



Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Era Digital

Afina Mazaya Auliya Mida^{1*}, Naila Wildatun Isanaini², Najwa Kamila³, Renata Fifa Aulia⁴

¹⁻⁴ Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Email: 244110401079@mhs.uinsaizu.ac.id^{1*}, 244110401102@mhs.uinsaizu.ac.id², 244110401103@mhs.uinsaizu.ac.id³, 244110401107@mhs.uinsaizu.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: 244110401103@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract. Digital transformation has shifted the marketing paradigm of educational institutions from conventional approaches to social media-based strategies. This study aims to analyze the implementation of social media-based marketing management as a strategic tool for enhancing the competitiveness of educational institutions in the digital age. The study focuses on three main aspects: the formulation of digital marketing management strategies, the integrated application of the 7P service marketing mix through social media platforms, and its impact on institutional competitiveness. This study used a systematic literature review by examining relevant scientific publications, books, and previous research related to educational marketing, social media management, and institutional competitiveness. The results indicate that well-planned and professional social media management can increase the number of student applicants, strengthen brand awareness, expand communication reach, and build public trust in the institution. Social media also enables schools to present academic programs, institutional achievements, facilities, and educational values more interactively. However, limited digital literacy, human resource capacity, content consistency, and technological infrastructure remain structural barriers that need to be addressed systematically through training, policy support, and sustainable digital innovation practices.

Keywords: 7P Mix; Digital Marketing; Educational Marketing Management; Institutional Competitiveness; Social Media.

Abstrak. Transformasi digital telah menggeser paradigma pemasaran lembaga pendidikan dari pendekatan konvensional ke strategi berbasis media sosial. Studi ini bertujuan untuk menganalisis implementasi manajemen pemasaran berbasis media sosial sebagai alat strategis untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era digital. Studi ini berfokus pada tiga aspek utama: perumusan strategi manajemen pemasaran digital, penerapan terintegrasi bauran pemasaran jasa 7P melalui platform media sosial, dan dampaknya terhadap daya saing lembaga. Studi ini menggunakan tinjauan pustaka sistematis dengan meneliti publikasi ilmiah, buku, dan penelitian sebelumnya yang relevan terkait pemasaran pendidikan, manajemen media sosial, dan daya saing lembaga. Hasil menunjukkan bahwa manajemen media sosial yang terencana dan profesional dapat meningkatkan jumlah pendaftar siswa, memperkuat kesadaran merek, memperluas jangkauan komunikasi, dan membangun kepercayaan publik terhadap lembaga. Media sosial juga memungkinkan sekolah untuk menyajikan program akademik, prestasi lembaga, fasilitas, dan nilai-nilai pendidikan secara lebih interaktif. Namun, keterbatasan literasi digital, kapasitas sumber daya manusia, konsistensi konten, dan infrastruktur teknologi tetap menjadi hambatan struktural yang perlu diatasi secara sistematis melalui pelatihan, dukungan kebijakan, dan praktik inovasi digital yang berkelanjutan.

Kata kunci: Bauran 7P; Daya Saing Institusional; Manajemen Pemasaran Pendidikan; Media Sosial; Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara masif di abad ke-21 telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Era digitalisasi yang ditandai dengan meluasnya penggunaan internet dan platform media sosial telah menggeser paradigma komunikasi dari

model konvensional menuju komunikasi berbasis digital yang bersifat interaktif, cepat, dan lintas batas geografis. Kondisi ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi lembaga pendidikan untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen strategis dalam membangun citra kelembagaan dan memperluas jangkauan promosi kepada masyarakat luas. Dalam konteks persaingan antarlembaga pendidikan yang kian ketat, kemampuan suatu institusi dalam mengelola komunikasi digital secara efektif menjadi faktor kritis yang turut menentukan keberlangsungan dan daya saingnya di tengah dinamika sosial yang terus berubah.

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan proses terstruktur yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi kelembagaan guna memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus memperkuat posisi kompetitif lembaga. Dalam era digital, konsep pemasaran tersebut tidak lagi dapat dipisahkan dari pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama penyebaran informasi dan pembentukan persepsi publik. Berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok kini telah menjadi arena kompetisi kelembagaan yang nyata, di mana lembaga pendidikan berlomba menyajikan konten yang informatif, menarik, dan relevan demi menarik perhatian calon peserta didik beserta orang tuanya. Daya saing lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial, yang mampu membangun reputasi kelembagaan sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan (Ariyani, Hadi, dan Komariah 2024).

Meskipun potensi media sosial sebagai instrumen pemasaran pendidikan sangat signifikan, implementasinya di lapangan masih menghadapi berbagai hambatan struktural dan kultural yang tidak dapat diabaikan. Strategi pemasaran jasa pendidikan di era digital mengidentifikasi bahwa kendala utama yang dihadapi lembaga pendidikan mencakup keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital, rendahnya literasi digital di kalangan sebagian masyarakat sasaran, serta ketimpangan infrastruktur jaringan internet yang masih menonjol di wilayah-wilayah tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan transformasi pemasaran pendidikan menuju ranah digital tidak semata-mata bergantung pada ketersediaan platform teknologi, melainkan juga mensyaratkan kesiapan sumber daya manusia yang terlatih, strategi konten yang terencana secara sistematis, serta ekosistem digital yang mendukung secara inklusif (Setyaningsih, Vusvitha, dan Harahap 2025).

