

Strategi Visual Content Marketing sebagai Media Promosi dan Edukasi Publik SMPIT Putri Al Hanif Cilegon

Afrasim Yusta^{1*}, Penny Hendriyati², Nada Azizah³

^{1, 2, 3}Sekolah Tinggi Teknologi Ilmu Komputer (STTIKOM) Insan Unggul
*afrasimyusta@gmail.com, ²pennyhendriyati@gmail.com, ³nadaazizah@gmail.com

Histori Makalah

Diterima Editor :
(30/04/2026)

Direvisi Pemakalah :
(01/05/2026)

Diterima Publikasi :
(07/05/2025)

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan. Pemanfaatan media digital sebagai sarana informasi dan promosi menjadi kebutuhan penting bagi institusi pendidikan dalam menyampaikan pesan secara efektif, cepat dan menarik kepada masyarakat luas. Di era digital saat ini, *visual content marketing* menjadi salah satu strategi komunikasi yang banyak digunakan karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk visual yang lebih mudah dipahami, interaktif dan memiliki daya tarik tinggi. Sekolah menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Putri Al Hanif Cilegon sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam memiliki peran penting dalam memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat, baik terkait profil sekolah, program unggulan, kegiatan akademik dan nonakademik, maupun nilai-nilai keislaman yang diterapkan. Untuk mendukung penyampaian informasi tersebut, sekolah memanfaatkan berbagai media promosi digital seperti media social, poster digital, flyer dan konten visual lainnya. Namun, pemanfaatan media tersebut perlu didukung dengan strategi *visual content marketing* yang terencana agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif dan persuasif. Dalam praktiknya, masih terdapat tantangan dalam pengelolaan konten visual, seperti konsistensi desain, pemilihan elemen visual, penyusunan pesan serta penyesuaian konten dengan karakteristik target audiens. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi *visual content marketing* yang tepat agar media promosi sekolah dapat berfungsi secara optimal sebagai sarana informasi dan edukasi publik, sekaligus meningkatkan citra positif dan daya tarik sekolah di mata masyarakat.

Kata kunci: Visual Content Marketing, media promosi , Edukasi Publik

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has brought significant changes in various aspects of life, including in the field of education. The use of digital media as a means of information and promotion has become an important necessity for educational institutions in conveying messages effectively, quickly, and attractively to the wider community. In today's digital era, *visual content marketing* has become one of the communication strategies widely used because it can present information in a visual form that is easier to understand, interactive, and highly appealing. The Integrated Islamic Junior High School (SMPIT) Putri Al Hanif Cilegon, as one of the Islamic educational institutions, has an important role in providing information and education to the public, whether related to the school profile, flagship programs, academic and non-academic activities, or Islamic values applied. To support the delivery of this information, the school utilizes various. Utilizing various digital promotional media such as social media, digital posters, flyers, and other visual content. However, the use of these media needs to be supported by a well-planned *visual content marketing* strategy so that the message conveyed is not only



Office:
Sekolah Tinggi Teknologi
Ilmu Komputer Insan Unggul
(STTIKOM Insan Unggul)



This is an open access article
published under the CC-BY-SA
license.

informative but also educational and persuasive. In practice, there are still challenges in managing visual content, such as design consistency, selection of visual elements, message arrangement, and adjustment of content to the characteristics of the target audience. Therefore, the implementation of an appropriate visual content marketing strategy is necessary so that the school's promotional media can function optimally as a means of public information and education, while simultaneously enhancing the school's positive image and appeal in the eyes of the public.

Keywords: Training, Digital Marketing and social media

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. 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. 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 Sekolah menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Putri Al Hanif Cilegon. Strategi content marketing yang efektif harus dapat menciptakan keseimbangan antara promosi lembaga pendidikan dan penyampaian pesan moral yang mendalam sesuai dengan ajaran Islam. Di Sekolah menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Putri Al Hanif Cilegon, 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. 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. 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. Keberhasilan strategi content marketing ini juga sangat bergantung pada kreativitas dan konsistensi dalam penyajian konten. 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. 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. 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 PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan surevey lapangan dan melakukan wawancara dengan mitra untuk menganalisis strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam yang diterapkan oleh Sekolah menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Putri Al Hanif Cilegon 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 Sekolah menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Putri Al Hanif Cilegon, 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. 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 Pengabdian Kepada Masyarakat

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, Pengabdian kepada masyarakat ini akan menggunakan teknik analisis isi (content analysis) untuk menilai kualitas dan relevansi konten yang disampaikan oleh lembaga Pendidikan (23). 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 (23). 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.

TAHAP PERSIAPAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Tahapan-tahapan persiapan yang dilakukan sebelum melakukan pengabdian kepada masyarakat adalah:

1. Bermusyawarah dengan mitra yaitu: Pihak Sekolah menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Putri Al Hanif Cilegon tepatnya agar diperkenankan untuk melakukan pengabdian ini.
2. Pengamatan atas permasalahan yang dihadapi sehingga dapat mengumpulkan dan menganalisa data penerapan strategi content marketing di Sekolah menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Putri Al Hanif Cilegon dalam proses Promosi lembaga pendidikannya.

