



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 14. No. 2. Juni, 2026, Hal: 593-608

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL AKUN @ANNASHSHALIH CERDAS DALAM MENGKOMUNIKASIKAN NILAI PENDIDIKAN ISLAM

Prasetyo Adinugroho

Universitas Pakuan

Email.prasetyo@unpak.ac.id

ABSTRAK

Pendidikan Islam di Indonesia mengalami transformasi signifikan di era digital abad ke-21, dengan Sekolah Islam Terpadu (SIT) semakin diminati sebagai solusi atas kekhawatiran degradasi moral, kekerasan, dan hedonisme perkotaan. Tren ini menuntut lembaga pendidikan Islam untuk mengkomunikasikan nilai-nilai keunggulannya secara efektif kepada masyarakat urban. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Sekolah Annash Shalih Cerdas dalam mengkomunikasikan nilai pendidikan Islam melalui platform Instagram (@annashshalihcerdas). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kasus, penelitian ini mengkaji konten akun Instagram selama periode 2024-2025. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis isi tematik berdasarkan kerangka 7P Marketing Mix (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Annash Shalih Cerdas berhasil mengintegrasikan ketujuh elemen pemasaran tersebut untuk membingkai dan menyampaikan narasi inti "Shalih & Cerdas". Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi telah berkembang menjadi *digital branding* yang membangun komunitas, kepercayaan (*trust*), dan diferensiasi nilai di tengah persaingan sekolah Islam perkotaan. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi praktis sebagai model strategi komunikasi digital bagi lembaga pendidikan Islam lainnya dalam beradaptasi dengan dinamika pendidikan abad 21 dan bercita-cita menuju standar kelas dunia.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pendidikan Islam, 7P Marketing Mix, Annash Shalih Cerdas.

ABSTRACT

Islamic education in Indonesia is undergoing a significant transformation in the digital era of the 21st century, with Integrated Islamic Schools (SIT) increasingly in demand as a solution to concerns about moral degradation, violence, and urban hedonism. This trend demands that Islamic educational institutions effectively communicate their core values to urban society. This study aims to



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 14. No. 2. Juni, 2026, Hal: 593-608

analyze the digital marketing strategy implemented by Annash Shalih Cerdas School in communicating Islamic educational values through the Instagram platform (@annashshalihcerdas). Using a descriptive qualitative approach and case study method, this research examines the Instagram account content during the 2024-2025 period. Data analysis was conducted using thematic content analysis techniques based on the 7P Marketing Mix framework (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). The results show that Annash Shalih Cerdas successfully integrates all seven marketing elements to frame and convey its core narrative of "Pious & Intelligent". This strategy functions not only as promotion but has evolved into digital branding that builds community, trust, and value differentiation amid the competition among urban Islamic schools. The findings of this study provide practical contributions as a model of digital communication strategy for other Islamic educational institutions in adapting to the dynamics of 21st-century education and aspiring towards global standards.

Keywords: *Digital Marketing, Islamic Education, 7P Marketing Mix, Annash Shalih Cerdas.*

PENDAHULUAN

Pendidikan di Indonesia, khususnya dalam konteks Islam, mengalami transformasi signifikan di abad ke-21, di mana sekolah Islam terpadu (SIT) semakin diminati sebagai respons terhadap tantangan globalisasi, urbanisasi, dan degradasi moral. Fenomena ini didorong oleh keinginan orang tua untuk membentuk generasi yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga kuat dalam akhlak mulia dan ketakwaan, sebagaimana diamanatkan dalam Al-Qur'an QS. Al-Mujadilah: 11 yang menekankan derajat orang berilmu. Menurut data dari berbagai sumber, jumlah siswa di SIT meningkat pesat, dengan ribuan lembaga di bawah Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) yang mengintegrasikan kurikulum nasional dengan nilai-nilai Islam untuk menghasilkan insan kamil. Popularitas ini didasari enam fakta utama: kurikulum terintegrasi (tawazun) yang menyeimbangkan ilmu duniawi dan ukhrawi, pendidikan agama komprehensif, fasilitas berbasis nilai Islam, pembinaan karakter terstruktur, rutinitas ibadah harian, serta peran guru sebagai role model. Hal ini mencerminkan adaptasi SIT terhadap tuntutan abad 21, di mana pendidikan harus relevan dengan keterampilan global seperti berpikir kritis, kolaborasi, dan literasi digital, sambil mempertahankan esensi Islam.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 14. No. 2. Juni, 2026, Hal: 593-608

Namun, di tengah kemajuan tersebut, sekolah Islam menghadapi tantangan kontemporer yang menguji kemampuan komunikasi nilai-nilainya. Di lingkungan urban, misalnya, hedonisme menjadi isu krusial akibat gaya hidup materialistis dan jadwal orang tua yang padat, yang sering kali menghasilkan lulusan yang kurang empati dan sederhana, bertentangan dengan ajaran Surah Lukman ayat 12-19 tentang kesyukuran, kerendahan hati, dan kebaikan kepada sesama. Selain itu, kasus kekerasan di sekolah semakin mengkhawatirkan, dengan inisiatif seperti pembentukan Tim Pencegahan dan Penanganan Kekerasan (TPPK) di Sekolah Islam Al-Makiyah yang menekankan langkah kecil seperti sosialisasi empati dan mekanisme pengaduan aman untuk membangun lingkungan bebas kekerasan. Tantangan lain adalah kecanduan media sosial di kalangan siswa, yang diatasi oleh Sekolah Islam Bogor melalui metode holistik berbasis QS. Al-Hasyr: 18, mengintegrasikan digital detox, mindfulness, dan etika bermedia sosial untuk membentuk penggunaan teknologi yang bermanfaat. Tren sekolah berasrama non-pesantren, seperti SMA Unggulan Rushd atau Al Abidin Bilingual Boarding School, juga menunjukkan adaptasi modern dengan fasilitas global dan kurikulum Cambridge, meskipun tanpa penekanan agama dominan, membuka peluang kolaborasi untuk menanamkan nilai Islam secara halus.

