



Optimizing Soft Selling-Based Promotional Strategies Through Facebook Content at Taska Cendekiawan Ceria, Penang

Hawa Rahmayani

hawarahmayani14@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Alfi Amalia

alfiamalia@umsu.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: This study aims to analyze the optimization of a soft-selling-based promotional strategy through Facebook content at Taska Cendekiawan Ceria, Penang. The study employed a qualitative descriptive approach, with data collected through Facebook content observation, interviews, and documentation. The informants consisted of the head of the childcare center, the teacher responsible for managing the Facebook account, and parents of enrolled children. Data were analyzed using the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing, while data trustworthiness was ensured through source, method, and theory triangulation. The findings indicate that Facebook promotional activities are still dominated by informational posts and documentation of daily activities, resulting in the suboptimal implementation of the three soft selling dimensions, namely feeling, implicit message, and image. This condition contributes to low audience engagement and limits the development of emotional connections and parental trust in the institution. The study suggests that promotional strategies can be optimized by developing storytelling-based content, delivering promotional messages implicitly, maintaining a consistent visual identity, and conducting regular engagement evaluations. This research proposes a soft-selling-based promotional strategy model that can enhance the effectiveness of Facebook promotion while strengthening the institutional image of Taska Cendekiawan Ceria as an early childhood education institution.

Keywords: Soft selling, Facebook content, Promotional strategy, Early childhood education, Relationship marketing.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi strategi promosi berbasis soft selling pada konten Facebook Taska Cendekiawan Ceria, Penang.

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi konten Facebook, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas kepala taska, guru yang mengelola media sosial, dan orang tua peserta didik. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, metode, dan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Facebook masih didominasi oleh konten informatif dan dokumentasi kegiatan sehingga penerapan dimensi soft selling, yaitu feeling, implicit, dan image, belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya engagement audiens dan belum optimalnya pembentukan hubungan emosional serta kepercayaan orang tua terhadap lembaga. Optimalisasi strategi promosi dapat dilakukan melalui penyusunan konten berbasis storytelling, penyampaian pesan secara implisit, penggunaan identitas visual yang konsisten, serta evaluasi engagement secara berkala. Penelitian ini memberikan rekomendasi model strategi promosi berbasis soft selling yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas promosi Facebook dan memperkuat citra Taska Cendekiawan Ceria sebagai lembaga pendidikan anak usia dini.

Kata kunci: *Soft selling, Konten Facebook, Strategi promosi, Pendidikan anak usia dini, Pemasaran hubungan.*

Pendahuluan

Perkembangan era globalisasi yang didorong oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor pendidikan. Pendidikan adalah aset yang berharga, karakteristik yang tertanam dalam, dan melibatkan penyampaian sesuatu yang awalnya tidak diketahui (Nabilah & Amalia, 2024). Era digital ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, terutama internet, media sosial, dan perangkat digital yang mengubah cara manusia berkomunikasi (Putri & Harfiani, 2025). Kondisi tersebut mendorong lembaga pendidikan untuk tidak hanya meningkatkan mutu layanan pendidikan, tetapi juga mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau masyarakat secara efektif melalui media digital.

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu platform komunikasi yang paling berpengaruh dalam membangun hubungan antara organisasi dan masyarakat. Media sosial kini menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi masyarakat di seluruh dunia, terutama generasi muda yang turut aktif menggunakannya (Hayati, 2025). Salah satu media yang banyak dimanfaatkan

dalam promosi pendidikan adalah media sosial. Media sosial online terbesar yang memiliki banyak pengguna dan bisa digunakan untuk media promosi adalah Facebook (Miftakhul et al., 2021). Facebook sebagai salah satu platform penting dalam pemasaran digital (Buamonabot et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, Facebook tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan orang tua melalui penyajian konten yang relevan, edukatif, dan menarik.

Keberhasilan promosi melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disampaikan. Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam pemasaran digital adalah *content marketing*, yaitu strategi komunikasi yang berperan dalam membangun hubungan antara lembaga dengan orang tua maupun calon orang tua peserta didik (Amelia & Muntazah, 2025). Dalam lembaga pendidikan, *content marketing* berperan sebagai media komunikasi yang memperkenalkan nilai, aktivitas, dan kualitas layanan kepada orang tua calon peserta didik. Dengan konten yang informatif dan edukatif, lembaga pendidikan dapat membangun reputasi yang positif dan meningkatkan minat terhadap layanan yang ditawarkan.