Bertolak dari latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif implementasi manajemen pemasaran berbasis media sosial serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing lembaga pendidikan di era digital. Kajian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi para pengelola lembaga pendidikan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, terukur, dan berkelanjutan. Dengan menggabungkan pendekatan teoritis manajemen pemasaran jasa khususnya bauran pemasaran 7P dengan analisis empiris terhadap pemanfaatan berbagai platform media sosial, artikel ini berupaya menghadirkan pemahaman yang lebih mendalam tentang relasi antara pengelolaan media sosial dan daya saing kelembagaan pendidikan dalam konteks transformasi digital yang terus berkembang.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran Pendidikan

Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pendidikan adalah proses terstruktur untuk mengelola pemasaran layanan pendidikan agar kebutuhan dan kepuasan masyarakat terpenuhi, sekaligus menjadi strategi lembaga dalam bersaing tanpa mengabaikan kualitas layanan dan nilai institusi. Lebih dari sekadar alat promosi, konsep ini juga berfungsi memperkuat kualitas internal, pengelolaan lembaga, dan komunikasi dengan publik.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran pendidikan meliputi siklus perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan penilaian berbagai aktivitas pemasaran untuk menciptakan citra yang baik, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara peserta didik dan orang tua (Sofya, Annur, dan Baharuddin 2026).

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah cara lembaga mengelola proses merancang, mengenalkan, dan menyampaikan nilai produk kepada konsumen, yang dijalankan melalui tiga langkah strategis yang saling terkait, dimulai dari *segmentasi* untuk mengelompokkan calon pembeli berdasarkan karakteristik atau kebutuhan yang sama.

Langkah berikutnya adalah *targeting*, yaitu memilih segmen pasar paling potensial agar sumber daya lembaga dapat dialokasikan secara tepat sasaran dan efisien, dilanjutkan dengan *positioning* untuk menanamkan keunikan dan karakter khas produk di benak konsumen agar berbeda dari pesaing. Selain itu, teori Kotler dan Keller juga menegaskan bahwa wujud produk tidak terbatas pada barang fisik, melainkan mencakup segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi penggunanya (Sofya, Annur, dan Baharuddin 2026).

Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam praktiknya, teori pemasaran tersebut perlu diadaptasi dengan karakteristik khas jasa pendidikan, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan antara proses pengajaran dan penerimaan ilmu (*inseparability*), kualitas yang bervariasi (*variability*), serta tidak dapat disimpan (*perishability*). Karena itu, eksekusi strategi pemasaran di lembaga pendidikan harus mencakup pemetaan pasar, penentuan posisi kelembagaan, pembentukan keunggulan program yang khas, optimalisasi saluran promosi, serta konsistensi dalam menjaga mutu layanan.

Melalui rangkaian tahapan yang terintegrasi ini, aktivitas pemasaran tidak lagi sekadar menjadi media penjangkaran siswa, melainkan berkembang sebagai instrumen strategis dalam membangun reputasi sekolah yang kuat dan tepercaya di mata masyarakat (Nurazizah, Fauzi, dan Supardi 2023).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa dalam Konteks Pendidikan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi elemen inti sistem pemasaran yang dapat digunakan organisasi untuk memengaruhi respons konsumen. Model tradisional 4P (*product, price, place, promotion*) dinilai kurang memadai untuk sektor jasa seperti pendidikan, sehingga menurut Zeithaml dan Bitner perlu diperluas menjadi 7P dengan menambahkan *process, people, dan physical evidence* guna membangun kedekatan dan memengaruhi keputusan calon peserta didik secara optimal. Formula 4P dinilai kurang efektif jika diterapkan secara mutlak pada lembaga pendidikan, sehingga menurut Zeithaml dan Bitner perlu diperluas menjadi kerangka 7P dengan menambahkan *process, people, dan physical evidence* untuk menarik minat dan memengaruhi keputusan calon wali murid secara optimal.

Sebagai sebuah kesatuan strategi yang utuh, implementasi bauran pemasaran jasa 7P dalam ranah pendidikan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Setiap elemen memiliki peran spesifik dalam membentuk persepsi, kepuasan, dan keputusan calon peserta didik serta orang tua selaku pengguna jasa. Secara teoretis dan aplikatif, ketujuh komponen bauran pemasaran tersebut dijabarkan melalui rincian berikut (Agustina, Riyanto, dan Roesminingsih 2024):

a. *Product* (Produk)

Produk utama sekolah adalah mutu program akademik dan kurikulum yang digunakan. Program ini dirancang untuk mencetak lulusan yang berprestasi dan berkarakter unggul. Penerapannya dibagi menjadi tiga bidang, yaitu kegiatan intrakurikuler di kelas, pengembangan bakat lewat ekstrakurikuler, serta 2 karakter dan nilai keagamaan.

b. *Price* (Biaya)

Komponen pembiayaan berkaitan dengan penentuan biaya pendidikan secara transparan, yang disesuaikan dengan kualitas layanan dan kemampuan ekonomi masyarakat, mencakup biaya pendaftaran, uang pembangunan, SPP bulanan, biaya kegiatan, serta seragam dan buku, dan sekolah juga perlu menyediakan beasiswa atau subsidi bagi siswa yang kurang mampu.

c. *Place* (Tempat)

Variabel tempat fokus pada pemilihan lokasi sekolah yang strategis, aman, dan kondusif untuk belajar. Selain itu, sekolah harus mudah dijangkau oleh transportasi umum maupun pribadi. Jarak sekolah yang dekat dengan pemukiman penduduk juga menjadi poin penting penentu minat konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Penyebaran informasi sekolah dilakukan melalui promosi eksternal yang memanfaatkan teknologi digital seperti website dan media sosial resmi, serta promosi internal yang berfokus pada peningkatan mutu layanan riil sekolah, sehingga layanan yang baik akan memicu promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara alami dari alumni dan wali murid yang puas.