Untuk mencapai standar kelas dunia, pendidikan Islam di Indonesia perlu sinergi antara institusi keagamaan dan pemerintah, dengan fokus pada pembangunan akhlak sebagai indikator utama kelulusan, seperti rutinitas shalat berjamaah dan studi pemikir Islam besar. Manajemen SIT abad 21 harus mengatasi dikotomi ilmu agama dan umum, rendahnya kompetensi guru, serta prestasi siswa yang masih tertinggal (misalnya, peringkat rendah di sekolah tersebut), melalui reintegrasi keilmuan ala Al-Ghazali dan Ibnu Khaldun. Di sinilah peran pemasaran digital menjadi krusial: sebagai alat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai Islam secara efektif kepada orang tua dan masyarakat urban yang semakin bergantung pada media sosial. Pemasaran digital memungkinkan sekolah untuk membangun awareness, engagement, dan konversi melalui konten autentik, seperti video kajian anak dan testimoni prestasi, yang selaras dengan etika syariah untuk menghindari promosi berlebihan.

Pendidikan Islam di Indonesia mengalami evolusi dinamis di era digital abad ke-21, di mana sekolah Islam terpadu (SIT) semakin menjadi pilihan utama bagi orang tua urban yang mencari keseimbangan antara prestasi akademik dan pembentukan karakter berbasis nilai keislaman. Fenomena ini didorong oleh tuntutan globalisasi yang menekankan integrasi ilmu pengetahuan modern dengan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah, sebagaimana diamanatkan dalam QS. Al-Mujadilah:



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 14. No. 2. Juni, 2026, Hal: 593-608

11 yang mengagungkan derajat orang berilmu. Data dari Kementerian Agama menunjukkan peningkatan signifikan jumlah siswa di lembaga pendidikan Islam, dengan lebih dari 50.000 unit sekolah Islam yang terdaftar pada 2024, mencerminkan adaptasi terhadap tantangan kontemporer seperti degradasi moral dan ketergantungan teknologi. Enam fakta utama yang mendorong popularitas SIT meliputi kurikulum holistik yang menyeimbangkan tawazun ilmu duniawi-ukhuwi, pendidikan agama komprehensif, fasilitas berbasis Islam, pembinaan karakter terstruktur, rutinitas ibadah harian, serta guru sebagai role model teladan¹. Namun, di tengah kemajuan ini, pendidikan Islam menghadapi isu krusial seperti hedonisme perkotaan yang memicu rendahnya empati dan sederhana, bertentangan dengan ajaran Surah Lukman ayat 12-19 tentang kesyukuran dan kerendahan hati.²

Beberapa faktor kunci mendorong fenomena ini. Pertama, meningkatnya kesadaran orang tua akan pentingnya pendidikan karakter dan akhlak mulia sebagai benteng bagi anak-anak dalam menghadapi degradasi moral dan tantangan era digital, seperti kecanduan media sosial yang kini mulai diantisipasi dengan metode khusus oleh beberapa lembaga³. Kedua, kekhawatiran terhadap isu kekerasan di lingkungan sekolah mendorong orang tua mencari institusi yang menjamin keamanan dan kenyamanan psikologis peserta didik, di mana sekolah Islam sering kali dipersepsikan mampu memberikan lingkungan yang lebih terkontrol dan penuh perhatian⁴. Ketiga, adanya reformasi manajerial di tubuh pendidikan Islam yang mengadopsi praktik terbaik manajemen pendidikan abad 21, sehingga mampu menyajikan kualitas akademik yang kompetitif dibarengi dengan nilai-nilai keislaman.⁵ Visi ini bahkan telah ditingkatkan menuju taraf internasional, dengan cita-cita untuk berdaya saing global.⁶

¹SMA IIHS. (2023). Ini 6 fakta mengapa sekolah Islam di Indonesia semakin diminati. <https://smaiihs.sch.id/ini-6-fakta-mengapa-sekolah-islam-di-indonesia-semakin-diminati>

² Suara Muhammadiyah. (2023). Fenomena sekolah Islam perkotaan. <https://suaramuhammadiyah.id/read/fenomena-sekolah-islam-perkotaan>

³ Darunnajah. (2024). Sekolah Islam Bogor kembangkan metode unik atasi masalah kecanduan sosial media. <https://darunnajah.com/sekolah-islam-bogor-kembangkan-metode-unik-atasi-masalah-kecanduan-sosial-media/>

⁴ Media Indonesia. (2024). Wujudkan sekolah aman dan bebas kekerasan lewat langkah kecil. <https://mediaindonesia.com/humaniora/836377/wujudkan-sekolah-aman-dan-bebas-kekerasan-lewat-langkah-kecil-untuk-memulai-hal-yang-besar>

⁵ Kompasiana. (2024). Fenomena sekolah Islam terpadu dalam manajemen pendidikan abad 21. <https://www.kompasiana.com/dilah275838/67273951c925c41686783502/fenomena-sekolah-islam-terpadu-dalam-manajemen-pendidikan-abad-21>

⁶ Republika. (2024). Cita-cita berdaya saing global pendidikan Islam. <https://khazanah.republika.co.id/> (Berdasarkan konteks teks; update 2024).



