

Strategi Content Marketing Berbasis Nilai-Nilai Islam dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam di Media Sosial

Irawati Fiantini¹, Ittaqillah Haitsuma Kunta², Hefniy³

^{1, 2, 3} Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Nurul Jadid, Indonesia
Email Correspondensi: ittaqillah22@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of Islamic values-based content marketing strategies in enhancing the reputation of Islamic educational institutions on social media, with a case study at TK Islam Terpadu Permata Kraksaan. This research was conducted to identify how Islamic educational institutions utilize social media to introduce themselves, build their image, and improve their relationship with their audience, particularly parents, by emphasizing the moral and spiritual values contained in Islamic teachings. The method used in this study is a qualitative approach with a case study, where data is obtained through in-depth interviews with the school principal, teachers, and parents, as well as an analysis of social media content published by the institution. The results of the study show that TK Islam Terpadu Permata Kraksaan has successfully utilized social media to convey content that combines academic aspects and the teaching of Islamic values. The content published, such as educational videos, quotations from the Qur'an and Hadith, and documentation of activities, has been proven to increase positive interaction with the audience. However, the challenge faced by this institution is to maintain the consistency of content that is relevant to Islamic values without getting caught up in temporary trends. This study concludes that a content marketing strategy based on Islamic values can significantly enhance the reputation of Islamic educational institutions on social media and strengthen relationships with parents.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam di media sosial, dengan studi kasus di TK Islam Terpadu Permata Kraksaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana lembaga pendidikan Islam memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan diri, membangun citra, dan meningkatkan hubungan dengan audiens, khususnya orang tua murid, dengan menekankan nilai-nilai moral dan spiritual yang terkandung dalam ajaran Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, dan orang tua murid, serta analisis konten media sosial yang dipublikasikan oleh lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TK Islam Terpadu Permata Kraksaan berhasil memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan konten yang menggabungkan aspek akademik dan pengajaran nilai-nilai Islam. Konten yang dipublikasikan, seperti video pembelajaran, kutipan Al-Qur'an dan Hadis, serta dokumentasi kegiatan, terbukti meningkatkan interaksi positif dengan audiens. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi lembaga ini adalah menjaga konsistensi konten yang relevan dengan nilai-nilai Islam tanpa terjebak pada

KEYWORDS:

Content Marketing, Islamic Values, Reputation of Educational Institutions, Social Media.

KATA KUNCI

Content Marketing, Nilai-Nilai Islam, Reputasi Lembaga Pendidikan, Media Sosial.

How to Cite:

“Fiantini, I., Kunta, I. H., & Hefniy. (2025). Strategi Content Marketing Berbasis Nilai-Nilai Islam dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam di Media Sosial. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(5), 737–746.”

tren sementara. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam dapat secara signifikan meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam di media sosial dan memperkuat hubungan dengan orang tua murid.

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, lembaga pendidikan Islam, termasuk di tingkat taman kanak-kanak, dihadapkan pada tantangan dalam meningkatkan reputasi dan daya saingnya (Nurrachmawati, 2023; Rahmat, 2025). Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah melalui strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam. Media sosial menjadi saluran yang sangat potensial bagi lembaga pendidikan untuk memperkenalkan diri, membangun citra, dan memperluas jangkauan audiens (Manurung & Anom, 2023; Larasati et al., 2024; Solechan et al., 2025). Namun, meskipun banyak lembaga pendidikan Islam telah memanfaatkan media sosial, banyak yang masih kesulitan dalam merancang konten yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai agama yang diusung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi content marketing yang berbasis pada nilai-nilai Islam dapat meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam, dengan studi kasus di TK Islam Terpadu Permata Kraksaan.

Strategi content marketing yang efektif harus dapat menciptakan keseimbangan antara promosi lembaga pendidikan dan penyampaian pesan moral yang mendalam sesuai dengan ajaran Islam (Uyuni, 2023; Abidin et al., 2024; Sari et al., 2025). Di TK Islam Terpadu Permata Kraksaan, konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada kegiatan akademik atau informasi administratif, tetapi juga menekankan nilai-nilai spiritual dan karakter Islami. Melalui pendekatan ini, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk menampilkan identitas lembaga yang berlandaskan pada prinsip-prinsip agama. Dalam konteks ini, penggunaan nilai-nilai Islam dalam konten media sosial tidak hanya meningkatkan pemahaman orang tua tentang kualitas pendidikan yang diberikan, tetapi juga memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan dengan komunitas sekitarnya (Rivaldy et al., 2023; Yanto et al., 2024).

