Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam
ISSN (P): 2580-3387, ISSN (E): 2615-2886
DOI : http://doi.org/10.32478/evaluasi. v10i1.sjz2gg78
Article Type : Original Research Article

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT PPDB DI MI BAITUL HUDA KLAMPISAN SEMARANG

Abdul Ropik, Nur Khoiri

UIN Walisongo Semarang, Indonesia

Corresponding author: Email: 2203036142@student.walisongo.ac.id

Submission Track:

Submisson : 24-2-2025

Accept Submission : 3-3-3036

Avaliable Online : 10-3-2026

Copyright @ 2026 Author

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0

Abstract

This study aims to analyze the strategy and implementation of digital marketing to increase interest in New Student Admissions (PPDB) at MI Baitul Huda Klampisan Semarang and examine parents' perceptions of the institution's digital promotion practices. The study used a qualitative approach with a case study design. Data were collected through interviews, observations, and documentation. Informants included the principal, the head of the PPDB committee, teachers, and prospective parents during the period of February 9–21, 2026. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model through data reduction, data presentation, and drawing conclusions with source and time triangulation. The results showed that digital marketing was implemented through Instagram, WhatsApp, YouTube, and TikTok with a scheduled upload strategy and collaboration between the public relations team and teachers. This practice contributed to increasing visibility and strengthening the image of the madrasah. However, parents' decisions were more influenced by factors such as proximity and social recommendations, while digital media served as a trust booster. The main obstacles included limited human resources and the lack of analytical data-based evaluation. These findings confirm that digital marketing at the

elementary madrasah level serves as a means of legitimizing and strengthening the image, necessitating the strengthening of human resource capacity and data-driven evaluation to enhance promotional effectiveness.
***Keywords**: Digital Marketing, PPDB, Madrasah Ibtidaiyah*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi dan implementasi digital marketing dalam meningkatkan minat Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MI Baitul Huda Klampisan Semarang serta mengkaji persepsi orang tua terhadap praktik promosi digital lembaga. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan meliputi kepala sekolah, ketua panitia PPDB, guru, serta calon wali murid pada periode 9–21 Februari 2026. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dilaksanakan melalui Instagram, WhatsApp, YouTube, dan TikTok dengan strategi unggahan terjadwal serta kolaborasi tim humas dan guru. Praktik ini berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan penguatan citra madrasah. Namun, keputusan orang tua lebih dipengaruhi faktor kedekatan lokasi dan rekomendasi sosial, sementara media digital berfungsi sebagai penguat kepercayaan. Hambatan utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan belum adanya evaluasi berbasis data analitik. Temuan ini menegaskan bahwa digital marketing pada jenjang madrasah dasar berperan sebagai media legitimasi dan penguatan citra, sehingga perlu penguatan kapasitas SDM dan evaluasi berbasis data untuk meningkatkan efektivitas promosi.
***Kata kunci:** Digital Marketing, PPDB, Madrasah Ibtidaiyah*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah merekonstruksi pola interaksi antara lembaga pendidikan dan masyarakat secara fundamental. Perkembangan teknologi informasi pada era Revolusi Industri 4.0 mendorong pergeseran komunikasi dari pola konvensional menuju sistem digital yang lebih cepat, partisipatif, dan menjangkau audiens luas tanpa batas geografis. Laporan Digital 2024 Global Overview Report yang diterbitkan oleh We Are Social dan Meltwater mencatat bahwa pengguna internet global telah melampaui 5,5 miliar orang, dengan mayoritas populasi aktif menggunakan media social (We Are Social & Meltwater, 2024). Data tersebut menegaskan bahwa ruang digital kini menjadi medium utama dalam memperoleh dan menyebarkan informasi. Dalam konteks pendidikan, kondisi ini menghadirkan peluang strategis bagi sekolah

untuk memanfaatkan platform digital dalam membangun citra institusi, memperkenalkan program unggulan, serta memperkuat komunikasi publik. Dengan demikian, pemasaran digital bukan lagi sekadar alternatif promosi, melainkan kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah dinamika masyarakat berbasis teknologi.

Dalam perspektif manajemen pendidikan Islam, pemanfaatan media digital tidak hanya dipahami sebagai instrumen promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian nilai dan pesan moral. Prinsip komunikasi yang bijaksana sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125 menekankan pentingnya dakwah dengan hikmah, nasihat yang baik, serta dialog argumentatif. Nilai tersebut menjadi landasan normatif dalam menyampaikan informasi pendidikan secara santun dan bertanggung jawab di ruang digital (Nuonline, 2023). Oleh karena itu, aktivitas pemasaran digital pada lembaga pendidikan Islam harus mengedepankan etika, transparansi, dan integritas. Media sosial tidak semata menampilkan fasilitas fisik, tetapi juga membangun narasi tentang budaya religius, pembiasaan akhlak, serta capaian akademik siswa. Integrasi antara strategi pemasaran dan nilai dakwah inilah yang membedakan madrasah dari lembaga pendidikan umum, sehingga identitas kelembagaan tetap terjaga meskipun beradaptasi dengan transformasi digital.