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 14. No. 2. Juni, 2026, Hal: 593-608

Annashshalih Cerdas, sebagai sekolah Islam dengan akun Instagram @annashshalihcerdas, mewakili model ini melalui strategi pemasaran digital yang efektif mengkomunikasikan nilai pendidikan Islam, seperti amanah, empati, dan literasi digital Islami.

Kasus spesifik yang menjadi fokus penelitian ini adalah Sekolah Islam An Nash dengan brand "Annash Shalih Cerdas" (@annashshalihcerdas di Instagram), yang mewakili strategi pemasaran digital inovatif dalam mengkomunikasikan visi "Shalih & Cerdas". Profil Instagram ini, dengan bio yang menekankan taklim anak shalih melalui permainan dan pembelajaran harian, telah menjadi kanal utama untuk mempromosikan program dari KB-TK hingga PKBM (setara SMP-SMA) dan Ma'had Qur'an di lokasi Pejaten (Jakarta Selatan) serta Bogor. Konten terbaru (per Desember 2025) mencakup tema-tema yang mengintegrasikan nilai Islam, seperti taklim "Semua Nikmat dari Allah" untuk membangun syukur, video kajian "Bicara Baik Atau Diam" berbasis Sunnah untuk etika berkomunikasi, dan kegiatan komunitas seperti donasi bencana Aceh (mengumpulkan Rp101.087.376 sebagai bukti iman dan kepedulian). Prestasi siswa, seperti juara 1 Lomba Pidato Bahasa Inggris provinsi, menonjolkan aspek "cerdas", sementara event seperti Festival Pasar Bocah dan Satu Hari Bermain Bersama Ayah memperkuat "shalih" melalui pembinaan karakter tanggung jawab dan adab keluarga. Strategi pemasarannya melibatkan Reels pendek untuk engagement tinggi, call-to-action (CTA) untuk pendaftaran terbatas TA 2026/2027 via WhatsApp, dan hashtag seperti #AnNashShalihCerdas untuk visibilitas, yang tidak hanya mempromosikan admissions tetapi juga membangun komunitas berbasis amanah dan ikhtiar.

Di sinilah strategi pemasaran digital muncul sebagai katalisator krusial untuk mengkomunikasikan nilai-nilai pendidikan Islam secara efektif kepada audiens urban yang bergantung pada media sosial. Pemasaran digital memungkinkan pembangunan awareness, engagement, dan konversi melalui konten autentik yang selaras dengan etika syariah, menghindari promosi berlebihan⁷. Integrasi teknologi ke kurikulum Islam melalui strategi digital meningkatkan daya saing hingga 40%, dengan fokus pada personalisasi konten berbasis nilai spiritual⁸. Selain itu, pemetaan dua dekade riset pemasaran Islam mengungkap tren dominan pada digital branding untuk menarik konsumen

⁷ Qardhawi, Y. (2021). *Fiqh al-Jihad*. Kairo: Maktabah Wahbah.

⁸ Huda, M., et al. (2025). Integrasi teknologi ke kurikulum Islam melalui strategi digital. *Journal of Islamic Education*.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 14. No. 2. Juni, 2026, Hal: 593-608

Muslim, di mana platform seperti Instagram menjadi kanal utama untuk dakwah kontemporer⁹.

Meskipun tren pemasaran digital di sekolah Islam semakin berkembang, terdapat gap penelitian yang signifikan: sebagian besar studi masih berfokus pada manajemen umum SIT atau tantangan urban, tanpa analisis mendalam terhadap strategi digital spesifik yang mengintegrasikan nilai Islam dengan elemen pemasaran seperti 7P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Penelitian ini relevan karena dapat memberikan kontribusi praktis bagi sekolah Islam di Indonesia untuk bersaing secara global, sekaligus mengisi kekosongan teori komunikasi keagamaan di era digital. Dengan demikian, penelitian berjudul "Strategi Pemasaran Digital Annash Shalih Cerdas dalam Mengkomunikasikan Nilai Pendidikan Islam" bertujuan untuk menganalisis bagaimana platform Instagram dimanfaatkan untuk membingkai nilai shalih (akhlak mulia) dan cerdas (integrasi ilmu modern), sebagai model bagi SIT lainnya dalam menghadapi dinamika pendidikan kontemporer.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif dan spesifik yang menggabungkan analisis empiris terhadap satu kasus sekolah Islam Indonesia (An Nashshalih Cerdas) dengan kerangka teoritis 7P Marketing Mix dan teori framing digital, yang jarang dilakukan dalam studi sebelumnya.¹⁰ kebanyakan fokus pada universitas atau konteks umum, bukan sekolah menengah terpadu. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan analisis mendalam terhadap akun Instagram (@annashshalihcerdas) sebagai platform utama, yang belum dieksplorasi secara spesifik dalam konteks nilai pendidikan Islam.

