

**STRATEGI PROMOSI BERBASIS DIGITAL DALAM PENINGKATAN
JUMLAH PESERTA DIDIK DI SD YPKP 2 SENTANI**

[Janti Watimena]¹, [Gati Destiyani]², [Bambang Ismanto]³, [Albert K.N.A.Nugraha]⁴

Universitas Kristen Satya Wacana

Email: gatidestiyani533@gmail.com; jantywattimena@gmail.com

Abstract

The use of digital-based promotion strategies is becoming a necessity for educational institutions to increase visibility and attract prospective students in a competitive era. The purpose of this research is to provide a detailed account of how the principal of SD YPKP 2 Sentani implements a digital-based promotion strategy to increase new student enrollment. A qualitative approach utilizing a case study method is employed in this research. Information was gathered through a semi-structured interview with the school principal. The research findings indicate that SD YPKP 2 Sentani implements a multi-faceted digital promotion strategy. This includes: (1) utilizing various digital media such as WhatsApp groups, Instagram, and banners, combined with traditional methods like word-of-mouth; (2) forming a dedicated team (PPDB committee) to manage promotional activities; (3) creating attractive promotional content that highlights school achievements; (4) offering incentives such as discounts for early registration; and (5) building collaborations with stakeholders, including parents, alumni, and the surrounding community. The implementation of this strategy has resulted in a positive impact, including an increase in student enrollment, an enhanced positive perception of the school by the community, and stronger school-community engagement.

Keywords: *Digital Promotion, Student Enrollment, School Marketing, Case Study, SD YPKP 2 Sentani*

Abstrak

Penggunaan strategi promosi berbasis digital menjadi sebuah keharusan bagi institusi pendidikan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik calon peserta didik di era yang kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran rinci tentang bagaimana kepala sekolah SD YPKP 2 Sentani mengimplementasikan strategi promosi berbasis digital untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru. Pendekatan kualitatif yang menggunakan metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Informasi dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan kepala sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SD YPKP 2 Sentani menerapkan strategi promosi digital yang multifaset. Ini termasuk: (1) menggunakan berbagai media digital seperti grup WhatsApp, Instagram, dan poster/banner yang dikombinasikan dengan metode tradisional seperti komunikasi dari mulut ke mulut; (2) membentuk tim khusus (panitia PPDB) untuk mengelola promosi; (3) membuat konten promosi yang menarik dengan menonjolkan prestasi sekolah; (4) memberikan insentif berupa diskon pendaftaran; dan (5) membangun kolaborasi dengan para pemangku kepentingan, termasuk orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar. Implementasi strategi ini terbukti memberikan dampak positif berupa peningkatan jumlah pendaftar, persepsi positif masyarakat terhadap sekolah yang menguat, dan keterlibatan komunitas sekolah yang lebih erat.

Kata Kunci: *Promosi Digital, Penerimaan Peserta Didik, Pemasaran Sekolah, Studi Kasus, SD YPKP 2 Sentani*

Pendahuluan

Di tengah lanskap pendidikan yang semakin kompetitif, keberhasilan sebuah sekolah tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh kemampuannya untuk menjangkau dan menarik calon peserta didik. Dalam era di mana informasi dapat diakses dengan mudah melalui internet, strategi promosi dan pemasaran sekolah menjadi elemen krusial untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan institusi (Suryadi, 2019). Sekolah yang mampu mengimplementasikan strategi promosi yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pendaftaran, tetapi juga dapat membangun reputasi yang kuat di mata masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi, promosi telah bergeser dari metode konvensional ke arah pemanfaatan platform digital yang lebih dinamis dan memiliki jangkauan luas.

Guna menarik minat calon siswa pada tahun ajaran baru, sekolah akan melaksanakan kegiatan promosi. Dalam hal ini, strategi promosi memegang peranan yang sangat penting untuk mendukung keberhasilan kegiatan tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui beragam media, salah satunya dengan memanfaatkan media digital. (Branding et al., 2024) Promosi berbasis digital menekankan pada penggunaan media online seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan instan untuk menyebarkan informasi dan membangun citra positif sekolah (Kotler & Armstrong, 2021).