Digitalisasi pendidikan di Indonesia menunjukkan tren yang semakin menguat. Survei *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (APJII) tahun 2014 melaporkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai lebih dari 78.19% populasi APJII, (2014). Kondisi ini memengaruhi perilaku masyarakat dalam mencari informasi sekolah, termasuk dalam proses *Penerimaan Peserta Didik Baru* (PPDB). Orang tua kini cenderung menelusuri website resmi, akun media sosial, serta ulasan digital sebelum menentukan pilihan pendidikan bagi anaknya. Ruang digital pun berubah menjadi arena kompetisi baru antar lembaga pendidikan. Sekolah dituntut tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga mampu menghadirkan komunikasi publik yang informatif dan meyakinkan. Konsistensi konten, transparansi informasi, serta respons interaktif menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Meskipun peluang digital sangat besar, tidak semua lembaga pendidikan mampu mengoptimalkannya. Pada tingkat Madrasah Ibtidaiyah, pengelolaan media digital kerap masih bersifat administratif dan belum berbasis strategi komunikasi yang terencana. Promosi konvensional seperti brosur dan spanduk masih mendominasi, sementara media sosial belum dikelola secara profesional. Keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya literasi digital menjadi tantangan utama. Akibatnya, potensi sekolah dalam menampilkan program unggulan, budaya religius, serta prestasi siswa belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat. Kondisi ini dapat menciptakan kesenjangan antara kualitas riil lembaga dengan persepsi publik yang terbentuk melalui ruang digital.

Fenomena tersebut juga tercermin pada MI Baitul Huda Klampisan Semarang yang berada dalam persaingan antar sekolah dasar Islam di wilayahnya. Beberapa sekolah

di Kota Semarang telah memanfaatkan platform seperti *YouTube, Instagram,* dan *TikTok* sebagai media promosi kreatif dalam pelaksanaan PPDB. Sementara itu, pengelolaan media digital di madrasah tersebut masih dilakukan secara sederhana dan belum berbasis perencanaan konten yang sistematis. Informasi yang dipublikasikan belum sepenuhnya merepresentasikan keunggulan lembaga secara komprehensif. Padahal, pemanfaatan media digital yang profesional berpotensi memperluas jangkauan promosi serta memperkuat citra positif madrasah di mata masyarakat.

Secara teoretis, digital marketing didefinisikan sebagai proses strategis dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital. (Kotler, 1972) menegaskan bahwa pemasaran digital berperan dalam memperkuat hubungan pelanggan sekaligus meningkatkan kinerja organisasi. Sinulingga, (2025) dalam buku manajemen pemasaran menambahkan bahwa integrasi data, teknologi, dan komunikasi lintas kanal menjadi kunci keberhasilan strategi digital. Natasya, (2022) dalam Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan *E-Commerce* juga menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan dalam membangun loyalitas *audiens*. Dalam konteks pendidikan, pendekatan ini relevan karena sekolah tidak hanya menawarkan jasa akademik, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan jangka panjang dengan orang tua sebagai pengambil keputusan utama.

Sejumlah penelitian terdahulu menguatkan pentingnya media sosial dalam promosi pendidikan. Studi oleh Constantinides, (2011) dalam *Journal of Marketing for Higher Education* menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan calon mahasiswa. Penelitian lain oleh Thomas, (2013) dalam Journal of Business Research menemukan bahwa interaksi aktif di media sosial meningkatkan keterlibatan dan niat memilih suatu merek. Di Indonesia, riset oleh Harto, (2026) yang menemukan bahwa optimalisasi media social, pengelolaan konten, dan integrasi pendekatan teoritis seperti *TAM, TPB, RBV, DOI*, serta *Relationship Maarketing* berkontribusi pada penguatan promosi dan jejaring institusi. Namun, sebagaian besar kajian tersebut berfokus pada *Sekolah Menengah Kejuruan* (SMK) atau institusi dengan sumber daya digital yang *relative* memadai, sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji efektivitas strategi komunikasi digital pada jenjang pendidikan dasar, khususnya Madrasah Ibtidaiyah, masih terbatas, terutama dalam mengaitkan aspek visibilitas digital dengan dimensi kepercayaan orang tua dan karakteristik.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami makna, pengalaman, serta konstruksi realitas yang dibangun oleh para pelaku di lingkungan madrasah, bukan sekedar mengukur variabel dalam bentuk angka. Menurut (Creswell, 2009), penelitian kualitatif digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi dan