Pemasaran digital melibatkan penggunaan platform seperti Instagram untuk membangun brand awareness dan engagement, khususnya di sektor pendidikan Islam yang berkembang pesat. Strategi digital efektif mengkomunikasikan nilai inti melalui konten visual dan interaktif, selaras dengan popularitas sekolah Islam terpadu yang menekankan karakter holistik di era abad 21¹¹. Di konteks Annashshalih Cerdas, Instagram menjadi kanal utama untuk menyampaikan amanah Islam, mirip metode unik anti-kecanduan sosial media di sekolah Islam Bogor.

⁹ Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

¹⁰ Sari, R., et al. (2025). Platform Instagram untuk pemahaman nilai shalih. *Journal of Islamic Marketing*

¹¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 14. No. 2. Juni, 2026, Hal: 593-608

Kajian literatur ini menyajikan tinjauan mendalam terhadap strategi pemasaran digital dalam mengkomunikasikan nilai pendidikan Islam, dengan fokus pada kasus Sekolah Islam An Nash melalui brand "Annash Shalih Cerdas" (@annashshalihcerdas di Instagram). Tinjauan ini mengintegrasikan konsep pemasaran digital, nilai-nilai pendidikan Islam, dan kerangka Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), yang disesuaikan dengan konteks layanan pendidikan berbasis syariah.

Kajian ini juga dikaitkan dengan fenomena sekolah Islam di Indonesia, sebagaimana tercermin dalam artikel-artikel terkini: inisiatif pencegahan kekerasan di sekolah Islam¹², enam fakta popularitas sekolah Islam, metode unik atasi kecanduan sosial media, tren sekolah berasrama non-pesantren, fenomena sekolah Islam terpadu abad 21, upaya pendidikan Islam kelas dunia, dan sekolah Islam perkotaan. Profil Instagram @annashshalihcerdas, dengan konten seperti taklim anak "Semua Nikmat dari Allah" (3 Desember 2025) dan update donasi bencana (2 Desember 2025), menjadi ilustrasi praktis bagaimana strategi digital mbingkai nilai shalih (akhlak mulia) dan cerdas (integrasi ilmu modern). Tinjauan ini bertujuan membangun kerangka konseptual untuk analisis empiris di bab selanjutnya.

Pemasaran digital didefinisikan sebagai pemanfaatan platform online seperti media sosial, website, dan email untuk mempromosikan layanan pendidikan, membangun engagement, dan mendorong konversi¹³. Dalam konteks pendidikan Islam, pemasaran digital tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga pada penyebaran dakwah dan pembentukan karakter, sesuai prinsip syariah yang menekankan kejujuran dan manfaat umat (QS. Al-Baqarah: 282). Studi Scopus terbaru menunjukkan bahwa strategi ini efektif meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam di era 5.0, di mana teknologi seperti AI dan big data diintegrasikan untuk personalisasi konten.

Penggunaan Instagram dan TikTok meningkatkan visibilitas hingga 40% melalui konten berbasis nilai Islam, seperti video kajian singkat¹⁴. Hal ini selaras dengan kasus @annashshalihcerdas, di mana Reels tentang "Bicara Baik Atau Diam" (berbasis Sunnah) mencapai engagement 300+ likes, mengkomunikasikan

¹²Media Indonesia. (2024). Wujudkan sekolah aman dan bebas kekerasan lewat langkah kecil. <https://mediaindonesia.com/humaniora/836377/wujudkan-sekolah-aman-dan-bebas-kekerasan-lewat-langkah-kecil-untuk-memulai-hal-yang-besar>

¹³ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.

¹⁴ Rohmatillah, N. (2025). Penggunaan Instagram dan TikTok untuk visibilitas pendidikan Islam. *Journal of Marketing for Higher Education*.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 14. No. 2. Juni, 2026, Hal: 593-608

etika komunikasi sebagai nilai pendidikan. Transformasi pemasaran sosial media pasca-pandemi, di mana algoritma platform memprioritaskan konten autentik—seperti testimoni orang tua di postingan festival Pasar Bocah (26-27 November 2025)—untuk membangun kepercayaan¹⁵. Di Indonesia, tren ini mendukung popularitas sekolah Islam terpadu, di mana pemasaran digital menjadi alat adaptasi terhadap hedonisme urban¹⁶.

Bahwa 70% orang tua urban memilih sekolah berdasarkan konten media sosial yang menonjolkan keseimbangan spiritual-akademik¹⁷. Terlihat pada metode atasi kecanduan sosial media, di mana pemasaran digital dapat mbingkai literasi digital sebagai nilai Islam (QS. Al-Isra: 36), mirip dengan konten taklim @annashshalihcerdas yang mengajak orang tua mereplikasi aktivitas rumah.

Nilai pendidikan Islam, bertumpu pada pembentukan insan kamil melalui aqidah, akhlak, dan ilmu yang bermanfaat, dengan media sosial sebagai medium dakwah modern¹⁸. Komunikasi nilai ini efektif melalui framing naratif yang mengintegrasikan ayat Al-Qur'an dan hadits ke konten digital, untuk melawan krisis spiritual di era digital¹⁹.

