. R., Hardianti, J., Aprilianti, K. A., Safutra, I., & Kholik, A. (2025). Optimalisasi digital marketing sebagai upaya peningkatan daya tarik pendaftar di Sekolah Insantama Bogor. *Karimah Tauhid*, *4*(9), 6494–6504. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i9.20548

Adisti, A. (2026). *Implementasi manajemen pemasaran berbasis digital di SMP IT Al-Fityah Pekanbaru* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Repositori UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16501

Agustina, P. M., Werang, B. R., & Jayanti, L. S. S. W. (2026). Pengaruh kepemimpinan Asta Brata dan media sosial terhadap budaya di sekolah dasar di Kecamatan Nusa Penida Kabupaten Klungkung. *ELEMENTARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Dasar*, *6*(2), 454–464. https://doi.org/10.51878/elementary.v6i2.10109

Ahadiyah, L., & Ummah, N. I. (2025). Peran hubungan masyarakat sekolah dalam pengelolaan media sosial untuk meningkatkan informasi pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Nurul Islam Jember. *QOUBA: Jurnal Pendidikan*, *2*(2), 428–433. https://doi.org/10.61104/qb.v2i2.595

Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Aulia, N., Maryani, N., & Ramdani, M. R. (2024). Pengelolaan penggunaan website sebagai media promosi sekolah di Ponpes Nurul Hikmah Cikuwul. *Karimah Tauhid*, *3*(11), 12637–12647. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i11.15683

Dwiyama, F., & Nurhasanah, R. (2020). The role of stakeholder in building a brand image at madrasah aliyah. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *5*(3), 375–391. https://doi.org/10.31538/ndh.v5i3.1002

Fauzia, Marzuqi, Y., Pawestri, S., & Wahyuningsih, I. (2026). Strengthening school branding through mentoring-based development of a profile video and website at MIM Semanu. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *9*(1), 676–684. https://doi.org/10.35568/abdimas.v9i1.7652

Fitriana, N. W., & Kholik, A. (2024). Analisis strategi merek jasa pendidikan SMA Fathan Mubina. *Karimah Tauhid*, *3*(9), 9933–9942. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i9.14820

Hadi, A., & Apriko, M. S. (2026). Transformasi strategi komunikasi penerimaan mahasiswa baru di PTKIN untuk menarik minat Gen Z. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(1), 103–116. https://doi.org/10.23969/linimasa.v9i1.40595

Hamsia, W., Setiyawan, R., Khasanah, S. U., Roisiah, R. R., & Firdaus, A. N. (2023). Digital marketing dalam penguatan branding sekolah bagi pengelola Sekolah Dasar (SD) Muhammadiyah 7 Surabaya. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(3), 241–250. https://doi.org/10.30651/hm.v4i3.19685

Haryati, E., & Safitri, C. (2025). Strategi digital marketing pada pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, *9*(2), 666–676. https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.30905

Jannah, A. N., Ulfatin, N., & Gunawan, I. (2023). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra di sekolah dasar Islam. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan*, *3*(5), 384–393. https://doi.org/10.17977/um065v3i52023p384-393

Kansa, F. H., & Wiryany, D. (2025). Analisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @inabauniversityofficial. *Comdent: Communication Student Journal*, *2*(2), 471–486. https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61259

Khoiri, A., Supriadi, S., & Mukarromah, S. (2025). Implementasi manajemen marketing jasa pendidikan berbasis media digital di SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau. *Alignment: Journal of Administration and Educational Management*, *8*(5), 1165–1173. https://doi.org/10.31539/vhq1wn29

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kurniawan, D. C., Widiyanah, I., Hazin, M., Khamidi, A., Trihantoyo, S., & Suryanti, S. (2026). Pengaruh kualitas sarana prasarana dan kualitas pelayanan pendidikan terhadap

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16501

kepuasan siswa Sekolah Menengah Pertama Kota Surabaya. *SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah*, *6*(2), 743–755. https://doi.org/10.51878/secondary.v6i2.10131