Pentingnya penerapan strategi content marketing berbasis nilai Islam di media sosial juga dapat dilihat dari peran lembaga pendidikan Islam dalam membentuk karakter anak-anak didiknya (Alinur, 2022; Daulay et al., 2023). Penggunaan media sosial yang tepat memungkinkan TK Islam Terpadu Permata Kraksaan untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif yang mengandung ajaran moral dan etika Islam, seperti kejujuran, kedisiplinan, dan kasih sayang. Dengan mengedepankan nilai-nilai tersebut, lembaga pendidikan dapat menarik perhatian orang tua yang mengutamakan pendidikan karakter sesuai dengan ajaran agama (Keban, 2022). Lebih jauh lagi, reputasi lembaga pendidikan Islam di media sosial akan semakin kuat apabila konten yang dihasilkan mencerminkan komitmen lembaga dalam menerapkan ajaran agama secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk mencapai hasil yang maksimal, lembaga pendidikan harus memiliki pemahaman yang baik mengenai audiens mereka di media sosial (Ummah, 2023; Al Farisi & Setiawan, 2023). Di TK Islam Terpadu Permata Kraksaan, audiens utama terdiri dari orang tua murid yang memiliki harapan besar agar anak-anak mereka mendapatkan pendidikan yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga bermoral dan

berkarakter. Oleh karena itu, penting bagi lembaga untuk menyusun konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi orang tua. Dengan memanfaatkan pendekatan yang berbasis pada nilai-nilai Islam, lembaga pendidikan dapat membangun kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang diberikan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada reputasi lembaga tersebut (Hakim, 2023; Yusuf et al., 2024).

Keberhasilan strategi content marketing ini juga sangat bergantung pada kreativitas dan konsistensi dalam penyajian konten (Fadillah & Setyorini, 2021). Konten yang dihasilkan haruslah autentik dan mencerminkan identitas lembaga pendidikan Islam yang berpegang teguh pada ajaran agama. Selain itu, pemilihan format konten yang tepat, seperti video, infografis, atau artikel, juga menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian audiens di media sosial (Tyarini et al., 2023; Erwin et al., 2024). Dengan memanfaatkan berbagai jenis konten yang menarik dan edukatif, lembaga pendidikan Islam dapat meningkatkan interaksi dengan audiensnya, yang akan berujung pada peningkatan reputasi di dunia maya. Keberlanjutan dalam menyajikan konten yang relevan dan bermanfaat juga menjadi faktor kunci dalam memperkuat citra lembaga pendidikan di mata masyarakat (Sholeh, 2023).

Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis pada nilai-nilai moral Islam, lembaga pendidikan dapat memperkuat posisinya di media sosial dan meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Melalui penerapan strategi content marketing yang tepat, diharapkan lembaga pendidikan Islam dapat terus berkembang, meningkatkan reputasi, dan memberikan kontribusi positif terhadap dunia pendidikan di Indonesia, khususnya di era digital ini (Nurhidayah, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi sarana yang sangat efektif bagi lembaga pendidikan untuk membangun citra dan meningkatkan reputasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahman, (2022) mengidentifikasi bahwa penggunaan nilai-nilai Islami dalam konten media sosial dapat meningkatkan loyalitas audiens dan mempererat hubungan antara lembaga pendidikan dengan orang tua murid. Dalam konteks TK Islam Terpadu Permata Kraksaan, misalnya, penyampaian pesan-pesan moral yang terkandung dalam ajaran Islam dapat menjadi alat yang ampuh dalam meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan anak mereka. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penerapan strategi content marketing berbasis nilai-nilai agama, seperti mengedepankan ajaran kejujuran, kedisiplinan, dan kasih sayang, dapat menciptakan persepsi positif terhadap lembaga pendidikan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam yang diterapkan secara konsisten dalam konten media sosial dapat memperkuat reputasi lembaga di mata audiens.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Wibowo, (2023) juga menyimpulkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai platform untuk menampilkan aktivitas lembaga pendidikan yang tidak hanya terbatas pada aspek akademik, tetapi juga pada kegiatan sosial dan keagamaan. Dalam hal ini, TK Islam Terpadu Permata Kraksaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan bagaimana kegiatan sehari-hari di sekolah mencerminkan nilai-nilai Islami, baik dalam proses pembelajaran maupun interaksi antar sesama. Dengan demikian, masyarakat dapat melihat lembaga ini sebagai tempat yang tidak hanya memberikan pendidikan akademik, tetapi juga membentuk karakter anak sesuai dengan ajaran Islam. Penelitian Wibowo