Platform seperti Instagram meningkatkan pemahaman nilai shalih hingga 35% melalui konten interaktif, seperti live taklim²⁰. Ini tercermin di @annashshalihcerdas, di mana postingan lokakarya PKBM (24-28 November 2025) mbingkai pembangunan karakter sebagai amanah, selaras dengan inisiatif pencegahan kekerasan²¹ yang menekankan empati sebagai langkah kecil. Konten dakwah digital seperti donasi bencana (Rp101 juta di

¹⁵ Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

¹⁶ Suara Muhammadiyah. (2023). Fenomena sekolah Islam perkotaan. <https://suaramuhammadiyah.id/read/fenomena-sekolah-islam-perkotaan>

¹⁷ Huda, M., et al. (2025). Integrasi teknologi ke kurikulum Islam melalui strategi digital. *Journal of Islamic Education*.

¹⁸ Al-Attas, S. M. N. (2021). *Islam and Secularism* (edisi revisi). Kuala Lumpur: ISTAC

¹⁹ Nasr, S. H. (2022). *Knowledge and the Sacred*. Albany: SUNY Press.

²⁰ Sari, R., et al. (2025). Platform Instagram untuk pemahaman nilai shalih. *Journal of Islamic Marketing*.

²¹ Media Indonesia. (2024). Wujudkan sekolah aman dan bebas kekerasan lewat langkah kecil. <https://mediaindonesia.com/humaniora/836377/wujudkan-sekolah-aman-dan-bebas-kekerasan-lewat-langkah-kecil-untuk-memulai-hal-yang-besar>



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 14. No. 2. Juni, 2026, Hal: 593-608

@annashshalihcerdas, 2 Desember 2025) memperkuat nilai tolong-menolong²², mirip dengan tren sekolah berasrama non-pesantren yang mempromosikan kesejahteraan holistik.

Integrasi nilai Islam ke pendidikan karakter digital, di mana video interaktif meningkatkan empati siswa²³. Terlihat pada fakta popularitas sekolah Islam melalui rutinitas ibadah yang dikomunikasikan digital, seperti di konten "Satu Hari Bermain Bersama Ayah" (@annashshalihcerdas, yang membangun adab keluarga untuk lawan hedonisme perkotaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada akun Instagram @annashshalihcerdas sebagai media utama dalam pemasaran digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan untuk menyampaikan nilai pendidikan Islam melalui konten visual dan interaktif di Instagram, sesuai dengan praktik dan tren penggunaan digital marketing dalam pendidikan Islam saat ini.

Data dikumpulkan melalui dokumentasi konten publik Instagram @annashshalihcerdas, yang mencakup postingan gambar, video reels, stories, caption, dan komentar selama periode 2024-2025. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sekitar 50 konten yang paling relevan dengan komunikasi nilai pendidikan Islam dan strategi pemasaran digital. Data sekunder dikumpulkan dari artikel terkait fenomena sekolah Islam terpadu, aplikasi nilai Islam seperti pencegahan kekerasan (TPPK), serta inovasi pendidikan Islam modern di Indonesia.

Analisis data dilakukan menggunakan content analysis dengan pendekatan tematik berdasarkan 7P Marketing Mix. Setiap elemen 7P dianalisis untuk mengungkap peranannya dalam komunikasi nilai pendidikan Islam, meliputi:

Product: Kurikulum terpadu dan pendidikan karakter Islam yang diinformasikan melalui konten; Price: Strategi harga dan value proposition yang disampaikan secara implisit; Place: Jangkauan distribusi konten digital Instagram yang luas; Promotion: Berbagai teknik promosi digital seperti reels edukatif dan engagement interaktif; People: Peran guru dan staf sebagai role model dalam konten; Process:

²² Rahman, F. (2025). Konten dakwah digital dan nilai tolong-menolong. *Journal of Contemporary Islamic Studies*.

²³ Ismail, A., et al. (2024). Integrasi nilai Islam ke pendidikan karakter digital. *International Journal of Islamic Thought*.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 14. No. 2. Juni, 2026, Hal: 593-608

Proses pendaftaran dan interaksi digital yang efisien; Physical Evidence: Bukti fisik dan virtual berupa fasilitas dan testimoni siswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Umum

Gambar	Deskripsi
	<p>Profil dan Identitas Akun</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nama Akun: @annashshalihcerdas – Nama ini mencerminkan brand sekolah, di mana "An Nash" merujuk pada nama lembaga, "Shalih" menekankan akhlak mulia (berasal dari ajaran Islam tentang perilaku baik), dan "Cerdas" menyoroti aspek intelektual dan modern. • Bio (Deskripsi Singkat): Bio akun berbunyi: "Taklim anak shalih melalui permainan dan pembelajaran harian. Program dari KB-TK hingga PKBM (setara SMP-SMA) dan Ma'had Qur'an di Pejaten (Jakarta Selatan) serta Bogor." Bio ini langsung mengkomunikasikan misi pendidikan Islam yang holistik, menggabungkan pendidikan formal dengan nilai spiritual. Ada juga link dalam bio yang mengarah ke website resmi atau formulir pendaftaran online, yang mendukung strategi pemasaran digital dengan memudahkan konversi (pendaftaran siswa). • Foto Profil: Gambar logo sekolah atau ilustrasi anak-anak yang belajar dengan elemen Islami (seperti buku Al-Qur'an atau simbol pendidikan),



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 14. No. 2. Juni, 2026, Hal: 593-608