Salah satu pendekatan dalam content marketing adalah *soft selling*. *Soft selling* merupakan strategi promosi yang menyampaikan pesan secara halus tanpa paksaan, dengan tujuan membangun keterikatan emosional dan kepercayaan audiens (Tikawati & Syarifah, 2024). Pendekatan ini didasarkan pada teori komunikasi interpersonal yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan audiens (Hidayat & Curatman, 2026). Pada lembaga pendidikan anak usia dini, kepercayaan orang tua menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan memilih sekolah. Oleh karena itu, penyampaian konten yang edukatif, inspiratif, dan sesuai dengan kebutuhan orang tua diharapkan mampu menciptakan persepsi positif terhadap lembaga pendidikan.

Penerapan *soft selling* pada media sosial diharapkan dapat meningkatkan *social media engagement* atau *customer engagement*, yaitu bentuk interaksi seperti

tanda suka dan komentar, maupun minat orang tua untuk mengetahui lebih lanjut tentang lembaga. ingginya *engagement* menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Keterlibatan tersebut dapat menjalin ikatan emosional, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra positif untuk memperoleh informasi lebih lanjut maupun memilih lembaga tersebut.

Hubungan antara *soft selling*, *content marketing*, dan *social media engagement* dapat dijelaskan melalui teori *Relationship Marketing*. Teori ini menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan dibangun melalui kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), dan komunikasi yang berkelanjutan (Tinggi & Ekonomi, 2022). *Soft selling* tidak hanya berfungsi meningkatkan interaksi di media sosial, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun hubungan jangka panjang antara lembaga pendidikan dan orang tua.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *soft selling* dan *content marketing* memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas komunikasi pemasaran digital. Penelitian (Baihaqi et al., 2025) menunjukkan bahwa konten *soft selling* lebih efektif meningkatkan keterlibatan audiens dibanding promosi yang bersifat *hard selling*. Penelitian (Hidayat & Curatman, 2026) menjelaskan bahwa *soft selling* merupakan metode yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran publik dan menciptakan pandangan positif. Dengan menyediakan konten mendidik, menginspirasi, dan relevan bagi kebutuhan orang tua, lembaga dapat menjalin ikatan emosional, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra positif di masyarakat. Selain itu, penelitian (Tikawati & Syarifah, 2024) menunjukkan bahwa efektivitas *soft selling* dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu *feeling*, *implicit*, dan *image*, yang mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih bermakna bagi audiens.

Meskipun demikian, hasil penelitian dahulu masih terdapat kesenjangan penelitian. Sebagian besar lebih berfokus pada penerapan *content marketing* sebagai strategi promosi lembaga pendidikan tetapi belum mengkaji dimensi *soft*

selling, cenderung pada efektivitas *soft selling* dalam meningkatkan kesadaran publik tanpa mengaitkannya dengan *Relationship Marketing*. Di sisi lain, mengembangkan dimensi *soft selling* yang terdiri atas *feeling*, *implicit*, dan *image*, pada promosi lembaga pendidikan anak usia dini melalui Facebook masih jarang diteliti.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis strategi promosi Facebook lembaga pendidikan anak usia dini melalui tiga dimensi *soft selling* (*feeling*, *implicit*, dan *image*) yang diintegrasikan dengan perspektif *Relationship Marketing*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya membahas *content marketing* atau *soft selling* secara umum, penelitian ini mengidentifikasi penerapan setiap dimensi *soft selling*, menganalisis hambatan implementasinya, serta memberikan rekomendasi strategi optimalisasi promosi yang sesuai dengan karakteristik lembaga pendidikan anak usia dini.

Berdasarkan observasi awal, konten Facebook Taska Cendekiawan Ceria masih didominasi oleh unggahan yang bersifat informatif dan promosi langsung (*hard selling*), sehingga penerapan dimensi *soft selling* belum tampak secara optimal. Selain itu, konten yang ditampilkan tidak dapat membentuk ikatan emosional dengan audiens karena tidak didukung oleh visual yang menarik dan konsisten. Kondisi ini menyebabkan sedikitnya partisipasi dari pengguna, baik itu berupa tombol suka, komentar, maupun berbagi konten, sehingga peluang membangun kepercayaan orang tua melalui konten media sosial belum optimal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi strategi promosi berbasis *soft selling* pada konten Facebook Taska Cendekiawan Ceria, Penang, melalui analisis jenis konten, teknik penyampaian pesan, serta hambatan penerapan dimensi *feeling*, *implicit*, dan *image*. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian *digital marketing* pendidikan sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pengelolaan promosi lembaga pendidikan anak usia dini.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif ini digunakan untuk melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dari sumber penelitian dan kemudian menganalisisnya untuk mendapatkan informasi tambahan tentang subjek penelitian (Rani & Amalia, 2026).