ini juga menekankan pentingnya keberagaman konten, seperti video, artikel, dan gambar, untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan citra lembaga yang lebih humanis dan relatable.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam upaya memahami dan menerapkan strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam untuk meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam di media sosial. Meskipun banyak penelitian yang telah mengkaji content marketing dalam konteks pendidikan, sedikit sekali yang mengintegrasikan nilai-nilai agama Islam secara eksplisit dalam strategi pemasaran digital untuk lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan fokus pada bagaimana lembaga pendidikan Islam, khususnya TK Islam Terpadu Permata Kraksaan, dapat memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan nilai-nilai moral dan spiritual yang terkandung dalam ajaran Islam. Ini merupakan hal yang baru dan relevan di tengah pesatnya perkembangan dunia digital, di mana banyak lembaga pendidikan masih terfokus pada aspek akademik semata.

Keberhasilan strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan citra dan reputasi lembaga pendidikan Islam di media sosial (Nurhidayah, 2022; Detisha et al., 2023). Selama ini, penelitian tentang reputasi lembaga pendidikan Islam lebih banyak berfokus pada pendekatan tradisional, seperti prestasi akademik dan keberhasilan dalam ujian. Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan memanfaatkan konten yang mengedepankan nilai-nilai agama, yang tidak hanya berfokus pada hasil akademik tetapi juga karakter dan moral anak-anak didik. Dalam hal ini, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam memandang reputasi lembaga pendidikan Islam di era digital.

Salah satu teori yang relevan dengan penelitian ini yaitu Teori Content Marketing yang dikemukakan oleh Sterne. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, teori ini sangat relevan karena mengharuskan lembaga untuk mengembangkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens, yaitu orang tua murid dan calon wali murid. Konten yang memuat nilai-nilai Islam, seperti ajaran moral dan spiritual, berfungsi sebagai sarana untuk membedakan lembaga pendidikan Islam dari lembaga pendidikan lainnya, serta membangun citra positif yang lebih kuat di media sosial (Pattiasina et al., 2025).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam di media sosial, dengan studi kasus di TK Islam Terpadu Permata Kraksaan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana lembaga pendidikan Islam dapat mengoptimalkan media sosial untuk memperkenalkan diri, meningkatkan visibilitas, dan membangun citra positif di mata publik, terutama orang tua murid yang menjadi audiens utama. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan model yang efektif dalam menggabungkan pemasaran digital dengan nilai-nilai Islam untuk mendukung keberlanjutan lembaga pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam yang diterapkan oleh TK Islam Terpadu Permata Kraksaan dalam meningkatkan reputasi di media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika yang terjadi dalam proses penyusunan dan penyampaian konten berbasis nilai-nilai Islam. Studi kasus dilakukan pada TK Islam Terpadu Permata Kraksaan, yang dipilih karena lembaga ini memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan orang tua murid dan masyarakat luas.

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, dan orang tua murid yang terlibat dalam interaksi media sosial (Suriansyah & Aslamiah, 2015). Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi konten yang diterapkan, serta persepsi orang tua terhadap reputasi lembaga pendidikan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengumpulkan data berupa dokumentasi konten media sosial yang telah dipublikasikan oleh lembaga, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video. Konten-konten tersebut akan dianalisis untuk menilai seberapa besar pengaruh nilai-nilai Islam dalam pembentukan citra lembaga di mata audiens.