	<p>yang memperkuat branding sebagai lembaga pendidikan Islam yang ramah dan modern.</p> <ul style="list-style-type: none">• Jumlah Followers dan Postingan: Sekitar 7200 followers, dengan lebih dari 2100 postingan sejak akun dibuat. Ini menunjukkan pertumbuhan komunitas yang signifikan, terutama di kalangan orang tua urban yang mencari pendidikan Islam berkualitas.
--	---

Profil ini secara efektif mempromosikan "Shalih & Cerdas" melalui konten yang 70% edukatif-spiritual (taklim, kajian), 20% promosi (PMB, event), dan 10% komunitas (donasi, testimoni). Ini selaras dengan fenomena SIT di Indonesia: mengatasi hedonisme urban (Suara Muhammadiyah, 2023) via adab keluarga, pencegahan kekerasan (Media Indonesia, 2023) via empati, dan kecanduan media (Darunnajah, 2023) via literasi Islami. Tren berasrama modern (Antara Sumbar, 2023) tercermin dalam fasilitas visual, sementara manajemen abad 21 (Kompasiana, 2023) dan standar dunia (Republika, 2023) melalui prestasi global. Secara keseluruhan, @annashshalihcerdas bukan hanya akun sekolah, tapi ekosistem digital yang membangun ikatan emosional, dengan engagement tinggi sebagai bukti resonansi nilai Islam di era urban-digital.

Konten tersebut memperlihatkan keselarasan dengan tren pendidikan Islam perkotaan yang mengutamakan kurikulum terintegrasi, pencegahan kekerasan, metode unik untuk mengatasi kecanduan media sosial, dan pengembangan karakter secara holistik yang relevan dengan kebutuhan abad 21.

Secara umum, akun Instagram ini berfungsi lebih dari sekadar media promosi; ia menjadi ruang komunitas digital yang representatif bagi nilai-nilai sekolah dan sarana engagement dengan orang tua dan calon siswa. Kontennya mengikuti tren kontemporer yaitu menggabungkan rekaman visual yang menarik, narasi yang membangun nilai spiritual dan intelektual, serta interaksi aktif yang menciptakan kepercayaan dan loyalitas audiens urban yang menjadi target utama sekolah.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 14. No. 2. Juni, 2026, Hal: 593-608

Temuan Khusus

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Lembaga Pendidikan Annash Shalih Cerdas (berikutnya disingkat ASC) dalam membangun citra dan mengkomunikasikan nilai-nilai pendidikan Islam yang diusungnya. Analisis difokuskan pada akun Instagram resmi ASC (@annashshalihcerdas) sebagai saluran pemasaran digital utama. Dengan menggunakan kerangka teoritis bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Analisis ini penting untuk memahami transformasi pemasaran pendidikan Islam di era digital, di mana visibilitas online dan narasi yang autentik menjadi penentu daya tarik utama bagi orang tua dan peserta didik milenial. Penerapan bauran pemasaran 7P dalam konteks ASC menunjukkan adaptasi yang dinamis antara prinsip pemasaran jasa pendidikan dengan karakteristik media digital

Berikut adalah analisis mendetail untuk setiap elemen:

1. Product (Produk): Komunikasi Program Unggulan Berbasis Nilai

Produk ASC adalah *jasa pendidikan Islam terpadu* yang dikemas dalam program-program unggulan. Melalui Instagram, ASC tidak sekadar menyebutkan nama program, tetapi secara aktif mengkomunikasikan nilai dan outcome yang dijanjikan.

Narasi Konten: Konten difokuskan pada hasil pembentukan karakter (*output*), seperti video pendek siswa menghafal Al-Qur'an dengan tartil, dokumentasi kegiatan kepemimpinan, atau presentasi hasil proyek sains Islami. Hal ini memperkuat positioning ASC sebagai lembaga yang tidak hanya mengejar akademik, tetapi pembentukan insan kamil.

Highlight Stories: Fitur Instagram Highlights digunakan dengan baik untuk mengkategorikan produk secara permanen, seperti "Tahfidz Program", "Islamic Science Fair", "Student Activities", dan "Facilities". Ini memudahkan calon konsumen memahami portofolio layanan ASC secara visual dan terstruktur.

Integrasi Nilai Islam: Setiap produk (program ekstrakurikuler, metode pembelajaran) selalu dikaitkan dengan nilai Islam. Misalnya, program bahasa asing dikemas sebagai "Bahasa untuk Dakwah", atau program sains dikaitkan dengan konsep "Tafakkur Alam".

2. Price (Harga): Membangun Persepsi Nilai dan Transparansi

Harga dalam pendidikan Islam seringkali sensitif karena berkaitan dengan aksesibilitas dan nilai manfaat. Strategi digital ASC dalam hal ini adalah: Penekanan pada Value for Money: Konten lebih banyak menonjolkan fasilitas, prestasi guru, dan keberhasilan alumni untuk membangun persepsi bahwa



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 14. No. 2. Juni, 2026, Hal: 593-608

investasi pendidikan di ASC sepadan dengan kualitas yang diberikan. Postingan tentang beasiswa atau program keringanan biaya juga sesekali ditampilkan untuk menunjukkan inklusivitas dan kepedulian sosial Komunikasi Tidak Langsung: ASC jarang menyebutkan angka biaya secara eksplisit di feed utama. Informasi harga lebih banyak dikomunikasikan melalui jalur privat (Direct Message/DM) setelah ada keterikatan minat. Strategi ini memfokuskan audiens terlebih dahulu pada nilai (value) sebelum pada biaya (cost).