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Elemen manusia merujuk pada kompetensi dan kinerja seluruh warga sekolah. Ini meliputi dewan guru, staf tata usaha, tim humas, hingga pegawai operasional. SDM di sekolah wajib memiliki kualifikasi akademik yang jelas (minimal S1 atau S2) dan sertifikat pendidik. Mereka juga harus ramah, komunikatif, dan peduli dalam melayani siswa maupun orang tua murid.

f. *Process* (Proses)

Dimensi proses mencakup pengelolaan seluruh alur pelayanan administrasi dan kegiatan akademik, mulai dari perencanaan penerimaan siswa baru, pelaksanaan pembelajaran interaktif di kelas, hingga evaluasi kerja institusi secara makro, yang ditujukan untuk menjaga stabilitas jaminan mutu sekolah.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah sarana dan prasarana sekolah yang kasatmata dan sering menjadi tolok ukur awal masyarakat dalam menilai kualitas sekolah, mencakup kebersihan gedung, ruang kelas ber-AC, proyektor, smartboard, perpustakaan, laboratorium, tempat ibadah, serta kantin yang higienis, termasuk kegiatan terbuka seperti *open house* sebagai bagian dari bukti fisik kelembagaan.

Media Sosial sebagai Instrumen Pemasaran

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya berinteraksi, bekerja sama, dan saling membagikan informasi seperti tulisan, foto, video, dan audio secara terhubung, serta umumnya dipandang sebagai sarana komunikasi yang menjadikan penggunanya sekaligus pencipta dan penerima konten (Qadir dan Ramli 2024).

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya berkontribusi, membagikan, dan menghasilkan konten berupa teks, gambar, video, atau audio di dunia maya, serta mendukung komunikasi timbal balik dan memberi kesempatan bagi pengguna untuk terlibat secara aktif.

Media sosial memiliki banyak jenis yang dikategorikan berdasarkan fungsi dan tujuan penggunaannya. Beberapa jenis media sosial yang umum digunakan meliputi (Qadir dan Ramli 2024):

- a. Jejaring Sosial (*Social Networking*), yaitu platform yang dirancang untuk membangun hubungan personal dan profesional, seperti Facebook, LinkedIn, dan Twitter.
- b. Media Berbagi Konten (*Content Sharing Platforms*), yaitu platform yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, atau dokumen, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.
- c. Blog dan *Microblogging*, digunakan untuk menyampaikan opini atau informasi secara personal maupun profesional, seperti WordPress, Blogger, dan Twitter.
- d. Forum Diskusi (*Discussion Forums*), yaitu media sosial yang menyediakan ruang untuk berbagi ide dan informasi berdasarkan topik tertentu, seperti Kaskus dan Reddit.
- e. Media Kolaborasi (*Collaboration Platforms*), yaitu media yang memungkinkan pengguna berkolaborasi secara *real-time*, seperti Google Drive dan Trello.
- f. *Marketplace* atau Media Sosial Bisnis, yaitu platform yang menggabungkan media sosial dengan fitur perdagangan daring, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.
- g. Media Sosial Berbasis Game, yaitu media yang menggabungkan elemen sosial dengan hiburan dalam bentuk permainan, seperti Mobile Legends dan PUBG.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp memberikan peluang besar bagi institusi pendidikan untuk memperluas jangkauan komunikasi secara cepat, ekonomis, dan interaktif, sekaligus mempromosikan program unggulan, menunjukkan kegiatan sekolah, membangun keterlibatan dengan siswa dan orang tua, serta memperkuat identitas kelembagaan. Selain itu, media sosial memudahkan penyebaran informasi secara langsung dan memungkinkan institusi memperoleh tanggapan segera dari masyarakat (Ismail dan Na'imah 2026).

Berbagai platform digunakan untuk menampilkan kegiatan, pencapaian, dan identitas lembaga melalui konten visual dan *storytelling* yang konsisten, sehingga membangun citra positif yang mencerminkan nilai dan keunggulan kompetitif institusi, mulai dari fasilitas, program unggulan, prestasi akademik, hingga kegiatan ekstrakurikuler (Hidayat, Alifah, dan Rodiansjah 2024).

Konten pemasaran di media sosial adalah strategi promosi yang menekankan penyajian materi bermanfaat, menarik, dan relevan dengan minat *audiens*, di mana keberhasilannya bergantung pada visual yang menarik serta kekuatan *storytelling* dalam caption yang mampu menghasilkan respons emosional. Unsur emosi, nilai informasi, koneksi sosial, daya tarik visual, dan kemudahan berbagi menjadi faktor utama yang memperbesar interaksi dan mendorong penyebaran konten secara luas (Choirunnisa 2025).

Daya Saing Lembaga Pendidikan

Daya saing dalam dunia pendidikan adalah kemampuan institusi untuk tetap menarik perhatian masyarakat di tengah persaingan yang ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efisien untuk membangun reputasi, kepercayaan publik, dan keunggulan di pasar. Kapasitas lembaga dalam memberikan layanan baik, sarana memadai, dan keunikan menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya tarik dan menjaga jumlah siswa (Ariyani, Hadi, dan Komariah 2024).