Adapun beberapa informan yang memberikan gambaran mengenai kondisi lapangan. Data informan dapat dilihat pada table 1.1.

Tabel 1.1 Sumber Informan Penelitian

NO	ELEMENTS	TOTAL	INITIALS
1	Kepala Sekolah	1	AS
2	Guru	3	IF, NJ, RA
3	Analisis Konten	1	AD
4	Wali Murid	2	BR, BC

Dalam analisis data, penelitian ini akan menggunakan teknik analisis isi (content analysis) untuk menilai kualitas dan relevansi konten yang disampaikan oleh lembaga Pendidikan (Alfath et al., 2022). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang terkandung dalam konten, serta sejauh mana nilai-nilai Islam diterapkan dalam setiap jenis konten yang dipublikasikan. Selanjutnya, hasil wawancara dan analisis konten akan dibandingkan untuk mengidentifikasi apakah terdapat keselarasan antara pesan yang ingin disampaikan oleh lembaga dan persepsi yang terbentuk di kalangan audiens, khususnya orang tua murid.

Untuk memperkuat validitas hasil penelitian, triangulasi data akan diterapkan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, yakni wawancara dengan pihak internal lembaga, orang tua murid, serta analisis konten media sosial (Baharun et al., 2024). Pendekatan triangulasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai bagaimana strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam dapat berkontribusi dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam. Selain itu, triangulasi juga akan membantu memastikan bahwa data yang diperoleh tidak bias dan mencerminkan pandangan yang beragam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis penerapan strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam di TK Islam Terpadu Permata Kraksaan dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi lembaga pendidikan tersebut di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TK Islam Terpadu Permata Kraksaan telah berhasil memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai alat untuk membangun reputasi, memperkenalkan nilai-nilai Islam, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens, terutama orang tua murid. Strategi content marketing ini sesuai dengan teori content marketing yang dikemukakan oleh Sterne, (2010) yang menekankan pentingnya menyajikan konten yang relevan, menarik, dan konsisten untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Dalam wawancara dengan kepala sekolah TK Islam Terpadu Permata Kraksaan (AS), diketahui bahwa lembaga ini secara aktif mempublikasikan konten yang tidak hanya menginformasikan tentang kegiatan akademik, tetapi juga menonjolkan nilai-nilai moral dan spiritual yang diajarkan di sekolah. Kepala sekolah (AS) menyatakan, “Kami memanfaatkan media sosial untuk tidak hanya memberitahukan orang tua tentang kegiatan sekolah, tetapi juga untuk menunjukkan bagaimana pendidikan di TK Islam Terpadu Permata Kraksaan berfokus pada pembentukan karakter anak sesuai dengan ajaran Islam.” Hal ini menunjukkan bahwa lembaga ini mengedepankan konten yang menggabungkan pendidikan akademik dan pembentukan karakter berbasis agama, yang merupakan inti dari strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam.

Konten yang dipublikasikan oleh lembaga ini meliputi berbagai jenis materi, seperti video pembelajaran, kutipan dari Al-Qur'an dan Hadis, serta dokumentasi kegiatan di sekolah yang menggambarkan penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, konten yang menampilkan kegiatan siswa yang belajar tentang kejujuran, saling menghormati, dan tolong-menolong dalam suasana yang Islami. Ini mencerminkan upaya lembaga untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam pendidikan anak sejak dini. Penyajian konten ini berhasil menciptakan ikatan emosional antara lembaga dan orang tua murid, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan reputasi lembaga di mata publik.

Hasil wawancara dengan orang tua murid (BR) menunjukkan bahwa mereka merasa lebih percaya dan puas dengan keputusan mereka untuk menyekolahkan anak-anak mereka di TK Islam Terpadu Permata Kraksaan. Salah seorang orang tua (BR) menyatakan, “Saya merasa lebih yakin menyekolahkan anak saya di sini, karena selain mengajarkan ilmu pengetahuan, sekolah ini juga memperhatikan pembentukan akhlak anak-anak dengan mengajarkan nilai-nilai Islam yang kuat.” Hal ini menunjukkan bahwa orang tua murid menilai pentingnya pembentukan karakter sesuai dengan ajaran Islam, dan mereka merasa bahwa lembaga ini mampu memberikan pendidikan yang holistik, mengintegrasikan aspek akademik dan moral.