memahami makna yang berasal dari individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan. Fokusnya terletak pada proses, konteks, dan interpretasi partisipan, sehingga peneliti dapat menangkap dinamika strategi digital marketing dalam meningkatkan minat PPDB secara mendalam, termasuk bagaimana persepsi kepala madrasah, tim promosi, guru, dan wali murid terbentuk melalui interaksi sosial yang berlangsung secara alamiah. Dalam kerangka ini, realitas dipandang sebagai sesuatu yang kompleks dan kontekstual, sehingga tidak dapat direduksi menjadi angka statistik semata, melainkan perlu dipahami melalui deskripsi naratif yang kaya, reflektif, dan interpretatif sesuai dengan situasi nyata. Penelitian dilaksanakan di MI Baitul Huda Klampisan Semarang pada tanggal 09 Februari hingga 21 Februari 2026. Lokasi ini dipilih karena madrasah tersebut berada di tengah persaingan sekolah dasar Islam di Kota Semarang dan sedang berupaya mengembangkan promosi berbasis digital. Subjek penelitian meliputi kepala sekolah sebagai pengambil kebijakan, ketua panitia PPDB sebagai pelaksana teknis promosi, guru yang terlibat dalam pengelolaan media sosial, serta orang tua peserta didik sebagai pihak yang merasakan dampak komunikasi digital sekolah. Pemilihan subjek ini bertujuan memperoleh perspektif yang beragam dan saling melengkapi mengenai perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi digital marketing dalam konteks PPDB madrasah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi agar diperoleh data yang kaya serta komprehensif. Wawancara digunakan untuk menggali informasi tentang perencanaan strategi digital, proses pembuatan konten promosi, kendala yang dihadapi, serta persepsi efektivitasnya terhadap peningkatan minat pendaftaran. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pengelolaan media sosial, pola interaksi dengan calon wali murid, serta bentuk komunikasi digital yang digunakan selama periode PPDB. Selain itu, peneliti mengumpulkan dokumen pendukung seperti *flyer* pendaftaran, *pamflet digital,* tangkapan layar unggahan media sosial, laporan jumlah pendaftar, notulen rapat panitia, dan arsip perencanaan promosi. Kombinasi teknik ini bertujuan memperkuat kedalaman data sekaligus meningkatkan kredibilitas temuan.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari kepala sekolah, guru, ketua panitia PPDB, dan orang tua untuk menemukan konsistensi maupun perbedaan pandangan. Perbandingan ini membantu peneliti memahami fenomena secara lebih objektif dan menyeluruh. Triangulasi waktu diterapkan dengan melakukan pengumpulan data pada beberapa kesempatan berbeda selama periode penelitian guna memastikan stabilitas dan konsistensi informasi yang diberikan informan. Dengan demikian, validasi data dilakukan secara berlapis agar temuan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kondisi empiris di lapangan dan dapat dipercaya. Analisis data menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berkelanjutan. Pada tahap reduksi, peneliti menyeleksi,

mengkode, dan mengelompokkan data berdasarkan tema seperti perencanaan strategi digital, implementasi konten promosi, respons masyarakat, serta dampaknya terhadap minat PPDB. Tahap penyajian data dilakukan melalui penyusunan matriks tematik dan narasi deskriptif untuk memudahkan peneliti melihat pola hubungan antar kategori. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara reflektif dengan terus melakukan verifikasi terhadap data lapangan hingga diperoleh temuan (Huberman, 2024). Proses analisis berlangsung secara siklus dan interaktif sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian. Model ini dipilih karena memberikan kerangka kerja yang sistematis dan fleksibel dalam mengolah data kualitatif, serta banyak direkomendasikan dalam penelitian Pendidikan. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mendalam mengenai strategi optimalisasi digital marketing yang aplikatif dan sesuai dengan karakteristik Madrasah Ibtidaiyah.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi dan Proses Implementasi Digital Marketing dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing di MI Baitul Huda Klampisan Semarang diterapkan melalui pendekatan terpadu yang mengombinasikan media sosial, website sekolah, serta promosi langsung ke TK di wilayah Ngaliyan dan Mijen. Strategi ini tidak berjalan secara spontan, melainkan terstruktur dalam kepanitiaan PPDB dan tim humas yang memiliki pembagian tugas jelas. Kepala sekolah menegaskan bahwa setiap aktivitas madrasah didokumentasikan dan dipublikasikan sebagai bagian dari strategi promosi berkelanjutan. Ia menyampaikan, “Setiap ada kegiatan di dalam madrasah, entah pembelajaran, prestasi, atau kegiatan keagamaan, selalu kami up ke media sosial. Yang paling aktif itu Instagram.” Praktik ini menunjukkan bahwa publikasi kegiatan bukan sekadar dokumentasi, tetapi menjadi instrumen komunikasi institusional. Secara konseptual, strategi tersebut sejalan dengan pandangan (Kotler, 1972) bahwa digital marketing bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui komunikasi yang konsisten dan bernilai. Dalam konteks pendidikan dasar Islam, konsistensi publikasi aktivitas pembelajaran berfungsi membangun citra positif dan transparansi kepada orang tua. Penelitian Rahmawati, (2024) dalam Journal of Islamic Education Management juga menegaskan bahwa eksposur rutin aktivitas sekolah melalui media sosial berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan publik. Dengan demikian, strategi yang diterapkan MI Baitul Huda mencerminkan upaya adaptif terhadap perubahan pola komunikasi masyarakat digital, meskipun skalanya masih berkembang.