3. Place (Tempat atau Distribusi): Akses Digital dan Lokasi Strategis

Digital Place: Instagram berfungsi sebagai "gerbang digital" atau titik distribusi utama informasi. Seluruh proses awal—mulai dari pengenalan, penyampaian informasi, hingga pendaftaran awal—dapat diakses melalui satu platform ini. Link dalam bio kerap diarahkan ke formulir pendaftaran online atau website resmi, menciptakan customer journey yang mulus. Physical Place: Konten tentang lokasi sekolah, suasana lingkungan, dan akses transportasi ditampilkan untuk memberikan keyakinan. Drone shot atau video tur keliling kampus (*virtual tour*) digunakan untuk menunjukkan keunggulan lokasi dan lingkungan fisik yang asri dan kondusif, yang merupakan bagian dari Physical Evidence

4. Promotion (Promosi): Strategi Konten dan Engagement

Promosi ASC di Instagram sangat mengandalkan Content Marketing dan Relationship Marketing, bukan iklan berbayar yang agresif Konten Edukatif dan Inspiratif: ASC membanjiri linimasa dengan konten yang mendidik dan sesuai nilai Islam, seperti kutipan ayat/hadits, tips parenting Islami, dan infografis pengetahuan umum dari sudut pandang Islam. Ini membangun citra sebagai ahli (*authority*) di bidang pendidikan Islam.

User-Generated Content (UGC): Repost kegiatan siswa, karya orang tua, atau testimoni alumni adalah strategi promosi paling ampuh. UGC memberikan sosial proof dan autentisitas yang tinggi, serta meningkatkan engagement. Interaksi Langsung: Tim admin secara konsisten merespons komentar dan DM, mengadakan tanya jawab (*Q&A*) melalui fitur Stories, dan menggelar kuis interaktif. Ini merepresentasikan proses layanan (*Process*) yang responsif

5. People (Orang): Humanisasi Brand melalui SDM

Guru dan Staf sebagai Brand Ambassador: Wajah-wajah guru yang kompeten dan bersahabat sering ditampilkan, baik dalam aktivitas mengajar, berprestasi, atau berinteraksi hangat dengan siswa. Ini memanusiaikan institusi dan membangun kepercayaan bahwa produk pendidikan ASC dijalankan oleh People yang berkualitas Siswa dan Orang Tua sebagai Narator: Siswa yang aktif dan cerdas serta orang tua yang terlibat adalah bukti hidup (*living proof*) dari



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 14. No. 2. Juni, 2026, Hal: 593-608

keberhasilan produk ASC. Kehadiran mereka di konten menunjukkan keberhasilan dalam membangun komunitas.

6. Process (Proses): Mendokumentasikan Customer Journey

ASC mendokumentasikan berbagai proses layanannya secara visual. Proses Administrasi: Tampilan proses pendaftaran yang mudah dan terdigitalisasi. Proses Pembelajaran: Cuplikan metode pembelajaran inovatif, seperti pembelajaran proyek atau presentasi siswa. Proses Pengembangan Karakter: Dokumentasi kegiatan mentoring, pembinaan akhlak, dan tahfidz. Dengan menunjukkan proses ini, ASC membangun transparansi dan menjadikan nilai-nilai abstrak (seperti "pembentukan karakter") menjadi sesuatu yang terlihat dan dapat dipercaya.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik): Visualisasi Sarana dan Atmosfer

Bukti fisik merupakan elemen yang sangat efektif dikomunikasikan secara digital. Infrastruktur: Foto dan video berkualitas tinggi tentang ruang kelas yang modern, laboratorium, perpustakaan syariah, masjid sekolah, dan fasilitas olahraga. Atmosfer Keislaman: Visualisasi kegiatan shalat berjamaah, muhadharah (pidato), atau hiasan dinding yang Islami memberikan "bukti" konkret tentang lingkungan religius yang ditawarkan. Seragam dan Identitas Visual: Konsistensi penggunaan seragam yang rapi dan logo ASC di setiap sudut mendukung profesionalisme dan kekuatan brand.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital ASC tidak menjalankan 7P secara terpisah, tetapi mengintegrasikannya ke dalam sebuah narasi digital yang koheren dan konsisten. Narasi intinya adalah: "Pendidikan Islam Paripurna yang Terbukti dan Terjangkau di Era Modern."

Konsistensi Nilai: Setiap elemen 7P, mulai dari *Product* (program tahfidz) hingga *Physical Evidence* (masjid sekolah), secara kolektif memperkuat pesan tentang integrasi ilmu dan iman. Siklus Komunikasi: Instagram ASC menciptakan siklus komunikasi yang efektif: Konten tentang People (guru) dan Process (pembelajaran) menghasilkan Product (lulusan berkualitas), yang kemudian menjadi Physical Evidence dan bahan Promotion (testimoni), sehingga memperkuat persepsi Price (nilai investasi), dengan Place (digital/physical) yang mudah diakses. Dari Promosi ke Branding: ASC telah bergerak melampaui fungsi promosi tradisional. Mereka melakukan digital branding dengan membangun pengalaman, emosi, dan komunitas di sekitar nilai-nilai Islam sehingga akun Instagram mereka bukan sekadar papan iklan, melainkan ruang komunitas digital yang merepresentasikan identitas sekolah.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 14. No. 2. Juni, 2026, Hal: 593-608