Di era digital, media sosial dan TIK menjadi komponen krusial dalam strategi pengelolaan institusi pendidikan karena memberi peluang besar untuk menjangkau publik, mengomunikasikan keunggulan layanan, dan mempromosikan program secara efisien. Pemasaran melalui media sosial membantu sekolah membangun reputasi, kredibilitas, dan citra merek yang kuat, memperkuat hubungan dengan masyarakat, serta meningkatkan kesadaran publik dan daya saing lembaga (Henita, Setiawan, dan Rozah 2025).

Indikator daya saing lembaga pendidikan dapat dilihat dari kualitas pendidikan, ketersediaan sarana, status akreditasi, persepsi masyarakat, serta kemampuan menarik siswa baru, sehingga di tengah persaingan yang ketat, sekolah dituntut memperbaiki kualitas dan sarana untuk meningkatkan minat masyarakat. Berikut beberapa indikator daya saing sekolah yang telah diteliti pada penelitian sebelumnya (Nurmalasari, Yusmawati, dan Novianita 2023):

- a. Citra dan Reputasi Lembaga
- b. Minat dan Kepercayaan Masyarakat
- c. Kualitas Layanan Pendidikan
- d. Sarana dan Prasarana
- e. Program Unggulan dan Prestasi

- f. Branding dan Diferensiasi Sekolah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*), yang dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis sumber data sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema manajemen pemasaran pendidikan, bauran pemasaran 7P, media sosial, brand awareness, dan daya saing lembaga pendidikan, yang ditelusuri melalui basis data akademik dengan kata kunci yang relevan. Literatur dipilih berdasarkan kriteria inklusi seperti relevansi tematik, kredibilitas sumber, dan rentang waktu publikasi tertentu, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis konten (*content analysis*) dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema utama, untuk selanjutnya disajikan secara deskriptif-naratif guna membangun pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara manajemen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial

Perkembangan teknologi digital mengubah paradigma pemasaran lembaga pendidikan dari konvensional menjadi digital marketing berbasis media sosial, yang menjadi instrumen strategis karena interaktif, berjangkauan luas, dan berbiaya relatif rendah dibandingkan media tradisional (Ariyani, Hadi, dan Komariah 2024). Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing lembaga pendidikan di era digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran umumnya menempuh tahapan manajemen yang sistematis, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Perencanaan

Perencanaan yang matang menjadi titik tolak penting sebelum sebuah lembaga pendidikan terjun pada pemasaran digital, karena pada tahap ini ditentukan tujuan, target *audiens*, serta platform media sosial yang paling relevan untuk digunakan. Strategi manajemen pemasaran berbasis media sosial dalam lembaga pendidikan dapat diawali dengan proses perencanaan yang matang, meliputi analisis kebutuhan pasar, *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (STP) (Prastowo dan Manunggal 2022).

Perencanaan yang matang menjadi titik tolak penting sebelum sebuah lembaga pendidikan terjun pada pemasaran digital, karena pada tahap ini ditentukan tujuan, target

audiens, serta platform media sosial yang paling relevan untuk digunakan (Indrawan et al. 2026). Selain itu, strategi berbasis data dan personalisasi konten menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens di tengah persaingan yang semakin ketat (Setyaningsih, Vusvitha, dan Harahap 2025).

Pelaksanaan

Pelaksanaan strategi pemasaran berbasis media sosial memerlukan keterlibatan seluruh unsur lembaga, mulai dari pimpinan, tenaga pendidik, hingga humas, karena konten yang dipublikasikan mencerminkan citra kolektif lembaga. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berperan signifikan dalam membentuk citra dan memperluas jangkauan informasi kepada calon peserta didik serta masyarakat luas (Ismail dan Na'imah 2026).

Pada level operasional, lembaga pendidikan umumnya mengombinasikan beberapa platform seperti Instagram, Facebook, dan situs web resmi untuk menjangkau segmen masyarakat yang berbeda. Studi kasus di SMK Negeri 1 Sragen menunjukkan bahwa peralihan dari promosi konvensional seperti brosur dan pamflet ke media sosial membuat pemasaran lebih terstruktur, efisien dari segi biaya, dan lebih mudah dipantau melalui indikator *engagement* pengguna (Nuranita 2022).

Evaluasi

Tahap evaluasi menjadi unsur manajerial penting, di mana lembaga pendidikan perlu menilai secara berkala efektivitas konten, frekuensi unggahan, dan respons audiens agar strategi pemasaran tetap sesuai dengan dinamika preferensi pengguna. Dengan demikian, media sosial dalam manajemen pemasaran pendidikan bukan sekadar alat promosi, melainkan kebutuhan strategis yang harus dikelola secara profesional, terencana, dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing lembaga di era digital.

Implementasi Bauran Pemasaran 7P melalui Media Sosial

Selain dikelola melalui tahapan manajerial, efektivitas pemasaran berbasis media sosial pada lembaga pendidikan juga dapat dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P, yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh elemen ini saling melengkapi dan dapat diimplementasikan secara terintegrasi melalui kanal media sosial (Maisah et al. 2024).