Dalam konteks ini, media sosial menjadi alat yang sangat efektif, karena memungkinkan sekolah untuk berinteraksi secara langsung dengan calon orang tua siswa. Penelitian juga yang dilakukan oleh (Purnomo et al., 2025) bahwa Salah satu langkah awal yang dilakukan adalah dengan membuat akun resmi sekolah di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Akun-akun ini dimanfaatkan tidak hanya sebagai media komunikasi dengan orang tua siswa, tetapi juga sebagai platform untuk memperkenalkan berbagai program unggulan sekolah, seperti kegiatan ekstrakurikuler, seni budaya, serta prestasi siswa dalam berbagai kompetisi. Konten yang ditampilkan pun dikemas semenarik mungkin, menggunakan foto dan video berkualitas tinggi yang disertai narasi informatif agar dapat menarik perhatian audiens. Dengan cara ini, calon orang tua dapat merasakan suasana dan budaya sekolah tanpa harus mengunjungi secara langsung.

Selain itu, situs web sekolah yang informatif dan mudah diakses juga berperan penting dalam strategi promosi digital. Situs web yang baik harus mencakup informasi penting seperti kurikulum, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, dan testimoni dari orang tua serta siswa yang telah berpengalaman di sekolah tersebut. Sebagai contoh, SD YPKP 2 Sentani dapat menampilkan video testimoni orang tua yang menceritakan pengalaman positif mereka tentang pendidikan yang diterima anak-anak mereka. Hal ini tidak hanya memberikan bukti sosial, tetapi juga membangun kepercayaan bagi calon orang tua yang sedang mencari sekolah untuk anak mereka.

Penggunaan aplikasi pesan instan, seperti WhatsApp, juga dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon orang tua. Melalui aplikasi ini, sekolah dapat memberikan informasi terkini, menjawab pertanyaan, dan bahkan mengadakan sesi tanya jawab secara langsung. Pendekatan ini sangat efektif dalam membangun hubungan yang lebih personal dan akrab dengan calon orang tua, sehingga mereka merasa lebih terlibat dan dihargai.

Dalam konteks ini, peran kepemimpinan kepala sekolah dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi digital menjadi sangat vital. Kepala sekolah tidak hanya bertanggung jawab untuk memastikan kualitas pendidikan, tetapi juga harus memiliki visi yang jelas tentang bagaimana sekolah dapat memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran. Mereka perlu memahami tren digital terkini dan bagaimana hal tersebut dapat diterapkan dalam konteks sekolah. Sebagai contoh, kepala sekolah dapat memimpin tim untuk mengembangkan konten kreatif yang menarik dan relevan dengan audiens target, serta melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dari kampanye promosi untuk mengevaluasi efektivitasnya.

Evaluasi dari strategi promosi yang diterapkan juga menjadi bagian penting dari penelitian ini. Sekolah perlu mengukur efektivitas kampanye promosi yang dilakukan, baik dari segi jumlah pendaftaran baru maupun dari feedback yang diterima dari orang tua dan siswa. Dengan melakukan evaluasi, sekolah dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi yang lebih baik di masa depan. (Prabowo & Gusti, n.d.)

Sekolah Dasar (SD) YPKP 2 Sentani menjadi subjek penelitian yang menarik karena upayanya yang proaktif dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Sekolah ini menghadapi tantangan persaingan dengan sekolah lain dan berupaya membangun citra positif di tengah masyarakat. Dalam menghadapi tantangan ini, SD YPKP 2 Sentani tidak hanya mengandalkan promosi yang bersifat satu arah, tetapi juga berupaya untuk

membangun komunitas yang solid di antara orang tua, siswa, dan staf pengajar. Melalui kegiatan-kegiatan seperti pertemuan orang tua, seminar pendidikan, dan acara sosial, sekolah ini menciptakan ruang bagi interaksi yang lebih dalam dan bermakna.