Tahapan-tahapan saat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, diantaranya:

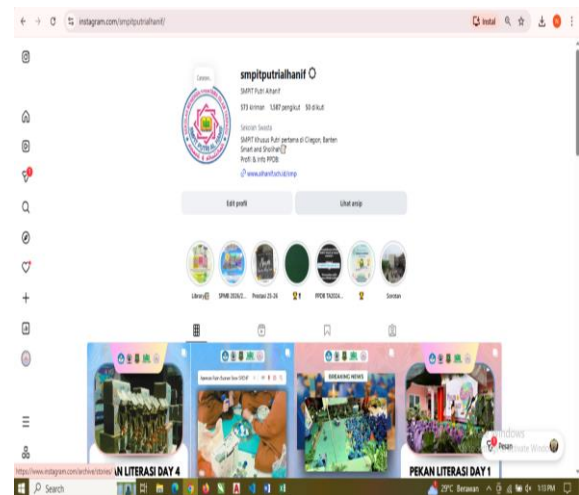
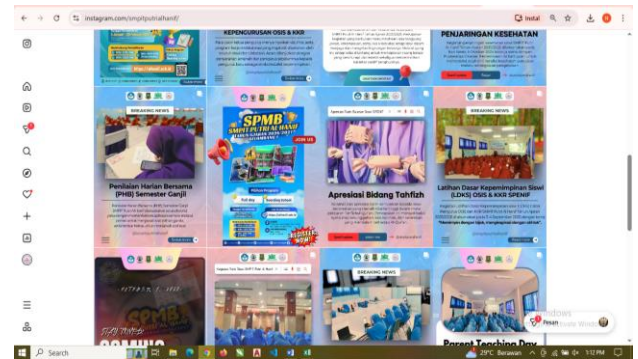
1. Pengelompokan jenis-jenis informasi untuk konten yaitu konten berbasis informasi akademik dan konten informasi berbasis nilai-nilai moral dan spiritual yang ada di Sekolah menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Putri Al Hanif Cilegon.
2. Pembuatan Media content marketing berbasis nilai-nilai Islam dengan tujuan meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Sekolah menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Putri Al Hanif Cilegon dengan menggunakan media sosial.
3. Format content marketing disesuaikan dengan kebutuhan Sekolah menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Putri Al Hanif Cilegon sehingga memudahkan dalam melakukan pemasaran dan pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

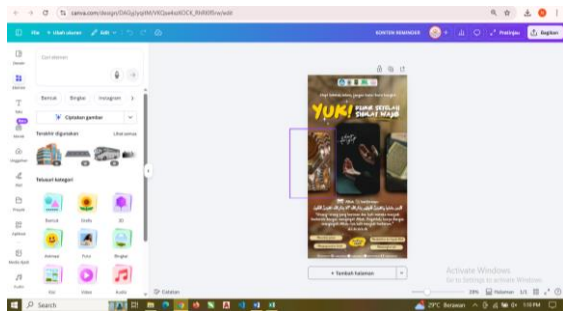
Kegiatan pengabdian yang berlangsung lebih kurang selama 4 jam terdiri dari beberapa kegiatan berikut: (1) 15 menit diawali dengan sambutan Ketua tim pengabdian, (2) 15 menit selanjutnya digunakan untuk pra test peserta (3) 120 menit pemaparan materi pemanfaatan media social "Instagram" sebagai content marketing. Konten yang dipublikasikan oleh lembaga ini meliputi berbagai jenis materi, seperti video pembelajaran, kutipan dari Al-Quran 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 pra test dan post test dengan orang tua murid (BR) menunjukkan bahwa mereka merasa lebih percaya dan puas dengan keputusan mereka untuk menyekolahkan anak-anak mereka di Sekolah menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Putri Al Hanif Cilegon. 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 Sekolah menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Putri Al Hanif Cilegon menunjukkan bahwa mayoritas konten yang diposting sangat relevan dengan prinsip-prinsip Islam. 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. Evaluasi keberhasilan dari pelaksanaan pengabdian ini dilakukan pada setiap sesi kegiatan. Sesi pemahaman awal peserta kegiatan menggunakan kuisioner pra test. Setelah sesi pemaparan materi dan sesi tanya jawab, tim pengabdian memberikan kuisioner post test untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta. Hasil yang diperoleh pada pra post test dengan 8 soal yang ada.

Gambar 1: Hasil Konten Visual pada Media Promosi Sekolah



Gambar 2 Proses Pembuatan Konten Media



KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian ini, maka diperoleh beberapa kesimpulan antara lain: Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam di Sekolah menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Putri Al Hanif Cilegon 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 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 Sekolah menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Putri Al Hanif Cilegon 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 kon

DAFTAR PUSTAKA

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

Al Farisi, Y., & Setiawan, M. B. A. (2023). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10653–10663.

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.

Alinur, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di Mts Annurain Lonrae. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(2), 96–107.

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.

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.

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.

Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

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).

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.

Keban, Y. B. (2022). Pentingnya pendidikan karakter di era Society 5.0. *Jurnal Reinha*, 13(1), 56–67.

Larasati, S. A., Istiqomah, A., *Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332.

Manurung, J., & Anom, E. (2023). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah musik di dotodo music edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260.

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.

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*.

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.

Rahman, S. (2022). Pentingnya motivasi belajar dalam meningkatkan hasil belajar. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Dasar*.

Rahmat, S. (2025). **DIVERSIFIKASI KELEMBAGAAN PENDIDIKAN ISLAM (STUDI KASUS DI MADRASAH TAHFIDZUL QUR'AN NURUT TAUHID KABUPATEN LUWU)**. Universitas Muhammadiyah Malang.