Pada elemen *product*, lembaga pendidikan menonjolkan program unggulan, kekhasan kurikulum, dan nilai tambah layanan melalui konten visual dan naratif di media sosial. Elemen *price* dikomunikasikan secara transparan melalui informasi biaya pendidikan dan skema beasiswa agar calon peserta didik dan orang tua mendapat gambaran jelas, sementara

elemen *place* tidak lagi terbatas pada lokasi fisik karena media sosial memungkinkan lembaga menjangkau calon peserta didik dari berbagai wilayah secara daring (Maisah et al. 2020).

Elemen *promotion* paling terlihat dalam pemasaran berbasis media sosial melalui unggahan rutin, kampanye pendaftaran, kolaborasi dengan figur publik atau alumni, serta story dan reels. Penelitian mengenai bauran pemasaran 7P di jenjang sekolah menengah menunjukkan bahwa promosi internal yang dipadukan publikasi digital efektif membangun kepercayaan masyarakat, terutama melalui pengalaman positif siswa dan orang tua yang dibagikan kembali sebagai digital *word of mouth* (Agustina, Riyanto, dan Roesminingsih 2024).

Elemen *people* berkaitan dengan kualitas tenaga pendidik dan staf yang ditampilkan dalam narasi pemasaran, misalnya melalui profil guru berprestasi atau testimoni siswa, untuk memperkuat kredibilitas lembaga. Sementara itu, elemen *process* tercermin dari kemudahan interaksi melalui media sosial, seperti layanan tanya jawab pendaftaran via kolom komentar atau direct message, yang mempercepat respons terhadap calon peserta didik (Isa et al. 2023).

Elemen *physical evidence* dihadirkan melalui dokumentasi visual sarana, kegiatan belajar mengajar, dan prestasi non-akademik yang diunggah berkala, sehingga menjadi bukti nyata kualitas layanan pendidikan. Penelitian pada lembaga PAUD menunjukkan bahwa penerapan ketujuh elemen bauran pemasaran secara simultan melalui media sosial mampu menarik minat orang tua sekaligus mempererat hubungan emosional dengan keluarga calon peserta didik (Dwi Suryani et al. 2025).

Secara keseluruhan, implementasi bauran pemasaran 7P melalui media sosial menunjukkan bahwa setiap elemen saling memperkuat dalam membentuk citra dan daya saing lembaga pendidikan. Integrasi strategi ini memungkinkan lembaga menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan kepercayaan publik, dan merespons kebutuhan masyarakat secara lebih adaptif di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital .

Dampak Media Sosial terhadap Daya Saing

Peningkatan Jumlah Pendaftar

Salah satu indikator keberhasilan pengelolaan media sosial pada lembaga pendidikan adalah meningkatnya jumlah calon peserta didik yang mendaftar, sejalan dengan perubahan pola masyarakat dalam mencari informasi sekolah di era digital. Media sosial menjadi sarana efektif menyampaikan program unggulan, prestasi, fasilitas, dan kegiatan sekolah,

sehingga penyajian informasi yang menarik dapat membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan.

Pemanfaatan media sosial yang terencana dan berkelanjutan mampu memperluas jangkauan promosi sekolah secara cepat, interaktif, dan efisien dibandingkan metode konvensional, sekaligus meningkatkan visibilitas dan minat masyarakat untuk mendaftarkan putra-putrinya. Dengan demikian, media sosial menjadi instrumen strategis yang mendukung keberhasilan penerimaan peserta didik baru dan memperkuat daya saing lembaga pendidikan di era digital (Habibah dan Hidayati 2023).

Pemanfaatan media sosial yang dikelola secara sistematis dalam PPDB memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat masyarakat, melalui penyebaran informasi konsisten mengenai program, fasilitas, prestasi, dan kegiatan sekolah. Akses informasi yang mudah dan cepat ini membuat masyarakat memperoleh gambaran lebih jelas mengenai kualitas dan keunggulan lembaga pendidikan.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai media publikasi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun hubungan dengan masyarakat, di mana konten yang informatif, menarik, dan relevan meningkatkan keterlibatan *audiens* serta kepercayaan calon peserta didik dan orang tua. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang terencana berkontribusi meningkatkan daya tarik sekolah dan mendukung keberhasilan PPDB melalui peningkatan jumlah pendaftar (Nurnisya dan Ardiyanto 2023).

Pemanfaatan media sosial secara konsisten mendukung keberhasilan PPDB pada lembaga pendidikan swasta, dengan memungkinkan sekolah menyampaikan informasi program unggulan, prestasi, fasilitas, dan aktivitas pembelajaran secara lebih luas dan efisien. Strategi ini terbukti membantu sekolah menjaga keterhubungan dengan calon peserta didik dan orang tua, bahkan saat interaksi tatap muka terbatas, sekaligus memperluas jangkauan promosi dan efektivitas penyebaran informasi pendidikan.

Keberhasilan sekolah mencapai target penerimaan peserta didik pada masa pandemi menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam manajemen pemasaran pendidikan, tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan publikasi, tetapi juga untuk membangun citra institusi, kepercayaan masyarakat, dan daya tarik sekolah di tengah persaingan yang kompetitif. Dengan pengelolaan yang terencana dan berkelanjutan, media sosial memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing lembaga pendidikan di era digital (Habibah dan Hidayati 2023).

Peningkatan brand awareness

Media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan brand awareness lembaga pendidikan, khususnya di kalangan Generasi Z yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi sekolah. Kehadiran sekolah yang aktif di berbagai platform memperluas jangkauan informasi dan peluang dikenal masyarakat, sementara konten yang menarik dan sesuai karakteristik *audiens* muda mendorong keterlibatan pengguna serta memperkuat eksposur identitas sekolah di ruang digital.

