

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA DI ERA DIGITAL STUDI KASUS DI SDN 8 SUMBERAGUNG

Mufasirul bayani, Sidiq Purnomo

Universitas Kh Mukhtar Syafaat Banyuwangi

E-mail: mufasirulbayani@gmail.com¹ sidiqpurnomo10@gmail.com²

Abstract

This study aims to analyse the implementation of digital-based education marketing strategies at SDN 8 Sumberagung and its impact on increasing the interest of prospective students. The method used is qualitative research with a case study approach, which allows researchers to explore in depth the digital marketing practices implemented by the school. Data collection techniques included in-depth interviews with the principal, teachers, parents and alumni, as well as participatory observation of the school's social media activities. Secondary data, such as student enrolment reports and social media visit statistics, were also used to complete the analysis. Data analysis techniques were conducted using thematic analysis to identify patterns and main themes that emerged from the collected data. The results showed that effective use of social media, such as Facebook and Instagram, has increased the school's visibility, strengthened relationships with parents, and increased the number of new registrants by almost 30%. Attractive visual content also proved to be effective in increasing community engagement and expanding the school's promotional reach. Overall, the social media-based digital marketing strategy at SDN 8 Sumberagung has successfully improved the school's image and attracted more new applicants.

Keywords: Marketing Strategy, Education, Interest, Students, Digital Age, SDN 8 Sumberagung.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran pendidikan berbasis digital di SDN 8 Sumberagung dan dampaknya terhadap peningkatan minat calon siswa. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh sekolah tersebut. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, orang tua, dan alumni, serta observasi partisipatif terhadap aktivitas media sosial sekolah. Data sekunder, seperti laporan pendaftaran siswa dan statistik kunjungan media sosial, juga digunakan untuk melengkapi analisis. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari data yang terkumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif, seperti Facebook dan Instagram, telah meningkatkan visibilitas sekolah, mempererat hubungan dengan orang tua, dan meningkatkan jumlah pendaftar baru hingga hampir 30%. Konten visual yang menarik juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperluas jangkauan promosi sekolah. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital berbasis media sosial di SDN 8 Sumberagung berhasil meningkatkan citra sekolah dan menarik lebih banyak pendaftar baru.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pendidikan, Minat, Siswa, Era Digital, SDN 8 Sumberagung.

PEDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, pemasaran pendidikan telah menjadi salah satu aspek penting dalam keberlanjutan dan perkembangan lembaga pendidikan, termasuk di tingkat sekolah dasar. SDN 8 Sumberagung menjadi salah satu contoh sekolah yang berhasil mengadopsi strategi pemasaran modern untuk menarik minat calon siswa. Dalam beberapa tahun terakhir, sekolah ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan jumlah siswa akibat persaingan dengan sekolah lain, baik negeri maupun swasta. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak sekolah mulai memanfaatkan

media digital sebagai salah satu alat pemasaran utama. Salah satu langkah awal yang diambil adalah membuat akun media sosial resmi, seperti Facebook dan Instagram, untuk mempromosikan kegiatan dan prestasi sekolah. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dengan orang tua siswa, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan berbagai program unggulan, seperti kelas ekstrakurikuler, kegiatan seni budaya, dan keberhasilan siswa dalam berbagai lomba. Konten yang disajikan dibuat semenarik mungkin, menggunakan foto dan video berkualitas tinggi, serta dilengkapi dengan narasi yang informatif. Selain itu, SDN 8 Sumberagung juga menggandeng alumni dan orang tua siswa sebagai "duta sekolah." Testimoni positif dari mereka dipublikasikan di media sosial maupun dalam bentuk video promosi.