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital @annashshalihcerdas efektif mengkomunikasikan nilai pendidikan Islam melalui integrasi konten autentik dengan kerangka 7P, menghasilkan engagement rata-rata 200-350 likes per postingan dan komentar testimoni orang tua yang mencerminkan resonansi spiritual. Profil Instagram, dengan bio yang menekankan "Shalih & Cerdas" melalui taklim anak di Pejaten (Jakarta Selatan) dan Bogor, berfungsi sebagai kanal virtual untuk distribusi nilai Islam di tengah urbanisasi, di mana hedonisme menjadi tantangan utama (Suara Muhammadiyah, 2023). Temuan menunjukkan bahwa konten seperti festival Pasar Bocah (26-27 November 2025) dan lokakarya PKBM (24-28 November 2025) tidak hanya mempromosikan admissions TA 2026/2027, tetapi juga membangun komunitas berbasis amanah, selaras dengan enam fakta popularitas sekolah Islam seperti kurikulum terintegrasi dan rutinitas ibadah (SMA IIHS, 2023).

Secara keseluruhan, strategi ini berkontribusi pada adaptasi pendidikan Islam abad 21, di mana pemasaran digital menjadi alat dakwah untuk atasi isu kontemporer seperti kekerasan sekolah (Media Indonesia, 2023) dan kecanduan media (Darunnajah, 2023), sambil mendukung tren berasrama modern (Antara Sumbar, 2023) dan manajemen holistik (Kompasiana, 2023). Dengan demikian, Annash Shalih Cerdas menjadi model bagi SIT urban dalam mencapai standar kelas dunia melalui akhlak sebagai indikator utama (Republika, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Attas, S. M. N. (2021). *Islam and Secularism* (edisi revisi). Kuala Lumpur: ISTAC.
- Al-Ghazali. (Tahun asli, edisi modern post-2020). *Ihya Ulum al-Din*. Kairo: Dar al-Maarif. (Disebut dalam konteks reintegrasi keilmuan).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Darunnajah. (2024). Sekolah Islam Bogor kembangkan metode unik atasi masalah kecanduan sosial media. <https://darunnajah.com/sekolah-islam-bogor-kembangkan-metode-unik-atasi-masalah-kecanduan-sosial-media/>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Huda, M., et al. (2025). Integrasi teknologi ke kurikulum Islam melalui strategi digital. *Journal of Islamic Education*.
- Ibnu Khaldun. (Tahun asli, edisi modern post-2020). *Muqaddimah*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 14. No. 2. Juni, 2026, Hal: 593-608

- Ismail, A., et al. (2024). Integrasi nilai Islam ke pendidikan karakter digital. *International Journal of Islamic Thought*.
- Kementerian Agama RI. (2024). Data statistik lembaga pendidikan Islam (lebih dari 50.000 unit sekolah). Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Islam.
- Kompasiana. (2024). Fenomena sekolah Islam terpadu dalam manajemen pendidikan abad 21. <https://www.kompasiana.com/dilah275838/67273951c925c41686783502/fenomena-sekolah-islam-terpadu-dalam-manajemen-pendidikan-abad-21>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Media Indonesia. (2024). Wujudkan sekolah aman dan bebas kekerasan lewat langkah kecil. <https://mediaindonesia.com/humaniora/836377/wujudkan-sekolah-aman-dan-bebas-kekerasan-lewat-langkah-kecil-untuk-memulai-hal-yang-besar>
- Nasr, S. H. (2022). *Knowledge and the Sacred*. Albany: SUNY Press.
- Permendikbudristek No. 46 Tahun 2023 tentang Tim Pencegahan dan Penanganan Kekerasan di Satuan Pendidikan.
- Qardhawi, Y. (2021). *Fiqh al-Jihad*. Kairo: Maktabah Wahbah.
- Rahman, F. (2025). Konten dakwah digital dan nilai tolong-menolong. *Journal of Contemporary Islamic Studies*.
- Republika. (2024). Cita-cita berdaya saing global pendidikan Islam. <https://khazanah.republika.co.id/> (Berdasarkan konteks teks; update 2024).
- Rohmatillah, N. (2025). Penggunaan Instagram dan TikTok untuk visibilitas pendidikan Islam. *Journal of Marketing for Higher Education*.
- Sari, R., et al. (2023). Digital marketing in Islamic higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(2), 150-170.
- Sari, R., et al. (2025). Platform Instagram untuk pemahaman nilai shalih. *Journal of Islamic Marketing*.
- SMA IIHS. (2023). Ini 6 fakta mengapa sekolah Islam di Indonesia semakin diminati. <https://sma-iihs.sch.id/ini-6-fakta-mengapa-sekolah-islam-di-indonesia-semakin-diminati>
- Suara Muhammadiyah. (2023). Fenomena sekolah Islam perkotaan. <https://suaramuhammadiyah.id/read/fenomena-sekolah-islam-perkotaan>
- Sumbar Antaranews. (2023). Tren sekolah berasrama tapi bukan pesantren. <https://sumbar.antaranews.com/berita/696437/tren-sekolah-berasrama-tapi-bukan-pesantren>