Peningkatan *brand awareness* melalui media sosial memberikan manfaat strategis bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra positif dan posisi kompetitif, karena interaksi berkelanjutan dengan audiens menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan masyarakat sehingga sekolah lebih mudah diingat dan dipertimbangkan. Dengan demikian, media sosial menjadi instrumen penting dalam membangun identitas, reputasi, dan daya tarik lembaga pendidikan di era digital (Aulia et al. 2025).

Pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membangun brand awareness lembaga pendidikan dengan menjangkau masyarakat secara luas melalui informasi yang cepat, interaktif, dan mudah diakses. Melalui berbagai platform digital, sekolah dapat memperkenalkan identitas, nilai, dan keunggulannya secara berkelanjutan, sehingga meningkatkan pengenalan publik terhadap keberadaan dan karakteristik lembaga tersebut.

Selain meningkatkan brand awareness, aktivitas pemasaran di media sosial juga berpengaruh terhadap pembentukan brand image lembaga pendidikan, di mana konten yang relevan, informatif, dan menarik menciptakan persepsi positif mengenai kualitas layanan, lingkungan belajar, dan reputasi institusi. Konten yang menampilkan prestasi akademik, kegiatan siswa, fasilitas, dan pencapaian lainnya memperkuat kredibilitas lembaga, sehingga media sosial menjadi sarana strategis membangun citra positif di tengah persaingan yang kompetitif.

Pemasaran berbasis media sosial turut memengaruhi sikap masyarakat terhadap lembaga pendidikan, karena interaksi aktif meningkatkan kedekatan, kepercayaan, dan ketertarikan *audiens*, terutama ketika informasi yang diperoleh konsisten dan positif. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang profesional dan berkelanjutan tidak hanya membangun brand awareness dan citra positif, tetapi juga menciptakan sikap masyarakat yang mendukung daya saing lembaga pendidikan.

Kualitas konten yang dipublikasikan melalui media sosial berperan penting dalam mendukung promosi dan penguatan identitas lembaga pendidikan, di mana konten yang kreatif, informatif, dan sesuai kebutuhan audiens meningkatkan daya tarik sekolah serta

memperluas jangkauan informasi mengenai keunggulan, prestasi, program unggulan, dan nilai-nilai institusi. Dengan demikian, media sosial menjadi media strategis dalam membangun citra dan reputasi sekolah secara berkelanjutan.

Peningkatan kualitas konten media sosial berkontribusi terhadap penguatan branding lembaga pendidikan melalui pembentukan identitas yang jelas dan konsisten dalam pesan, visual, serta karakter institusi, sehingga menciptakan diferensiasi yang membantu masyarakat mengenali keunikan dan keunggulan sekolah di tengah persaingan. Oleh karena itu, pengelolaan konten yang profesional dan terarah menjadi instrumen efektif memperkuat posisi dan daya saing lembaga pendidikan di ekosistem digital yang dinamis (Nuzulita et al. 2022).

Platform Digital Yang Optimal Mendorong Peningkatan Pendaftar Calon Peserta Didik

Keberhasilan pemanfaatan media sosial dalam mendukung promosi lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun pada berbagai platform, tetapi juga oleh strategi pengelolaan yang terencana dan berkelanjutan, meliputi penyusunan konten relevan, pemilihan platform sesuai target *audiens*, dan konsistensi penyampaian informasi. Melalui pengelolaan yang sistematis, media sosial dapat memperkuat eksposur sekolah dan memperluas jangkauan komunikasi kepada masyarakat.

Penerapan *personal branding* yang kuat melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness sekolah, karena identitas lembaga yang ditampilkan konsisten membentuk persepsi jelas mengenai karakter, nilai, dan keunggulan sekolah, sementara interaksi aktif dengan *audiens* memperkuat hubungan serta daya ingat publik terhadap institusi. Dengan demikian, personal branding yang dikelola profesional menjadi instrumen penting dalam memperkuat citra dan daya saing lembaga pendidikan di era digital (Nurnisya dan Ardiyanto 2023).

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor Pendukung: SDM Pengelola Media Sosial

Keberhasilan pemanfaatan media sosial dalam manajemen promosi sekolah tidak hanya bergantung pada teknologi digital, tetapi juga pada kemampuan SDM yang mengelolanya, karena pengelola media sosial memiliki peran strategis dalam merancang dan menyampaikan informasi yang menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu, kompetensi SDM menjadi faktor penting yang menentukan efektivitas media sosial sebagai instrumen promosi lembaga pendidikan.

Pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan kombinasi kemampuan teknis dan keterampilan komunikasi digital, di mana SDM perlu memahami pengelolaan platform,

penyusunan konten menarik, serta penyesuaian pesan dengan karakteristik *audiens*. Kemampuan menciptakan konten kreatif dan relevan menjadi aspek penting untuk meningkatkan interaksi masyarakat, sehingga pengelolaan yang profesional menjadikan media sosial sarana promosi yang memperkuat citra dan daya tarik lembaga pendidikan.