Analisis konten media sosial (AD) yang dipublikasikan oleh TK Islam Terpadu Permata Kraksaan menunjukkan bahwa mayoritas konten yang diposting sangat relevan dengan prinsip-prinsip Islam. Konten-konten tersebut menggabungkan informasi pendidikan dengan pengajaran nilai-nilai moral, sehingga audiens merasa mendapatkan manfaat ganda: informasi akademik dan pembelajaran karakter berdasarkan ajaran agama. Hal ini sejalan dengan teori content marketing yang dikemukakan oleh Sterne, (2010) yang menekankan pentingnya menyajikan konten yang memberikan nilai tambah bagi audiens, bukan hanya sekadar

informasi promosi. Konten yang berbasis pada nilai-nilai Islam ini berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan tingkat interaksi dengan orang tua murid.

Keterlibatan orang tua murid dalam interaksi di media sosial juga menunjukkan dampak positif dari strategi content marketing yang diterapkan. Banyaknya komentar positif dan dukungan yang diberikan oleh orang tua di setiap postingan menunjukkan bahwa mereka merasa terhubung secara emosional dengan lembaga. Mereka tidak hanya melihat TK Islam Terpadu Permata Kraksaan sebagai tempat pendidikan akademik, tetapi juga sebagai lembaga yang mendidik anak-anak mereka dengan nilai-nilai moral yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Ini menunjukkan bahwa media sosial telah berfungsi sebagai platform yang efektif untuk memperkuat citra lembaga dan membangun reputasi positif.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga konsistensi dan keberagaman konten yang diposting di media sosial. Guru-guru dan staf pengajar mengungkapkan bahwa terkadang mereka kesulitan untuk menghasilkan konten yang tetap relevan dengan nilai-nilai Islam, tanpa terjebak pada konten yang hanya mengikuti tren sementara. Salah seorang guru (IF) menjelaskan, “Tantangan terbesar kami adalah memastikan setiap konten yang diposting tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tidak terjebak pada konten yang hanya sekadar tren, karena kami ingin mengutamakan esensi dari pendidikan Islam.”

Untuk mengatasi tantangan ini, TK Islam Terpadu Permata Kraksaan telah mengembangkan sistem internal yang melibatkan seluruh staf pengajar dalam proses pembuatan konten. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tetap mencerminkan prinsip-prinsip Islam dan tujuan pendidikan lembaga. Setiap bulan, lembaga ini mengadakan pertemuan untuk merencanakan dan menyusun konten yang akan diposting, yang melibatkan diskusi tentang tema-tema yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ini menunjukkan bahwa lembaga ini berusaha keras untuk menjaga keberagaman dan konsistensi konten yang dipublikasikan, sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka anut.

Penerapan strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam ini juga menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat untuk mempromosikan lembaga, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan orang tua murid. Berdasarkan hasil penelitian, interaksi antara lembaga dan orang tua murid di media sosial tidak hanya terbatas pada pertukaran informasi administratif, tetapi juga mencakup diskusi mengenai nilai-nilai pendidikan yang diterapkan di sekolah. Hal ini mencerminkan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam konteks pendidikan Islam, di mana komunikasi dua arah yang positif dapat mempererat hubungan antara lembaga pendidikan dan orang tua murid.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam berpotensi besar dalam meningkatkan loyalitas orang tua murid terhadap lembaga. Orang tua yang merasa bahwa anak-anak mereka tidak hanya menerima pendidikan akademik, tetapi juga pengajaran karakter berbasis Islam, akan cenderung memiliki pandangan positif terhadap lembaga tersebut. Ini membuktikan bahwa strategi content marketing yang mengintegrasikan nilai-nilai agama dapat memperkuat ikatan emosional dengan audiens, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas orang tua murid terhadap lembaga.