Penelitian ini dilaksanakan di Taska Cendekiawan Ceria yang alamatnya di Jalan Perda Utara, Bandar Perda, 14000 Bukit Mertajam, Pulau Pinang, pada tanggal 1 sampai 28 Agustus 2025. Informan penelitian terdiri atas Kepala Taska Cendekiawan Ceria dan guru yang mengelola konten Facebook Taska Cendekiawan Ceria yang di pilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

Jenis penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Data primer menjadi sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini melibatkan 3 informan, yaitu 1 kepala sekolah dan 2 Guru Taska Cendekiawan Ceria yang mengelola media sosial yang berdurasi 30 menit per orang. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumentasi dan arsip promosi Taska Cendekiawan Ceria, seperti unggahan konten Facebook, foto, video, dan caption, serta buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian. Data primer dan data sekunder penelitian didapatkan tidak hanya dari wawancara dan observasi saja, tetapi juga di dapatkan dari kajian pustaka, seperti buku referensi, artikel dan jurnal.

Analisis data menggunakan model (Milles huberman & Saldana, 2014) yang meliputi reduksi data yaitu dengan memilih, mengelompokkan, dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai fokus penelitian, penyajian data yaitu dalam bentuk narasi dan tabel, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh sehingga menghasilkan kesimpulan yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Keabsahan data dilakukan untuk menguji data dan memastikan bahwa penelitian itu benar penelitian ilmiah (Susanto & Jailani, 2023). Dalam penelitian

ini, keabsahan data dijaga melalui triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori (Asmika & Amalia, 2026), guna memperoleh data yang konsisten serta meningkatkan validitas hasil penelitian terkait optimalisasi strategi promosi berbasis *soft selling* melalui konten Facebook pada Taska Cendekiawan Ceria, Penang.

Pembahasan Dan Diskusi

Analisis Strategi Promosi Facebook Taska Cendekiawan Ceria

Dalam strategi promosi pendidikan anak usia dini, diperlukan perencanaan yang matang dan sistematis, termasuk dalam pemanfaatan Facebook sebagai media promosi (Saputra & Ramansyah, 2023). Facebook merupakan salah satu media sosial yang efektif untuk menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan dengan biaya yang relatif (Rinta et al., 2022). Selain sebagai sarana komunikasi, Facebook juga dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan untuk membangun hubungan dengan masyarakat serta menyampaikan informasi dan promosi secara lebih interaktif (Arizal et al., 2021).

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Facebook Taska Cendekiawan Ceria selama 27 hari dari tanggal 1 sampai 28 Agustus 2025, ditemukan bahwa Facebook dimanfaatkan sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan pembelajaran, program pendidikan, aktivitas peserta didik, peringatan hari besar, serta informasi penerimaan peserta didik baru (PPDB). Selama periode pengamatan terdapat 12 unggahan yang dipublikasikan secara berkala oleh pengelola media sosial.

Taska Cendekiawan Ceria memanfaatkan Facebook sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan pembelajaran, program pendidikan, aktivitas peserta didik, serta informasi pendaftaran kepada masyarakat dan orang tua calon peserta didik. Pemanfaatan Facebook memberikan keuntungan karena konten dapat menjangkau orang tua secara cepat, hemat biaya, dan mudah dibagikan. Penelitian (Dalimunthe & Amsari, 2023) menyatakan bahwa Facebook efektif digunakan sebagai media promosi

sekolah melalui unggahan rutin kegiatan dan informasi.

**Tabel 1. Hasil Analisis Konten Facebook Taska Cendekiawan Ceria
Berdasarkan Dimensi *Soft Selling***

No	Jenis konten	Dimensi <i>Soft selling</i>			Hasil analisis
		<i>Feeling</i>	<i>Implicit</i>	<i>Image</i>	
1	Aktivitas pembelajaran	Konten menampilkan suasana belajar yang aktif dan menyenangkan sehingga memberikan kesan positif kepada orang tua.	Pesan yang disampaikan melalui dokumentasi kegiatan tanpa promosi langsung.	Menggunakan foto kegiatan peserta didik, namun tampilan visual belum konsisten.	konten lebih berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan sehingga penerapan <i>soft selling</i> belum dilakukan secara optimal.
2	Prestasi peserta didik	Konten menunjukkan perkembangan dan keberhasilan peserta didik sehingga dapat menumbuhkan rasa bangga.	Prestasi ditampilkan sebagai bukti kualitas pembelajaran tanpa promosi secara langsung.	Foto prestasi peserta didik menjadi pendukung penyampaian informasi.	Konten mulai mengarah pada <i>soft selling</i> , tetapi masih didominasi penyampaian informasi.
3	Prestasi lembaga sekolah	Konten menampilkan pencapaian kepala sekolah yang meningkatkan kepercayaan	Konten menampilkan pencapaian kepala sekolah yang meningkat	Visual penghargaan terlihat jelas dan mudah dipahami.	konten ini memperoleh <i>engagement</i> tertinggi, namun hasil wawancara menunjukkan bahwa