Kemampuan melakukan evaluasi kinerja media sosial juga menjadi bagian penting dari kompetensi SDM, di mana analisis jangkauan, interaksi, dan respons masyarakat menjadi dasar penyusunan strategi promosi yang lebih efektif. Hal ini menunjukkan bahwa investasi pada peningkatan kapasitas SDM merupakan langkah strategis, karena dengan pengelola yang kompeten, lembaga pendidikan dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk memperluas promosi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan memperkuat daya saing institusi (Harahap et al. 2026).

Faktor Penghambat: Keterbatasan Sarana dan Prasarana dan Ketidakstabilan Jaringan Internet

Pemanfaatan teknologi digital, termasuk media sosial, masih menghadapi kendala struktural, terutama di pedesaan, seperti keterbatasan infrastruktur dan akses internet yang belum merata akibat kualitas jaringan rendah dan layanan telekomunikasi yang terbatas, sehingga membatasi kesempatan masyarakat memperoleh informasi dan layanan digital. Selain itu, rendahnya literasi dan keterampilan digital, serta beban biaya perangkat dan internet bagi masyarakat pedesaan, turut memperlebar kesenjangan digital yang ada.

Temuan tersebut menegaskan bahwa upaya optimalisasi pemanfaatan media sosial dan teknologi digital tidak dapat hanya berfokus pada pengembangan platform atau konten semata, tetapi juga harus didukung oleh perbaikan ekosistem digital secara menyeluruh. Peningkatan kualitas infrastruktur jaringan, perluasan jangkauan layanan internet, penyediaan akses yang lebih terjangkau, serta penguatan literasi digital menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan secara berkelanjutan. Dengan mengatasi berbagai faktor penghambat tersebut, pemanfaatan teknologi digital dapat berlangsung lebih inklusif dan memberikan manfaat yang lebih merata bagi masyarakat maupun lembaga pendidikan dalam mendukung aktivitas komunikasi, promosi, dan pengembangan institusi di era digital (Syifa et al. 2024).

Faktor Penghambat: Rendahnya Literasi Digital di Kalangan Masyarakat

Kesenjangan digital tidak hanya berkaitan dengan akses teknologi dan internet, tetapi juga kemampuan masyarakat memanfaatkannya secara efektif, sehingga manfaat transformasi digital belum dirasakan merata dan menimbulkan perbedaan tingkat partisipasi digital. Selain faktor infrastruktur, kesenjangan ini juga dipengaruhi oleh rendahnya literasi

digital sebagian masyarakat dalam mengoperasikan perangkat dan memanfaatkan internet secara produktif, sehingga penyebaran informasi melalui media sosial, termasuk informasi pendidikan, belum optimal menjangkau kelompok dengan literasi digital rendah.

Kesenjangan digital mencerminkan ketimpangan kesempatan berpartisipasi di ruang digital akibat perbedaan akses, kemampuan, dan pemanfaatan teknologi, sehingga sebagian masyarakat tertinggal dalam memperoleh informasi dan peluang. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komprehensif melalui perluasan akses internet, peningkatan literasi digital, dan pemberdayaan masyarakat, agar pemanfaatan media sosial dan teknologi digital, termasuk dalam bidang pendidikan, dapat memberikan manfaat yang lebih merata (Jayanthi dan Dinaseviani 2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Manajemen pemasaran berbasis media sosial telah terbukti menjadi instrumen strategis yang signifikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era digital. Hasil kajian literatur sistematis ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital yang terencana melalui platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok mampu memperluas jangkauan promosi kelembagaan secara interaktif dan efisien, serta berkontribusi nyata terhadap peningkatan jumlah pendaftar peserta didik, penguatan brand awareness, dan pembentukan kepercayaan publik. Penerapan bauran pemasaran jasa 7P secara terintegrasi melalui media sosial menegaskan bahwa setiap elemen mulai dari product hingga physical evidence saling memperkuat dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap kualitas dan keunggulan institusi pendidikan. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang profesional dan berkelanjutan bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan bagian integral dari manajemen kelembagaan yang menentukan posisi kompetitif institusi di tengah dinamika persaingan antarlembaga pendidikan yang semakin ketat.

Meskipun demikian, optimalisasi pemasaran berbasis media sosial masih menghadapi sejumlah hambatan struktural yang tidak dapat diabaikan. Keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital, rendahnya literasi digital di sebagian segmen masyarakat sasaran, serta ketimpangan infrastruktur jaringan internet antara wilayah perkotaan dan pedesaan menjadi faktor penghambat yang bersifat sistemik dan menuntut perhatian serius dari berbagai pemangku kepentingan. Keberhasilan transformasi pemasaran pendidikan menuju ranah digital mensyaratkan pendekatan yang komprehensif, meliputi peningkatan kapasitas SDM pengelola media sosial, penyusunan strategi konten yang adaptif dan berbasis data, serta dukungan ekosistem digital yang inklusif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan yang