Kusumawati, N. A. (2022). Revitalisasi school branding di era revolusi industri 4.0. *Sang Acharya: Jurnal Profesi Guru*, *3*(1), 33–42. https://doi.org/10.25078/sa.v3i1.2156

Mahmud, A. (2021). Strategi pemasaran jasa pendidikan di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, *5*(2), 87–96. https://doi.org/10.21831/jpe.v5i2.41285

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Muharam, A. S., Razilu, Z., & Rahmawati, R. (2026). Analisis kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi. *EDUTECH: Jurnal Inovasi Pendidikan Berbantuan Teknologi*, *6*(1), 243–252. https://doi.org/10.51878/edutech.v6i1.9437

Mukti, A. K. (2025). Implementasi e-bisnis digital marketing dan branding terhadap alur informasi pelayanan sekolah: Studi kasus SD Islam Ibnu Sina Bekasi. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, *3*(1), 33–42. https://doi.org/10.37034/jsib.v3i1.312

Nuriyah, F., Masnawati, E., & Abror, S. (2026). Pengaruh perhatian orang tua, lingkungan sekolah, dan media sosial terhadap pembentukan karakter Islami siswa. *LEARNING: Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, *6*(2), 1297–1312. https://doi.org/10.51878/learning.v6i2.9950

Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen strategik pemasaran pendidikan berbasis media sosial di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran. *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, *3*(2), 120–128. https://doi.org/10.19105/re-jiem.v3i2.3908

Pramono, D. (2023). Digital branding Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNNES untuk memperkuat reputasi institusi. *Jurnal Komunikasi dan Media*, *8*(2), 220–229. https://doi.org/10.24167/jkm.v8i2.6124

Rahmi, A., Yuliansyah, M., Anwar, K., Karimah, R., & Latifah, A. (2025). Strategi kepemimpinan dalam manajemen branding untuk meningkatkan citra dan daya tarik sekolah. *Jurnal Education and Development*, *13*(3), 341–345. https://doi.org/10.37081/ed.v13i3.7491

Rawat, B., Sunarya, P. A., & Devana, V. T. (2022). Digital marketing as a strategy to improve higher education promotion during the COVID-19 pandemic. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, *1*(2), 114–119. https://doi.org/10.33050/sabda.v1i2.105

Sembiring, T. B., Sari, E. P., & Lubis, R. (2024). *Buku ajar metodologi penelitian: Teori dan praktik*. Yayasan Kita Menulis.

Setyaningsih, D., Vusvitha, V., & Harahap, N. L. S. (2025). Strategi pemasaran jasa pendidikan di era digital. *JIMP: Jurnal Inovasi dan Manajemen Pendidikan*, *5*(1), 1–10. https://doi.org/10.12928/jimp.v5i1.11876

Sigar, P. A., Nguyen-Quang, D., & Hendry, R. (2025). Can private schools overcome promotional limitations through a 4P-based digital marketing strategy? A case study in Malaysia. *Journal of Educational Technology and Learning Creativity*, *3*(1), 166–174. https://doi.org/10.37251/jetlc.v3i1.1843

Sudirman, Arifin, M., & Rohmatillah, L. (2025). Optimalisasi media digital untuk promosi pendidikan di SD Negeri Kedawung 2, Kuripan – Probolinggo. *JDP (Jurnal Dinamika Pendidikan)*, *11*(4), 104–111. https://doi.org/10.64540/qjfsqx03

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16501

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Tjokrosaputro, M., Herjana, S. D., & Jolin. (2025). Teamwork guru sebagai cara pemasaran untuk meningkatkan citra positif SD Pius Kebumen. *Jurnal Serina Abdimas*, *3*(2), 635–643. https://doi.org/10.24912/jsa.v3i2.35157

Zhafran, A. (2024). The effect of digital marketing strategy on increasing interest of new students: A case at vocational high school in Sidoarjo. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, *5*(2), 537–546. https://doi.org/10.62775/edukasia.v5i2.1382

Zulfikasari, S., Malarsih, M., Arfriandi, A., & Mukhlas, M. (2025). Penguatan kompetensi guru dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk branding dan promosi sekolah. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *5*(1), 513–522. https://doi.org/10.70609/icom.v5i1.6723

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16501