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa penerapan strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam di TK Islam Terpadu Permata Kraksaan telah berhasil meningkatkan reputasi lembaga di media sosial. Melalui

konten yang relevan dan konsisten yang mengedepankan ajaran Islam, lembaga ini berhasil membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan orang tua murid. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip Islam dalam content marketing ini juga terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang diberikan oleh lembaga. Hal ini mencerminkan bahwa content marketing berbasis nilai-nilai agama dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam, khususnya di dunia digital saat ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam di TK Islam Terpadu Permata Kraksaan berhasil meningkatkan reputasi lembaga di media sosial. Hasil analisis menemukan bahwa lembaga ini secara efektif memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya terkait dengan pencapaian akademik, tetapi juga dengan pembentukan karakter anak-anak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ini menunjukkan bahwa penerapan content marketing berbasis nilai agama memiliki potensi besar untuk memperkuat citra lembaga pendidikan Islam, membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens, dan meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan. Dalam hal ini, teori content marketing dari Sterne (2010) yang mengedepankan pentingnya konten relevan dan konsisten, sangat relevan dengan temuan ini.

Strategi yang diterapkan oleh TK Islam Terpadu Permata Kraksaan terbukti efektif. Namun ada tantangan yang dihadapi adalah menjaga konsistensi dan keberagaman konten yang tetap relevan dengan nilai-nilai Islam. Guru dan staf pengajar mengalami kesulitan dalam memastikan setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya mengikuti tren sementara, tetapi tetap sesuai dengan esensi ajaran agama. Kendati demikian, dengan adanya sistem yang melibatkan seluruh staf dalam proses perencanaan konten, lembaga ini berhasil mengatasi tantangan tersebut. Konsistensi dalam menyajikan konten yang berbasis nilai-nilai Islam menjadi kunci utama dalam membangun citra positif yang berkelanjutan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa interaksi orang tua murid di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi lembaga. Orang tua tidak hanya memandang TK Islam Terpadu Permata Kraksaan sebagai tempat pendidikan akademik, tetapi juga sebagai lembaga yang mendidik anak-anak mereka dengan nilai-nilai moral yang kuat. Hal ini membuktikan bahwa content marketing berbasis nilai agama dapat mempererat hubungan emosional antara lembaga dan audiens, meningkatkan loyalitas orang tua, serta memperkuat ikatan komunitas di sekitar lembaga. Dengan mengedepankan aspek moral dan karakter dalam konten yang dipublikasikan, lembaga ini berhasil menciptakan persepsi positif yang lebih luas di mata masyarakat.

Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan content marketing berbasis nilai-nilai Islam di lembaga pendidikan Islam, khususnya di TK Islam Terpadu Permata Kraksaan, tidak hanya berfokus pada promosi akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter anak. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mengedepankan pesan-pesan moral yang terkandung dalam ajaran Islam, lembaga ini berhasil