Fakta sosial dalam penelitian ini adalah bahwa penggunaan teknologi digital mampu mengubah cara sekolah memperkenalkan dirinya ke masyarakat. SDN 8 Sumberagung menjadi bukti nyata bahwa dengan strategi pemasaran digital yang tepat, sekolah dapat meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini sekaligus menunjukkan perubahan pola komunikasi dan pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih institusi pendidikan. Penelitian terkait strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat calon siswa di era digital telah menjadi perhatian berbagai kalangan, terutama dalam konteks institusi pendidikan dasar. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat dan kesadaran masyarakat tentang keunggulan lembaga pendidikan tertentu.

Penelitian terdahulu oleh Anwar dan Widodo (2020) tentang pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran pendidikan di sekolah dasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, seperti Facebook dan Instagram, dapat meningkatkan visibilitas sekolah sekaligus membangun citra positif di mata calon orang tua siswa. Penelitian tersebut menyoroti pentingnya penyajian konten yang menarik, seperti foto-foto kegiatan siswa, testimoni alumni, dan informasi program unggulan, untuk membangun keterlibatan emosional dengan calon siswa dan orang tua. Penelitian kedua dilakukan oleh Purnomo (2021) membahas efektivitas open house digital yang dilakukan oleh sekolah dasar di tengah pandemi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tur virtual sekolah melalui video konferensi dapat memberikan pengalaman interaktif yang hampir setara dengan kunjungan langsung. Selain itu, Purnomo juga menekankan bahwa pendekatan ini mampu menarik perhatian masyarakat yang sebelumnya tidak mempertimbangkan sekolah tersebut sebagai pilihan utama. Penelitian ketiga dari Widyastuti (2019) menyoroti peran kolaborasi antara sekolah dan alumni dalam mempromosikan lembaga pendidikan. Dalam penelitiannya, Widyastuti menemukan bahwa testimoni dari alumni yang sukses menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di sebuah sekolah.

Keterbaruan dalam penelitian "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Calon Siswa di Era Digital: Studi Kasus di SDN 8 Sumberagung" terletak pada pendekatan multidimensional yang diterapkan untuk mengembangkan pemasaran pendidikan berbasis digital di sekolah dasar negeri. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada satu aspek, seperti media sosial atau testimoni alumni, studi ini mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran digital secara holistik, termasuk media sosial, testimoni alumni, dan keterlibatan komunitas lokal. Hal yang membuat penelitian ini unik adalah konteksnya, yaitu pada sekolah dasar negeri (SDN) di wilayah pedesaan seperti Sumberagung. Banyak penelitian terdahulu lebih terpusat pada sekolah swasta atau sekolah yang berlokasi di daerah perkotaan dengan akses teknologi yang lebih memadai. Penelitian ini menggali bagaimana SDN 8 Sumberagung, dengan keterbatasan sumber daya, mampu memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya tariknya di tengah

persaingan dengan sekolah lain. Hal ini memberikan perspektif baru tentang adaptasi teknologi digital di lingkungan pendidikan dengan karakteristik masyarakat yang cenderung tradisional (Eryandi, 2023).