Tujuan dari studi kasus ini adalah untuk menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi promosi berbasis digital dirancang, diterapkan, dan dievaluasi di SD YPKP 2 Sentani serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Dengan menganalisis langkah-langkah yang diambil oleh sekolah ini, kita dapat memahami lebih baik tentang pentingnya integrasi antara promosi digital dan keterlibatan komunitas dalam mencapai tujuan pendidikan.

Dalam kesimpulannya, promosi berbasis digital telah menjadi komponen yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran sekolah modern. Sekolah yang mampu memanfaatkan teknologi dengan baik tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon orang tua dan masyarakat. Dengan demikian, kepemimpinan yang visioner dan inovatif sangat diperlukan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi yang efektif, seperti yang dilakukan oleh SD YPKP 2 Sentani. Melalui pendekatan ini, sekolah tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan, tetapi juga dapat terus tumbuh dan berkembang dalam menghadapi tantangan di masa depan.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metodologi studi kasus. Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan strategi penelitian yang tepat untuk memahami fenomena kompleks dalam konteks kehidupan nyata. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara menyeluruh bagaimana strategi promosi digital diterapkan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di SD YPKP 2 Sentani.

Penelitian ini dilaksanakan di SD YPKP 2 Sentani. Subjek utama penelitian adalah kepala sekolah, yang merupakan penanggung jawab utama dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan sekolah, termasuk strategi promosi. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara semi-terstruktur. Wawancara mendalam dilakukan dengan kepala sekolah, Surnayatin, S.Pd, untuk menggali informasi terkait perencanaan, pelaksanaan, dampak, serta tantangan dalam penerapan promosi digital.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis tematik dari Braun & Clarke (2006). Proses analisis melibatkan beberapa tahapan: pertama, transkripsi data hasil wawancara; kedua, pengkodean data untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan strategi promosi digital; ketiga, interpretasi tematik dilakukan untuk menyusun

pemahaman yang koheren mengenai fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menjunjung tinggi prinsip etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan identitas partisipan dan memastikan bahwa informasi yang diberikan digunakan semata-mata untuk tujuan akademis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala sekolah SD YPKP 2 Sentani secara konsisten dan terencana menerapkan strategi promosi berbasis digital yang dikombinasikan dengan pendekatan konvensional untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru. Beberapa temuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Media Promosi yang Beragam

Kepala sekolah secara aktif memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau calon orang tua siswa. Media yang digunakan meliputi poster dan banner digital yang disebarluaskan melalui grup WhatsApp dan Instagram. Selain itu, sekolah juga melakukan promosi langsung ke sekolah-sekolah Taman Kanak-kanak (TK) dan menempelkan informasi di mading sekolah. Menariknya, strategi digital ini tidak meninggalkan pendekatan tradisional yang terbukti masih sangat efektif, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut. Kombinasi ini memungkinkan informasi tersebar luas baik di ranah digital maupun di komunitas lokal.

2. Pembentukan Tim Khusus dan Strategi Konten

Untuk mengelola kegiatan promosi secara efektif, sekolah membentuk tim khusus yang berperan sebagai panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Tim ini terdiri dari guru-guru sekolah yang bertugas merancang dan melaksanakan seluruh rangkaian promosi. Dalam penyusunan konten, strategi yang digunakan adalah membuat poster dengan desain yang menarik dan menyertakan informasi mengenai prestasi-prestasi yang telah diraih sekolah. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan menarik perhatian orang tua agar mendaftarkan anak-anak mereka.

3. Implementasi Strategis dan Kolaborasi

Promosi tidak dilakukan secara mendadak, melainkan terjadwal dengan baik, yaitu dimulai tiga bulan sebelum masa penerimaan murid baru dibuka. Sekolah juga menerapkan strategi insentif dengan memberikan diskon bagi 20 pendaftar pertama, yang terbukti efektif untuk mempercepat pemenuhan kuota awal. Lebih lanjut, keberhasilan promosi ini didukung oleh kolaborasi yang erat dengan berbagai pihak,

seperti orang tua siswa aktif, alumni, dan masyarakat di sekitar lingkungan sekolah, yang turut membantu menyebarkan informasi positif.