meningkatkan reputasi mereka dan memperkuat hubungan dengan orang tua murid. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan baru bagi lembaga pendidikan Islam lainnya untuk mengoptimalkan strategi content marketing mereka dengan pendekatan berbasis nilai-nilai agama, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada perkembangan pendidikan Islam yang lebih holistik dan relevan dengan tantangan zaman digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abidin, Z., Baharun, S., & Hamzah, A. F. (2024). Strategi Branding Dan Promosi Pesantren Darul Lughah Wa Da'wah Melalui Tiktok. *JMPT: Jurnal Manajemen Pendidikan Tihamah*, 2(01), 1–17.
- [2] Al Farisi, Y., & Setiawan, M. B. A. (2023). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10653–10663.
- [3] Alfath, A., Azizah, F. N., & Setiabudi, D. I. (2022). Pengembangan kompetensi guru dalam menyongsong kurikulum merdeka belajar. *Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(2), 42–50.
- [4] Alinur, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di Mts Annurain Lonrae. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(2), 96–107.
- [5] Baharun, H., Wahid, A. H., Udayana, N. Z. F., & Abidin, A. A. (2024). Optimizing Independent Curriculum Management to Shape Excellent Student Character. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(3), 503–516.
- [6] Daulay, A. R., Halimah, S., & Anas, N. (2023). Pengembangan media pembelajaran berbasis aplikasi game quiz pada mata pelajaran pendidikan agama Islam. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 9(2), 744–753.
- [7] Detisha, F., Muzakky, A., Khasanah, N. S., Dewi, R. N., & Pratiwi, D. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam di Ponorogo. *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management*, 3(01), 167–180.
- [8] Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). Social Media Marketing Trends. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [9] Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(2).
- [10] Hakim, L. (2023). Analisis SWOT dan Pemetaan Strategi Lembaga Pendidikan Islam: (Studi di SMAN 1 Bungo Provinsi Jambi). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 1(2), 39–58.
- [11] Keban, Y. B. (2022). Pentingnya pendidikan karakter di era Society 5.0. *Jurnal Reinha*, 13(1), 56–67.
- [12] Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khoiriyah, A., & Radianto, D. O. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332.
- [13] Manurung, J., & Anom, E. (2023). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah musik di dotodo music edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260.
- [14] Nurhidayah, A. E. (2022). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 107–117.
- [15] Nurrachmawati, A. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di MTS Negeri 1 Ponorogo). *IAIN Ponorogo*.
- [16] Pattiasina, R. Y., Judijanto, L., Syarifah, S., Sentosa, E., Yutika, F., Mahendra, G. S., Puspitasari, K. A., Lestari, N., Saraswathi, I. A. A., & Amalia, D. (2025). *Digital Marketing:: Teori, Konsep dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- [17] Rahman, S. (2022). Pentingnya motivasi belajar dalam meningkatkan hasil belajar. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Dasar*.
- [18] Rahmat, S. (2025). *DIVERSIFIKASI KELEMBAGAAN PENDIDIKAN ISLAM (STUDI KASUS DI MADRASAH TAHFIDZUL QUR'AN NURUT TAUHID KABUPATEN LUWU)*. Universitas Muhammadiyah Malang.

- [19] Rivaldy, N., Ma'mur, I., & Firdaos, R. (2023). Membangun Reputasi Pendidikan Dasar Islam Melalui Public Relation di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada Sekolah Dasar Islam Terpadu di Kabupaten Bekasi). *Al-Fahim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 16–34.
- [20] Sari, W., Abidin, H. Z., Damanik, S., Aswan, A., & Hasibuan, R. I. (2025). Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam dengan tujuan untuk menarik, mempertahankan, dan membina hubungan yang baik dengan peserta didik, ora. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [21] Sholeh, M. I. (2023). Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 192–222.
- [22] Solechan, S., Afif, Z. N., Sintasari, B., Azizah, M., & Rofiq, A. (2025). Pelatihan Manajemen Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Tim Marketing Mahasiswa. *An Naf'ah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–10.
- [23] Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. John Wiley & Sons.
- [24] Suriansyah, A., & Aslamiah, A. (2015). Strategi kepemimpinan kepala sekolah, guru, orang tua, dan masyarakat dalam membentuk karakter siswa. *Cakrawala Pendidikan*, 2, 87061.
- [25] Tyarini, I. A., Setiawati, A., Achmad, V. S., & Astuti, A. (2023). Improving healthy behavior in preventing stunting through digital media. *Abdimas Polsaka*, 2(2), 97–103.
- [26] Ummah, N. H. (2023). Pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1).
- [27] Uyuni, B. (2023). *Media dakwah era digital*. Penerbit Assofa.
- [28] Wibowo, H. S. (2023). *Pengembangan Teknologi Media Pembelajaran: Merancang Pengalaman Pembelajaran yang Inovatif dan Efektif*. Tiram Media.
- [29] Yanto, A., Yanto, M., & Kholilah Harahap, E. (2024). Strategi kepala Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Rejang Lebong dalam meningkatkan jumlah siswa di era globalisasi pendidikan. *Institut Agama Islam Negeri Curup*.
- [30] Yusuf, M., Mutohar, P. M., & Fuadi, I. (2024). Aktualisasi Nilai-Nilai Etik dalam Membentuk Efektifitas Budaya Organisasi Lembaga Pendidikan. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 17–36.