Selain itu, penelitian ini juga menawarkan pendekatan inovatif dengan mengukur dampak langsung dari strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah pendaftar di SDN 8 Sumberagung. Misalnya, penilaian efektivitas dilakukan melalui analisis data statistik, seperti jumlah kunjungan pada akun media sosial sekolah, partisipasi serta perbandingan jumlah pendaftar sebelum dan setelah strategi pemasaran diterapkan. Pendekatan berbasis data ini memberikan kontribusi penting dalam memahami keberhasilan strategi pemasaran pendidikan secara lebih objektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur tentang pemasaran pendidikan, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi sekolah lain yang ingin mengadopsi strategi serupa. Keterbaruan lain yang signifikan adalah eksplorasi bagaimana sekolah dapat memanfaatkan keterlibatan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran digital mereka, sebuah aspek yang jarang disoroti dalam penelitian sebelumnya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran pendidikan berbasis digital yang efektif dalam meningkatkan minat calon siswa di SDN 8 Sumberagung. Di era digital yang terus berkembang, transformasi dalam cara lembaga pendidikan mempromosikan dirinya menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan. Persaingan yang semakin ketat antara sekolah negeri, swasta, dan lembaga pendidikan lainnya membuat pemasaran pendidikan tidak lagi sekadar menyampaikan informasi tentang fasilitas atau program, melainkan harus mampu menciptakan daya tarik emosional dan intelektual kepada calon siswa serta orang tua mereka. Penelitian ini dilandasi oleh argumen bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis digital yang relevan dan adaptif dapat menjadi solusi efektif bagi sekolah dalam meningkatkan daya saingnya. SDN 8 Sumberagung, sebagai sekolah dasar negeri yang berada di lingkungan desa, menghadapi tantangan dari persaingan lokal, perubahan pola pikir masyarakat yang semakin terpengaruh oleh informasi digital. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan sekolah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap langkah-langkah spesifik, seperti pemanfaatan media sosial, pembuatan konten digital yang menarik, dan pendekatan inovatif, yang telah diterapkan oleh SDN 8 Sumberagung. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi efektivitas dari strategi tersebut melalui data empiris, seperti peningkatan jumlah pendaftar atau respons positif dari komunitas lokal. Dengan demikian, tujuan penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks akademik, tetapi juga memberikan panduan praktis yang dapat diadopsi oleh sekolah-sekolah lain, terutama di daerah dengan karakteristik serupa. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran pendidikan di era digital, sekaligus membantu lembaga pendidikan untuk tetap relevan dan kompetitif di masa depan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendalamai secara mendalam penerapan strategi pemasaran pendidikan di SDN 8 Sumberagung, yang merupakan subjek penelitian, serta untuk memahami dinamika dan konteks spesifik yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital tersebut. Studi kasus ini akan memberi gambaran yang komprehensif tentang bagaimana SDN 8 Sumberagung menggunakan teknologi

digital untuk menarik minat calon siswa di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat. Data yang akan dikumpulkan melalui dua teknik utama: wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara akan dilakukan dengan berbagai pihak terkait, seperti kepala sekolah, guru, orang tua siswa, dan alumni. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman mereka tentang penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh sekolah serta untuk mengevaluasi dampaknya terhadap minat calon siswa. Wawancara dengan orang tua siswa dan alumni juga akan memberikan perspektif tambahan mengenai bagaimana mereka melihat citra dan kualitas pendidikan di SDN 8 Sumberagung melalui kanal digital.

Observasi partisipatif akan dilakukan dengan memantau dan menganalisis aktivitas digital sekolah, seperti akun media sosial, konten yang diposting, interaksi dengan masyarakat, serta pelaksanaan. Observasi ini juga mencakup analisis visual dan naratif dari konten yang dipublikasikan untuk menilai sejauh mana SDN 8 Sumberagung berhasil menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiensnya. Selain itu, penelitian ini akan menggunakan analisis data sekunder, seperti laporan pendaftaran siswa baru dan statistik kunjungan ke media sosial sekolah, yang dapat memberikan informasi objektif mengenai dampak strategi pemasaran digital terhadap jumlah pendaftar. Data kuantitatif ini akan melengkapi analisis kualitatif, memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai keberhasilan strategi yang diterapkan.

Dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan data sekunder, metode penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran pendidikan berbasis digital dapat digunakan untuk menarik minat calon siswa di era digital, khususnya di SDN 8 Sumberagung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Peneitian