		masyarakat terhadap lembaga.	an kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.		penyusunann ya belum dirancang sebagai strategi <i>soft selling</i> .
4	Hari besar	Konten memperlihatkan kebersamaan peserta didik dalam kegiatan peringatan hari besar.	Pesan masih berfokus pada penyampaian informasi kegiatan.	Foto kegiatan mendukung penyampaian informasi kepada audiens.	Konten lebih berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan daripada membangun keterikatan emosional dengan orang tua.
5	Informasi sekolah	Konten berisi informasi mengenai kegiatan atau layanan sekolah.	Informasi disampaikan secara langsung tanpa pesan persuasif.	Menggunakan poster atau gambar informasi.	Hasil observasi menunjukkan bahwa konten masih bersifat informatif dan belum menerapkan pendekatan <i>soft selling</i>
6	PPDB	Konten berfokus pada penyampaian informasi pendaftaran peserta didik baru.	Terdapat ajakan langsung untuk mendaftar sehingga lebih mencerminkan pendekatan <i>hard selling</i> .	Menggunakan poster promosi PPDB.	konten masih berorientasi pada promosi langsung sehingga belum sesuai dengan konsep <i>soft selling</i> .

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis terhadap konten Facebook Taska Cendekiawan Ceria menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi berbasis *soft selling* belum dilakukan secara maksimal. Temuan ini diperoleh melalui pengamatan terhadap konten Facebook, wawancara dengan kepala sekolah dan guru, serta dokumen yang dikumpulkan selama penelitian.

Di dimensi *feeling*, sebagian besar konten seperti aktivitas pembelajaran, prestasi peserta didik, prestasi lembaga sekolah, dan kegiatan hari besar telah mampu menunjukkan suasana yang positif melalui dokumentasi aktivitas anak. Namun, penyampaian emosi ini masih bersifat alami, sebagai bagian dari dokumentasi kegiatan. Masih belum ada upaya khusus untuk menciptakan kedekatan emosional dengan orang tua.

Pada dimensi *implicit*, beberapa unggahantelah memperlihatkan kualitas Lembaga melalui aktivitas pembelajaran tanpa mengajak promosi secara langsung. Akan tetapi, penyampaian pesan masih didominasi oleh informasi kegiatan sehingga nilai-nilai yang ingin dibangun melalui pendekatan *soft selling* belum tersampaikan secara maksimal. Sementara itu, konten informasi sekolah dan penerimaan peserta didik baru atau PPDB masih menggunakan penyampaian informasi secara langsung, sehingga lebih mencerminkan pendekatan *hard selling*.

Selanjutnya, pada dimensi *image*, seluruh konten telah menggunakan dokumentasi foto sebagai media penyampaian informasi. Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan desain visual, tata letak, warna, dan identitas visual lembaga belum diterapkan secara konsisten sehingga belum mampu memperkuat citra lembaga melalui media sosial.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Facebook telah dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi dan dokumentasi kegiatan, tetapi belum dikelola sebagai media promosi berbasis *soft selling*. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi melalui penyusunan konten yang lebih menekankan aspek *feeling*, *implicit message*, dan *image* agar mampu meningkatkan *engagement* serta membangun kepercayaan orang tua terhadap Taska Cendekiawan Ceria.

Tabel 2. Data Engagement Konten Facebook Taska Cendekiawan Ceria
(Periode 1–28 Agustus 2025)

No	Jenis Konten	Likes	Comment	Shares
1	Aktivitas pembelajaran	7	0	0
2	Prestasi peserta didik	5	0	0
3	Prestasi lembaga sekolah	14	5	0
4	Hari besar	4	0	0
5	Informasi sekolah	4	0	0
6	SPDB	4	0	0

Berdasarkan Tabel 2, hasil observasi terhadap akun Facebook Taska Cendekiawan Ceria yang di mulai dari tanggal 1 sampai 28 Agustus 2025 menunjukkan bahwa konten yang di unggah meliputi aktivitas pembelajaran, prestasi peserta didik, prestasi kepala sekolah, hari besar, informasi sekolah, dan penerimaan peserta didik baru (PPDB). Tingkat *engagement* setiap konten masih relatif rendah. Unggahan yang memiliki interaksi paling tinggi yaitu prestasi lembaga sekolah dengan 14 *likes* dan 5 *comment*, kemudian aktivitas pembelajaran dengan 7 *likes* serta prestasi peserta didik dengan 5 *likes*. Sementara itu unggahan hari besar, informasi sekolah dan PPDB memperoleh masing-masing 4 *likes* tanpa *comments* dan *shares*.

Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan pemanfaatan Facebook sebagai media promosi belum menghasilkan *engagement*. Jumlah interaksi yang rendah menunjukkan bahwa konten yang dibuat masih lebih banyak berupa penyampaian informasi dan dokumentasi kegiatan. Hal ini membuat konten belum mampu memicu komunikasi dua arah dengan audiens. Temuan ini menjadi dasar untuk mengevaluasi penerapan dimensi *soft selling* dalam setiap jenis konten Facebook Taska Cendekiawan Ceria seperti yang tercantum pada Tabel 1.

Penerapan Dimensi *Soft Selling* dalam Konten Facebook

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, penerapan dimensi *soft selling* pada konten Facebook Taska Cendekiawan Ceria belum dilakukan secara optimal. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian masih didominasi oleh penyampaian informasi dan dokumentasi kegiatan. Meskipun demikian, beberapa konten sudah terlihat dari unsur *feeling*, *implicit*, dan *image*, tetapi belum diterapkan pada semua jenis konten.

Feeling

Feeling salah satu dimensi dalam *soft selling* yang menekankan pada penyampaian pesan melalui pendekatan emosional untuk membangun kedekatan antara lembaga dan audiens (Exspandio et al., 2025). *Feeling* diwujudkan dalam konten yang menampilkan aktivitas pembelajaran yang menyenangkan, interaksi antara guru dan peserta didik, serta menampilkan suasana pembelajaran yang nyaman. Pendekatan ini bertujuan membangun kepercayaan dan ketertarikan orang tua terhadap lembaga pendidikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa caption pada sebagian besar unggahan masih bersifat informatif dan belum memanfaatkan *storytelling* atau narasi yang mampu memperkuat dimensi *feeling*. Akibatnya, pengalaman emosional yang diterima audiens lebih banyak berasal dari visual yang ditampilkan dibandingkan pesan yang disampaikan dalam caption. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Tikawati & Syarifah, 2024) yang menyatakan bahwa dimensi *feeling* berperan dalam membangun hubungan emosional antara

organisasi dan audiens melalui penyajian konten yang relevan. Selain itu, penelitian (Dwivedi et al., 2021) menjelaskan bahwa konten media sosial yang mampu membangkitkan respon emosional audiens sehingga dapat meningkatkan penerimaan dan sikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

Implicit

Berdasarkan hasil observasi, terlihat bahwa *implicit* muncul dari unggahan aktivitas pembelajaran dan prestasi peserta didik. Dokumentasi kegiatan ini menggambarkan kualitas sekolah, tetapi tidak dilakukan dengan cara promosi langsung. Justru, informasi disampaikan secara alami melalui kegiatan yang sedang dilakukan. Namun, untuk konten informasi sekolah dan PPDB, masih banyak yang menyampaikan pesan secara langsung. Hal ini terlihat seperti pemasaran yang keras atau *hard selling*. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa penyusunan caption masih fokus pada pemberian informasi tentang kegiatan. Belum ada upaya untuk menyampaikan pesan yang bisa mempengaruhi secara tidak langsung.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa cara menyampaikan pesan secara implisit belum diterapkan secara konsisten pada seluruh konten. Padahal, menyampaikan pesan secara implisit dapat membantu audiens memahami keunggulan lembaga tanpa merasa dipengaruhi untuk mengambil keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Hidayat & Curatman, 2026) yang menjelaskan bahwa pendekatan *soft selling* lebih efektif dalam membangun persepsi positif dibandingkan promosi secara langsung. Selain itu, penelitian (Asytuti et al., 2026) pemasaran konten memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan ketertarikan, keterlibatan, serta kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan, terutama apabila didukung oleh kualitas konten, konsistensi publikasi, dan interaksi yang aktif.

Image

Berdasarkan hasil observasi, seluruh konten Facebook menggunakan foto kegiatan sebagai media utama penyampaian informasi. Visual yang ditampilkan memperlihatkan aktivitas peserta didik, lingkungan belajar, dan kegiatan sekolah

lainnya. Namun, penggunaan desain visual, warna, tata letak, dan identitas visual lembaga belum diterapkan secara konsisten sehingga setiap tampilan masih terlihat tidak beraturan.

Penelitian (Sri novita, 2026) menjelaskan bahwa kualitas visual dan tata letak yang efektif juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam pemasaran pendidikan digital, pendekatan *soft selling* dilakukan melalui penyampaian konten visual yang informatif dan tidak bersifat promosi langsung, sehingga lebih mudah diterima audiens serta mampu membangun kedekatan emosional dengan orang tua dan calon peserta didik. Sehingga, strategi *social media marketing* yang efektif memerlukan konsistensi visual dan konten yang relevan untuk meningkatkan *engagement*.