bersifat empiris dengan pendekatan studi kasus pada berbagai jenis dan jenjang lembaga pendidikan sangat diperlukan guna menghasilkan model implementasi yang lebih terukur, kontekstual, dan aplikatif dalam mendukung transformasi pemasaran pendidikan di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, Margareta Fitri, Yatim Riyanto, dan Erny Roesminingsih. 2024. "Strategi Bauran Pemasaran 7P sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah." *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7(12): 13591–98. doi:10.54371/jhip.v7i12.6353.
- Ariyani, Rika, Sukandar Hadi, dan Nur Komariah. 2024. "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial." *Mikraf: Jurnal Pendidikan* 5(2): 1–8. doi:10.70338/mikraf.v5i2.163.
- Aulia, Iktafi Faizatul, Isna Nur Azizah, Legowo Cahyo Edi, dan Muhammad Nasrul Mubarak. 2025. "Digital Marketing Generasi-Z: Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Sekolah." *Jurnal Mikraf: Jurnal Pendidikan* 6(2): 16–29. doi:10.70338/mikraf.v6i2.188.
- Choirunnisa, Risda Machdiaty. 2025. "Viral Marketing di Media Sosiall Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Humanitaria: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 4(01).
- Dwi Suryani, Shakhila, Riska Alivia, Riska Dwi Romina, Vikha Nur Laili Rochmawati, Wemei Wahyu Hartanti, dan Arif Prastiawan. 2025. "Proceedings Series of Educational Studies Strategi Marketing Mix 7P Pemasaran Jasa Pendidikan Anak Usia." *Proceedings Series of Educational Studies*.
- Habibah, Alifia, dan Dian Hidayati. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru di SMA Wasta." *AoEJ: Academy of Education Journal* 14(1): 107–23.
- Harahap, Muzdalifah Rohami, Abdul Fattah Nasution, Dela Fahiran Devi Puja Kesuma Pandiangan, dan Muhammad Habibi Rangkuti. 2026. "Pemasaran Media Sosial dalam Manajemen Promosi Sekolah Untuk Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Peserta Didik." *Cemara Journal* IV(I): 1–6.
- Henita, Agus Setiawan, dan Rama Wijaya Abdul Rozah. 2025. "Peran Media Sosial Sebagai Sarana IInformasI Sekolah." *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10(01): 2548–6950.
- Hidayat, Agus Rohmat, Nur Alifah, dan Agis Ahmad Rodiansjah. 2024. "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Menggunakan Platform Media Sosial." *CAKRAWALA-Repository IMWI* 07(04): 70–80.
- Indrawan, Irjus, Suryani, dan Sukarni. 2026. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Pemanfaatan Media Sosial." *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 4(3): 5186–5201.
- Isa, Muzakar, Aflit Nuryulia Praswati, Evi Kurnia Sari, dan Kesha Dewi Nur Ramadani. 2023. "Strategi Pemasaran Melalui Konten Media Sosial MIM PK Wirogunan." *Jurnal Abdi Psikonomi* 4(2): 77–83.
- Ismail, dan Na'imah. 2026. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 11(2): 2558–67.

- Jayanthi, Ria, dan Anggini Dinaseviani. 2022. “Kesenjangan Digital dan Solusi yang Diterapkan di Indonesia Selama Pandemi COVID-19.” *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Komunikasi)* 24(2): 187–200. doi:10.17933/iptekkom.24.2.2022.187-200.
- Maisah, M, M Mahdayeni, M Maryam, dan Muhammad Roihan Alhaddad. 2020. “Penerapan 7p sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 4(1): 325–33.
- Maisah, M, S Sofwatillah, Mahmud MY, dan Suntama Putra. 2024. “Penerapan 7 P sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP.” *Journal of Education Research* 5(4): 6335–45.
- Nuranita, Salsa Widya. 2022. “Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen.” *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam* 4(2): 149–55. doi:10.15642/JAPI.2019.1.1.149-155.
- Nurazizah, Sita, Anis Fauzi, dan Supardi. 2023. “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.” *JKPI: Jurnal Konseling Pendidikan Islam* 4(2): 1–16.
- Nurmalasari, Putri, Yusmawati Yusmawati, dan Riastri Novianita. 2023. “Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera Sebagai Media Promosi Sekolah.” *Jurnal Public Relations (J-PR)* 4(2): 67–73. doi:10.31294/jpr.v4i2.2718.
- Nurnisya, Frizki Yulianti, dan Yudhi Ardiyanto. 2023. “Personal Branding dalam Meningkatkan Brand awareness Sekolah.” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 4(4): 3562-3569.
- Nuzulita, Nania, Endah Purwanti, Fikri Yoma Rosyidan, Fahira Firdausi, Novia Nurhasanah Arrasyid, Oktavia Intifada Husna, dan Universitas Airlangga. 2022. “Peningkatan Kualitas Konten Pada Media Sosial Sekolah Sekolah Sebagai Sarana Promosi dan Branding Sekolah di Surabaya.” *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)* 6(2): 395–405.
- Prastowo, Sugeng Lubar, dan Bagus Manunggal. 2022. “Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital.” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13(2): 45–57.
- Qadir, Abdul, dan M. Ramli. 2024. “Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya).” *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 3(6): 1–23.
- Setyaningsih, Dwi, Vastha Vusvitha, dan Nur Layla Syafrina Harahap. 2025. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Digital.” *JIMP: Jurnal Inovasi Dan Manajemen Pendidikan* 5(1): 1–10. doi:10.12928/jimp.v5i1.11876.
- Sofya, Ayu, Saipul Annur, dan Baharuddin. 2026. “Definisi dan konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan.” *MANAJERIAL : Jurnal Inovasi Manajemen dan Supervisi Pendidikan* 6(1): 290–99.
- Syifa, Adristi Naura, Evanny Silviana Intan Wibowo, Midori Reigina Yossi, Reni Sara Indrawati, dan Adek Media Roza. 2024. “Kesenjangan Digital dan Akses Internet di Kabupaten Katingan: Studi Kasus pada Masyarakat Pedesaan.” *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora* 8(1): 65–73. doi:10.33369/jkaganga.8.1.65-73.