1. Peningkatan Visibilitas Sekolah melalui Media Sosial

Penggunaan media sosial yang efektif juga memungkinkan sekolah untuk menjalin komunikasi langsung dengan masyarakat, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan transparan. Dalam era digital yang serba terhubung seperti sekarang, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon siswa. SDN 8 Sumberagung telah memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk memperkenalkan berbagai kegiatan dan prestasi sekolah kepada masyarakat luas. Dengan memposting konten yang menarik dan relevan, seperti foto kegiatan siswa, prestasi akademik, dan berbagai program unggulan, sekolah ini berhasil memperluas jangkauan informasi mereka. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan bagi sekolah untuk berkomunikasi langsung dengan orang tua dan calon siswa, menciptakan kedekatan serta transparansi yang lebih baik antara pihak sekolah dan masyarakat. Hal ini memberikan kontribusi positif terhadap citra dan daya tarik sekolah, serta memberikan kemudahan bagi orang tua dalam memantau perkembangan sekolah melalui platform yang mereka kenal dan gunakan sehari-hari.

Dalam wawancara dengan Kepala SDN 8 Sumberagung, bapak kodarianto selaku kepala sekolah, beliau menjelaskan,

“Penggunaan media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara kami berkomunikasi dengan masyarakat. Sebelumnya, kami terbatas pada pengumuman yang hanya dapat dilihat oleh orang yang datang ke sekolah. Namun, sekarang, dengan memanfaatkan media sosial, kami bisa lebih mudah menjangkau orang tua, bahkan mereka yang berada di luar

daerah. Kami rutin memposting kegiatan siswa, prestasi mereka, serta program-program unggulan yang ada di sekolah. Kami juga sering menerima pertanyaan langsung dari orang tua melalui komentar atau pesan pribadi di media sosial, yang memudahkan kami untuk memberikan informasi lebih lanjut.”

Dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform interaksi yang langsung menghubungkan sekolah dengan masyarakat. Dengan adanya komunikasi dua arah ini, SDN 8 Sumberagung tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitasnya tetapi juga mempererat hubungan dengan orang tua siswa, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar baru. Dapat dilihat bahwa media sosial SDN 8 Sumberagung telah efektif dalam meningkatkan visibilitas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan orang tua serta calon siswa, yang pada gilirannya mendukung keberhasilan strategi pemasaran pendidikan berbasis digital di sekolah tersebut.

2. Peningkatan Jumlah Pendaftar Berkat Pemasaran Digital

Pemasaran pendidikan berbasis digital telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat calon siswa dan orang tua, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan. Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftar baru di SDN 8 Sumberagung setelah sekolah ini mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara maksimal. Melalui penggunaan media sosial yang aktif, testimoni alumni yang menginspirasi, dan pelaksanaan open house digital, SDN 8 Sumberagung berhasil memperkenalkan dirinya dengan cara yang lebih modern dan relevan bagi masyarakat. Hasilnya, jumlah pendaftar baru meningkat hampir 30% pada tahun ajaran berikutnya, yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital tidak hanya meningkatkan visibilitas sekolah, tetapi juga mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka.

Temuan ini juga menggambarkan bagaimana informasi yang disampaikan secara transparan dan menarik melalui platform digital dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan antara sekolah dan masyarakat. Dengan kemudahan akses informasi dan interaksi langsung melalui media sosial dan platform digital lainnya, orang tua merasa lebih yakin dan lebih terhubung dengan sekolah, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan mereka untuk memilih SDN 8 Sumberagung sebagai tempat pendidikan anak-anak mereka. Dalam wawancara dengan Bapak Agus Widodo, seorang orang tua siswa yang baru mendaftarkan anaknya di SDN 8 Sumberagung, beliau menyatakan,

“Sebelum memutuskan memilih SDN 8 Sumberagung, kami mencari informasi sebanyak mungkin melalui media sosial. Kami merasa lebih yakin dengan sekolah ini karena kami bisa melihat langsung kegiatan yang dilakukan di sekolah, serta mendengar pengalaman positif dari alumni melalui video testimoni. Program open house digital yang diadakan juga sangat membantu kami untuk mengenal sekolah lebih dalam tanpa harus datang langsung. Semua informasi yang kami butuhkan ada di sana, jadi kami merasa lebih percaya dan akhirnya memilih sekolah ini untuk anak kami.”