Hambatan Penerapan *Soft Selling* dalam Konten Facebook

Penerapan strategi promosi berbasis *soft selling* pada konten Facebook Taska Cendekiawan Ceria masih menghadapi beberapa hambatan. Hambatan tersebut antara lain cara penyampaian pesan yang masih terlalu informatif, penyusunan visual dan narasi konten yang belum maksimal, serta evaluasi terhadap keterlibatan audiens yang masih rendah. Keadaan ini menyebabkan penerapan *feeling, implicit*, dan *image* belum berjalan dengan optimal.

Hambatan pertama berkaitan dengan cara penyampaian pesan yang masih fokus pada menyampaikan informasi saja. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar unggahan hanya menjelaskan kegiatan yang dilaksanakan, tetapi tidak mengembangkan cerita yang dapat membangun ikatan emosional dengan orang tua. Konten masih didominasi dokumentasi kegiatan dan informasi sekolah, sedangkan penggunaan *storytelling* atau penyampaian pesan secara *implicit* masih sangat terbatas. Padahal, pendekatan *soft selling* lebih menekankan pada penyampaian pesan dengan cara yang halus. Pendekatan ini tidak mendorong audiens secara langsung, melainkan membangun suasana emosional melalui konten yang mengutamakan *feeling, implicit*, dan *image*, sehingga pesan tersebut lebih mudah diterima oleh audiens (Wijayanto et al., 2022) Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai

penerapan *soft selling* dalam promosi lembaga pendidikan masih perlu ditingkatkan.

Hambatan kedua berkaitan dengan konsistensi visual dan narasi konten. Berdasarkan hasil analisis dokumentasi, setiap unggahan telah menggunakan foto kegiatan sebagai media utama, namun belum didukung dengan desain visual, identitas warna, maupun *caption* yang mampu menjelaskan makna atau manfaat kegiatan pembelajaran. *Caption* masih bersifat deskriptif sehingga belum mampu memperkuat dimensi *feeling* dan *implicit*. Temuan ini sejalan dengan Penelitian (Akbar & Sudarwanto, 2025) menunjukkan bahwa visual tanpa konteks narasi yang bermakna cenderung kurang mampu memicu keterlibatan audiens, sementara narasi edukatif mampu meningkatkan pemahaman dan resonansi pesan. Dan penelitian (Purba et al., 2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi *soft selling* dipengaruhi oleh kreativitas konten, konsistensi visual, serta pengelolaan narasi yang sesuai dengan karakteristik media sosial.

Hambatan ketiga adalah belum optimalnya evaluasi terhadap keterlibatan audiens (*engagement*). Hasil dari observasi dari unggahan Facebook Taska Cendekiawan Ceria sebagian besar hanya memperoleh respons berupa *likes*, sedangkan jumlah *comments* dan *shares* masih sangat rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan belum mampu mendorong komunikasi dua arah antara lembaga dan orang tua. Padahal, keterlibatan audiens tidak hanya diukur dari jumlah *likes*, tetapi juga dari *comments*, pertanyaan, pesan yang masuk, serta kesediaan audiens untuk membagikan konten kepada pengguna lain. (Nuzulita et al., 2022) menunjukkan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial dipengaruhi oleh kualitas konten yang mampu mendorong interaksi audiens. Oleh karena itu, evaluasi terhadap *engagement* seperti *likes*, komentar, dan *shares* diperlukan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi konten yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Optimalisasi Strategi Promosi Berbasis *Soft Selling* pada Konten Facebook

Optimalisasi konten Facebook Taska Cendekiawan Ceria dapat dilakukan melalui tiga dimensi utama, yaitu *feeling*, *implicit*, dan *visual* (Valencia et al., 2025). Sedangkan *soft selling* melalui konten Facebook menekankan pendekatan emosional dengan memanfaatkan *storytelling*, unsur hiburan, serta pembentukan citra merek untuk membangun kedekatan dengan audiens (Hidayat & Curatman, 2026).

Optimalisasi dimensi *feeling* dapat dilakukan dengan menyajikan konten yang mampu membangun keterikatan emosional, seperti aktivitas pembelajaran, perkembangan peserta didik, maupun testimoni orang tua yang dikemas dalam bentuk *storytelling*. Selanjutnya, dimensi *implicit* dapat diterapkan melalui penyampaian pesan promosi secara tidak langsung dengan menonjolkan manfaat program, proses pembelajaran, dan nilai-nilai pendidikan sebelum menyampaikan informasi pendaftaran. Pendekatan tersebut membuat promosi terasa lebih alami dan tidak memberi kesan memaksa.