Dampak Promosi Digital terhadap Peningkatan Peserta Didik

Penerapan strategi promosi digital di SD YPKP 2 Sentani memberikan sejumlah dampak positif, di antaranya adalah:

1. Peningkatan Jumlah Peserta Didik

Data menunjukkan bahwa promosi yang dijalankan telah berhasil meningkatkan jumlah siswa secara pesat dalam satu tahun terakhir. Meskipun jumlah pendaftar dapat berfluktuasi tergantung pada kerja sama berbagai pihak, tren secara umum menunjukkan peningkatan.

2. Peningkatan Persepsi Positif Masyarakat

Promosi digital memiliki dampak besar dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. Dengan menonjolkan prestasi dan lingkungan belajar yang baik, sekolah mampu meningkatkan citranya sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas.

3. Meningkatnya Keterlibatan Komunitas

Proses promosi yang melibatkan orang tua dan alumni secara tidak langsung memperkuat rasa kepemilikan dan keterlibatan mereka terhadap sekolah, menciptakan ekosistem yang suportif.

Tantangan dan Solusi

Meskipun memberikan banyak manfaat, implementasi strategi ini juga menghadapi beberapa tantangan. Tantangan tersebut antara lain: keterbatasan sumber daya seperti anggaran promosi, kurangnya staf dengan keahlian khusus di bidang pemasaran digital, persaingan dengan sekolah lain yang lebih unggul, dan kebutuhan untuk konsisten menjaga citra positif sekolah.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, sekolah menerapkan beberapa solusi. Pembentukan panitia PPDB dari internal guru merupakan solusi untuk mengatasi keterbatasan staf ahli. Selain itu, dengan merencanakan promosi jauh-jauh hari dan menjalin kolaborasi, sekolah dapat mengoptimalkan sumber daya yang terbatas. Sekolah juga terus berupaya mengevaluasi strategi yang ada untuk beradaptasi dengan tren dan kebutuhan masyarakat.

Kesimpulan

Strategi promosi berbasis digital yang diimplementasikan oleh kepala sekolah SD YPKP 2 Sentani memiliki peran signifikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik dan membangun citra positif sekolah. Kunci keberhasilannya terletak pada pendekatan multifaset yang menggabungkan berbagai platform digital dengan metode konvensional, pembuatan konten yang menarik dan informatif, serta kolaborasi yang kuat dengan seluruh pemangku kepentingan. Meskipun terdapat tantangan terkait sumber daya dan persaingan, pendekatan yang proaktif, terencana, dan evaluatif terbukti mampu memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan keberlanjutan sekolah. Hasil penelitian ini merekomendasikan sekolah untuk terus berinovasi, misalnya dengan menggunakan testimoni dari orang tua dan alumni, serta menjalin kerja sama dengan tokoh pendidikan untuk memperluas jangkauan promosi.

Daftar Pustaka

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Branding, S., Pemasaran, D. A. N., Di, S., Studi, D., Di, K., & Dharma, S. M. K. (2024). *JURNAL EMPIRE*. 4(2), 74–86.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing in the Digital Age*. Pearson.
- Nugroho, S. (2020). Efektivitas Pemasaran Daring dalam Pendidikan . *Jurnal Riset Pemasaran*.
- Prabowo, F., & Gusti, Y. K. (n.d.). *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Konten Pemasaran di Marketplace*.
- Purnomo, S., Kh, U., Syafaat, M., & Digital, E. (2025). *STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA DI ERA DIGITAL STUDI KASUS DI SDN 8*. 5(1), 53–61.
- Santoso, E. (2023). Transformasi Digital dalam Pemasaran Sekolah . *Jurnal Teknologi Pendidikan*.
- Suryadi, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Wulandari, S. (2022). Strategi Inovatif untuk Promosi Sekolah di Era Digital . *Jurnal Inovasi Pendidikan*.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage publications.