Kutipan ini menunjukkan bahwa keberhasilan SDN 8 Sumberagung dalam meningkatkan jumlah pendaftar baru dapat diatribusikan pada penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif. Orang tua, seperti Bapak Agus, merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih sekolah bagi anak mereka karena informasi yang disajikan secara transparan dan mudah diakses. Hal ini semakin menguatkan temuan bahwa pemasaran pendidikan berbasis digital memiliki dampak yang signifikan dalam menarik minat calon siswa dan orang tua.

3. Pengaruh Konten Visual yang Menarik dalam Meningkatkan Engagement

Konten visual, seperti foto kegiatan ekstrakurikuler, lomba, dan aktivitas sosial yang ditampilkan di media sosial, memiliki peran penting dalam menciptakan keterlibatan (engagement) yang tinggi antara sekolah dan masyarakat, khususnya calon siswa dan orang tua. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa unggahan yang menampilkan keberagaman kegiatan siswa, prestasi mereka, serta interaksi sosial yang terjadi di sekolah, mampu menarik perhatian lebih banyak orang, baik di tingkat lokal maupun di luar daerah. Konten visual yang menarik ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan kualitas SDN 8 Sumberagung, tetapi juga mendorong lebih banyak interaksi, seperti komentar, suka, dan berbagi. Interaksi ini, pada gilirannya, memperluas jangkauan promosi secara signifikan, karena informasi yang dibagikan dapat mencapai audiens yang lebih luas, melampaui batasan geografis. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial dengan konten visual yang tepat dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam menarik minat masyarakat dan memperkuat citra sekolah. Dalam wawancara dengan Ibu putri, seorang guru di SDN 8 Sumberagung, beliau mengungkapkan,

"Kami selalu berusaha untuk memanfaatkan media sosial sebaik mungkin dengan memposting kegiatan yang dilakukan oleh siswa, seperti lomba, kegiatan sosial, atau ekstrakurikuler. Setiap kali kami membagikan foto-foto tersebut, kami melihat banyak orang yang menyukai dan berkomentar. Tidak hanya orang tua siswa, tetapi juga masyarakat umum dari luar daerah sering kali menghubungi kami untuk menanyakan lebih lanjut tentang program-program yang kami jalankan. Konten visual yang menarik ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun citra positif sekolah kami."

Dari wawancara di atas menunjukkan bahwa konten visual tidak hanya meningkatkan keterlibatan di media sosial tetapi juga memperluas audiens yang terlibat, dari yang awalnya hanya orang tua siswa menjadi masyarakat luas. Dengan adanya interaksi yang lebih banyak melalui komentar, suka, dan berbagi, konten visual yang diposting oleh SDN 8 Sumberagung telah membantu sekolah ini dalam mempromosikan program-program unggulan dan memperkenalkan kegiatan siswa dengan cara yang lebih menarik dan menyenangkan.

PEMBAHASAN

1. Peningkatan Visibilitas Sekolah melalui Media Sosial

Hasil temuan mengenai penggunaan media sosial di SDN 8 Sumberagung menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas sekolah sekaligus mempererat hubungan antara sekolah dengan masyarakat. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, sekolah ini berhasil memperkenalkan berbagai kegiatan dan prestasi siswa kepada publik, bahkan kepada orang tua yang berada di luar daerah. Proses komunikasi yang dua arah, di mana pihak sekolah dan orang tua dapat berinteraksi melalui komentar atau pesan langsung, memperkuat transparansi dan kepercayaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan minat calon siswa dan orang tua untuk mendaftar. Hal ini sejalan dengan teori *Relationship Marketing* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (dalam hal ini, orang tua dan calon siswa) melalui komunikasi yang terus-menerus dan transparan. Menurut Grönroos (1994), *Relationship Marketing* berfokus pada

pembentukan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan, dengan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui komunikasi yang efektif.