Selain itu optimalisasi dimensi *image* perlu dilakukan dengan penggunaan identitas visual yang konsisten, seperti desain konten, warna, logo, dan kualitas foto yang mencerminkan lembaga. Konten yang dirancang secara menarik dan konsisten mampu meningkatkan perhatian audiens sehingga mendorong terjadinya *engagement* pada media sosial (Sopari et al., 2024). Konten juga harus perlu disusun melalui kalender konten serta evaluasi secara berkala berdasarkan *engagement* yang diperoleh, seperti *likes*, *comments*, dan *shares*. Penggunaan konten visual yang menarik dan fitur interaktif pada media sosial terbukti meningkatkan partisipasi dan *engagement* audiens (Afandi et al., 2025). Strategi promosi, dibutuhkan perencanaan yang matang dan sistematis. Hal ini berlaku khususnya pada promosi pendidikan anak usia dini melalui Facebook, di mana berbagai pola konten dan pendekatan dapat digunakan (Saputra & Ramansyah, 2023). Dengan demikian, Optimalisasi hanya dapat tercapai apabila kegiatan dilaksanakan secara terencana, efektif, dan efisien, sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan serta mampu memberikan dampak

yang maksimal terhadap peningkatan kinerja dan pencapaian hasil yang diharapkan (Barokah et al., 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Facebook sebagai sarana promosi Taska Cendekiawan Ceria, Penang memiliki peluang besar untuk menjalin komunikasi dengan orang tua calon siswa. Namun, strategi promosi yang diterapkan masih didominasi oleh konten yang bersifat informatif dan promosi langsung (*hard selling*), sehingga belum mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan orang tua secara optimal. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan dimensi *soft selling*, yaitu *feeling*, *implicit*, dan *image*, belum dilakukan secara konsisten pada setiap jenis konten.

Penelitian ini juga menemukan bahwa hambatan utama dalam penerapan *soft selling* meliputi cara menyampaikan pesan yang masih fokus pada informasi, narasi yang belum mampu menciptakan kedekatan emosional, identitas visual yang tidak konsisten, serta evaluasi *engagement* audiens yang belum maksimal. Keadaan ini membuat Facebook lebih berfungsi sebagai media untuk dokumentasi kegiatan, dibandingkan sebagai media komunikasi yang bisa membangun hubungan jangka panjang dengan orang tua.

Oleh karena, Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi strategi promosi melalui penerapan tiga dimensi utama *soft selling*, yaitu *feeling*, *implicit*, dan *image*. Optimalisasi dapat dilakukan dengan menyusun konten berbasis *storytelling*, menyampaikan pesan promosi melalui konten edukatif, memperkuat identitas visual lembaga, serta menyusun kalender konten dan melakukan evaluasi *engagement* secara berkala. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas promosi Facebook, memperkuat *engagement*, membangun kepercayaan orang tua, serta mendukung citra Taska Cendekiawan Ceria sebagai lembaga pendidikan anak usia dini yang profesional.

References

- Afandi, A., Amalia, A., & Amsari, S. (2025). Digital Marketing Transformation in Increasing Fundraising at Islamic Philanthropic Institutions. *Research Horizon*, 05(02), 361–372.
- Akbar, A., & Sudarwanto, T. (2025). Penerapan Teknik Soft Selling dalam Pemasaran Produk di Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk dan Brand Awerness. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 573–579. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5219>
- Amelia, E. Y., & Muntazah, A. (2025). Peran Konten Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Produk Brand Dermathib di Tiktok. 04(01), 754–770.
<https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/1375/1052>
- Arizal, Apriany sukmana, R., Ulfah, Y., Shaddiq, S., & Zainul, M. (2021). STRATEGI PEMANFAATAN FACEBOOK MARKETPLACE DALAM MANAJEMEN PERIKLANAN. *Syntax Ideal*, 3(6), 1279–1289. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1244>
- Asmika, F. D., & Amalia, A. (2026). *Strategies of Human Resource Management in the Implementation of an Islamic Curriculum at Happy Hive Playschool & Preschool Malaysia*. 5(1).
- Asyuti, R., Rokhmah, D. A., Arofatur, S. A., Septyawati, A., Studi, P., & Syariah, E. (2026). Strategi Pemasaran Konten dalam Menarik Konsumen Digital. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 5(1), 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v5i1.6306>
- Baihaqi, I., Cahyarani, S., & Nurfalah, F. (2025). Soft Selling Communications Strategies in Building Brand Awareness for “ Sasa ” on Raditya Dika ’ s YouTube Account Content. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 3(1), 346–355.
- Barokah, S., Agnu, O., Wulandari, D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan

- Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22.
- Buamonabot, I., Susilo, D., Thanos, G., Sam, T., Timotius, E., Tammubua, M., & Rudiansyah, R. (2024). A Bibliometric Exploration of Facebook Marketing Research Trends Using Scopus Database. *Journal of Applied Science, Engineering, Technology, and Education*, 6(2), 191–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.asci3807>
- Dalimunthe, & Amsari, S. (2023). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL TADIKA BIJAK LESTARI GEORGETWON PENANG. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 660–670. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.20863>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Exspandio, Y., Sinuraya, P., Pratama, A. B., & Albari, P. K. (2025). Pengaruh Soft-Selling Video Iklan Produk Marjan terhadap Niat Beli Konsumen melalui Perilaku Konsumen terhadap Iklan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 4(03), 273–295.
- Hayati, F. H. S. I. (2025). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP GAYA HIDUP GENERASI GEN Z. *Jurnal Edu Research*, 6, 2184–2193.
- Hidayat, T., & Curatman, A. (2026). Hard selling dan soft selling terhadap minat beli produk batik di platform TikTok. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 861–878.
- Miftakhul, M., Putra, R., & Kusumawati, A. J. (2021). Pemanfaatan Facebook Page

- Sebagai Media Promosi Sekolah Muhammadiyah di Kecamatan Tanon Sragen Utilization of Facebook Page for Promotion Media of Muhammadiyah Schools. *Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 227–233. <https://doi.org/10.30595/jppm.v5i2.7403>
- Milles huberman, & Saldana, &. (2014). *Qualitative Data Analysus*. <https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Nabilah, J. P., & Amalia, A. (2024). THE ROLE OF ISLAMIC FINANCE IN PROMOTING THE DEVELOPMENT OF TADIKA AL-FIKH ORCHARD KUALA. *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 731–737.
- Nuzulita, N., Purwanti, E., Rosyidan, F. Y., Firdausi, F., Arrasyid, N. N., & Husna, O. I. (2022). IMPROVING THE QUALITY OF CONTENT ON SCHOOL SOCIAL MEDIA AS A PROMOTION TOOL AND SCHOOL BRANDING IN SURABAYA PENINGKATAN. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)*, 6(2), 395–405. <https://doi.org/10.20473/jlm.v6i2.2022.395-405> Open
- Purba, R., Alfathoni, M., & Syad'dian, T. (2024). Perancangan Program Acara “UPU ON AIR” Sebagai Media Promosi Universitas Potensi Utama Melalui Pendekatan Soft Selling. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 7794–7806. <https://doi.org/https://j-innovative.org/index.php/Innovative> Perancangan
- Putri, A. S., & Harfiani, R. (2025). Pengaruh Pendidikan Agama Islam terhadap Pembentukan Karakter Siswa di Era Digital. *Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, 2, 12–24.
- Rani, A. D., & Amalia, A. (2026). Sharia- Based Teachers ' Strategies In Teac hing The Concept Of Money And Saving To Early Childhood Students At Tadika Tahfiz Nur Furqan , Malaysia. *International Conference on Islamic Economic*, 5(1), 98–120.
- Rinta, A. S., Febriana, D., & Wulandari, R. (2022). STRATEGI PENGELOLAAN PEMASARAN PENDIDIKAN ANAK USIA DINI. *Pendidikan Islam Anak*

Usia Dini, 01(01), 198–205.

- Saputra, C., & Ramansyah, A. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Jurnal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Bisnis, A., Negeri, P., & Indonesia, B. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 356–369. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Sri novita, R. (2026). *REPRESENTASI KOMUNIKASI VISUAL PADA KONTEN SOFT SELLING BRAND ZAAFER INDONESIA DI TIKTOK* [UIN SUSKA RIAU]. [https://repository.uin-suska.ac.id/93354/1/GABUNGAN](https://repository.uin-suska.ac.id/93354/1/GABUNGAN%20KECUALI%20BAB%20HASIL%20-%20Rinda%20Srinovita.pdf) KECUALI BAB HASIL - Rinda Srinovita.pdf
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. 1(1), 53–61.
- Tikawati, & Syarifah, H. (2024). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen PENGARUH SOFT SELLING DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. *Al-Tijary Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6, 39–57.
- Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2022). The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty: A Case Study. *Adpebi International Journals of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 45–53. <https://journal.adpebi.com/index.php/AIJMS/article/view/209/272>
- Valencia, P., Soegiarto, A., Sari, W. P., Fatimah, A. N., & Rizki, M. F. (2025). Pengaruh Konten Soft Selling Instagram @gramediadigital terhadap Minat Beli Produk Gramedia Digital. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2499>
- Wijayanto, G., Jushermi, Pramadewi, A., & Rama, R. (2022). SOFT SELLING

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TO ACHIEVE MILLENNIALS MARKET
SHARE. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 2(10), 2207–2217.