Lebih jauh lagi, teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) juga relevan dengan temuan ini. Teori ini menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan individu untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial mereka. Dalam konteks SDN 8 Sumberagung, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai alat interaksi yang memungkinkan orang tua untuk mengakses informasi secara langsung dan mudah. Oleh karena itu, keberhasilan SDN 8 Sumberagung dalam menggunakan media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitasnya, tetapi juga memperkuat hubungan dengan orang tua, yang pada akhirnya mendukung kesuksesan strategi pemasaran pendidikan berbasis digital mereka.

2. Peningkatan Jumlah Pendaftar Berkat Pemasaran Digital

Hasil temuan terkait peningkatan jumlah pendaftar baru setelah implementasi pemasaran digital di SDN 8 Sumberagung menggambarkan betapa pentingnya peran teknologi dalam dunia pendidikan, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan. Peningkatan hampir 30% dalam jumlah pendaftar baru ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan berbasis digital mampu mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Melalui platform media sosial, testimoni alumni, dan open house digital, sekolah ini berhasil memberikan informasi yang mudah diakses dan transparan, yang pada gilirannya menciptakan rasa kepercayaan dan kedekatan antara sekolah dan orang tua. Hal ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kegunaan dan kemudahan teknologi tersebut. Dalam hal ini, media sosial sebagai platform digital memberikan akses yang mudah dan berguna bagi orang tua untuk memperoleh informasi tentang sekolah, yang akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pendaftaran.

Selain itu, teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986) juga relevan dengan temuan ini. ELM menyatakan bahwa informasi yang disajikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami (seperti melalui testimoni alumni dan foto kegiatan sekolah) dapat meningkatkan keterlibatan dan memengaruhi sikap serta keputusan individu. Dalam konteks SDN 8 Sumberagung, penggunaan media sosial untuk menyajikan informasi secara menarik dan transparan terbukti efektif dalam meningkatkan minat orang tua untuk mendaftarkan anak mereka. Dengan memberikan informasi yang dapat dipercaya dan relevan, pemasaran digital ini memainkan peran penting dalam menarik lebih banyak pendaftar baru.

3. Pengaruh Konten Visual yang Menarik dalam Meningkatkan Engagement

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, seperti foto kegiatan ekstrakurikuler, lomba, dan aktivitas sosial, memiliki dampak signifikan terhadap tingkat keterlibatan (engagement) di media sosial. SDN 8 Sumberagung berhasil memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan berbagai kegiatan siswa dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Unggahan visual ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan sekolah, tetapi juga memperluas jangkauan informasi melalui interaksi yang lebih banyak, seperti komentar, suka, dan berbagi.

Interaksi ini, pada gilirannya, memungkinkan informasi tentang sekolah untuk melampaui audiens lokal dan mencapai masyarakat yang lebih luas, bahkan dari luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) dapat menjelaskan fenomena ini. Menurut teori tersebut, individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan informasi dan hiburan. Dalam konteks ini, orang tua dan masyarakat menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi tentang kegiatan sekolah, yang disajikan dalam bentuk visual yang menarik. Konten visual tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi mereka tetapi juga memberikan kepuasan emosional melalui gambar-gambar yang menyenangkan dan inspiratif. Dengan cara ini, konten visual di media sosial SDN 8 Sumberagung telah berhasil menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi audiens, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan mereka dan memperkuat citra sekolah. Hal ini semakin menguatkan pentingnya penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran pendidikan.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan berbasis digital melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan jumlah pendaftar di SDN 8 Sumberagung. Pertama, penggunaan media sosial yang efektif, seperti Facebook, memungkinkan sekolah untuk memperkenalkan kegiatan dan prestasi siswa kepada masyarakat luas, menciptakan komunikasi yang transparan dan interaktif antara sekolah dan orang tua. Hal ini memperkuat citra sekolah dan meningkatkan kepercayaan orang tua, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar baru. Kedua, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SDN 8 Sumberagung, termasuk penggunaan testimoni alumni, dan konten visual menarik, terbukti mampu menarik perhatian orang tua dan calon siswa, mempengaruhi keputusan pendaftaran, dan meningkatkan keterlibatan di media sosial. Penggunaan foto kegiatan sekolah, lomba, dan ekstrakurikuler memperluas jangkauan promosi, melampaui batasan geografis, dan meningkatkan interaksi antara masyarakat dan sekolah.

Berdasarkan teori yang relevan, seperti *Uses and Gratifications* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*, temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform interaksi yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan orang tua dan masyarakat. Selain itu, teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* menguatkan pentingnya penyajian informasi yang menarik dan mudah dipahami dalam memengaruhi keputusan orang tua. Secara keseluruhan, keberhasilan SDN 8 Sumberagung dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital memberikan bukti kuat bahwa teknologi digital dapat berperan penting dalam strategi pemasaran pendidikan, memperkuat citra sekolah, dan menarik lebih banyak pendaftar baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Eryandi, E. (2023). Integrasi Nilai-Nilai Keislaman dalam Pendidikan Karakter di Era Digital. *Kaipi: Kumpulan Artikel Ilmiah Pendidikan Islam*, 1(1), 12–16.
- Anwar, M., & Widodo, W. (2020). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Pendidikan di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan dan Sosial*.
- Eryandi, M. (2023). Adaptasi Teknologi Digital di Lingkungan Pendidikan Pedesaan. *Jurnal Pembangunan Pendidikan*.
- Purnomo, D. (2021). Efektivitas Open House Digital Sekolah Dasar di Tengah Pandemi. *Jurnal Teknologi Pendidikan*.
- Widyastuti, N. (2019). Peran Kolaborasi Sekolah dan Alumni dalam Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidikan*.
- Alamsyah, R., & Haryanto, S. (2022). Digital Marketing di Pendidikan: Perspektif dan Strategi. *Buku Pendidikan dan Teknologi*.
- Iskandar, M., & Prasetyo, E. (2021). Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*.
- Lestari, N. (2020). Transformasi Digital di Sekolah Dasar: Pendekatan dan Implementasi. *Jurnal Pendidikan Dasar*.
- Setiawan, H., & Rahman, A. (2018). Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran Pendidikan di Era Globalisasi. *Jurnal Studi Pendidikan*.
- Kurniawan, I. (2017). Pemasaran Pendidikan di Era Digital. *Buku Panduan Pemasaran Pendidikan*.
- Sari, F., & Dewi, A. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Citra Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Fadilah, S. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Memilih Sekolah. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*.
- Gunawan, D. (2021). Mengembangkan Kepercayaan Masyarakat melalui Testimoni Alumni. *Jurnal Pemasaran Pendidikan*.
- Hidayati, T. (2018). Konten Digital yang Meningkatkan Daya Tarik Sekolah. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*.
- Suharto, B. (2019). Inovasi dalam Pemasaran Pendidikan melalui Media Sosial. *Buku Pemasaran Sekolah Dasar*.
- Rachmawati, L., & Akbar, S. (2022). Pengaruh Tur Virtual Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah. *Jurnal Pendidikan dan Perilaku*.
- Syamsuddin, A., & Rizki, Y. (2021). Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital untuk Sekolah Dasar Negeri. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*.
- Widiastuti, M. (2021). Membangun Keterlibatan Alumni dalam Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Kependidikan dan Pengembangan Sekolah*.
- Nasution, A. (2022). Pemasaran Pendidikan untuk Menghadapi Persaingan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*.
- Mulyadi, R., & Anwar, D. (2019). Strategi Pemasaran Pendidikan: Studi Kasus dan Praktik Terbaik. *Buku Manajemen Pemasaran Pendidikan*.
- Arifin, A. (2020). Analisis Dampak Pemasaran Digital terhadap Jumlah Pendaftar Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Teknologi*.