Platform yang digunakan dalam strategi ini meliputi *Instagram, TikTok, Facebook, YouTube,* website resmi sekolah, serta *WhatsApp* sebagai media komunikasi

lanjutan dengan calon wali murid. Ketua panitia PPDB menjelaskan bahwa konten dirancang secara terjadwal, yaitu dua kali dalam seminggu pada hari Senin dan Kamis. Ia menyatakan, *"Dari awal sudah dikonsep, setiap satu minggu posting dua kali. Isinya video pembelajaran kelas 1 sampai 6, kegiatan madrasah, dan selalu ada caption informasi PPDB."* Penjadwalan ini menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya konsistensi dalam algoritma media sosial. Menurut penelitian (Diana, 2025) dalam Jurnal Manajemen Pendidikan, konsistensi unggahan berkontribusi terhadap peningkatan engagement serta visibilitas sekolah di ruang digital. Selain itu, penggunaan multi-platform memungkinkan jangkauan *audiens* yang lebih luas dan *segmentatif*. Namun, berdasarkan observasi, *platform* yang paling aktif dan responsif adalah I*nstagram*, sementara *TikTok* dan *YouTube* belum dimaksimalkan secara optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan media masih didasarkan pada pengalaman praktis, belum pada analisis performa digital yang terukur.

Konten yang diproduksi tidak terbatas pada informasi administratif PPDB, melainkan menampilkan aktivitas autentik seperti proses pembelajaran, tarhib Ramadhan, khataman, dan kegiatan sosial siswa. Pendekatan ini menunjukkan strategi branding berbasis nilai *(value-based branding),* di mana sekolah berupaya menampilkan identitas religius dan budaya akademiknya secara natural. Guru memiliki peran signifikan dalam proses produksi konten. Salah satu guru menyampaikan, *"Guru tidak hanya menyebarkan, tapi mendampingi siswa saat direkam, memastikan suasananya natural dan positif."* Setelah konten selesai, materi dibagikan ke grup guru dan diunggah serentak melalui status *WhatsApp* masing-masing, kemudian diteruskan ke grup wali murid. Pola distribusi ini memperlihatkan model komunikasi berantai *(networked dissemination).* Penelitian (Mulyani, 2025) menunjukkan bahwa keterlibatan guru dalam promosi digital memperkuat kredibilitas pesan karena orang tua lebih percaya pada informasi yang dibagikan langsung oleh pendidik. Strategi ini efektif dalam memperluas jangkauan informasi secara organik, meskipun belum sepenuhnya memanfaatkan fitur analitik untuk mengukur tingkat interaksi secara kuantitatif.

Selain promosi digital, sekolah tetap mempertahankan pendekatan konvensional melalui kunjungan langsung ke TK. Guru dibagi menjadi beberapa tim untuk mendistribusikan brosur dan menjalin komunikasi langsung dengan pihak TK. Strategi ini memperlihatkan pendekatan hybrid marketing, yaitu penggabungan digital dan interpersonal. Ketua panitia PPDB menjelaskan bahwa setiap rapat bulanan selalu membahas perkembangan promosi, termasuk usulan konten seperti testimoni wali murid dan alumni. Namun, produksi konten testimoni menghadapi kendala teknis seperti kualitas video yang kurang memadai. Hambatan ini menunjukkan keterbatasan kapasitas produksi media. Menurut studi Anwar, (2021) dalam *International Journal of Educational Management*, efektivitas pemasaran pendidikan dasar sangat dipengaruhi oleh kombinasi kepercayaan interpersonal dan

eksposur digital. Oleh karena itu, pendekatan *hybrid* yang diterapkan MI Baitul Huda secara konseptual tepat, meskipun masih membutuhkan penguatan teknis agar kualitas konten lebih profesional.

Evaluasi efektivitas strategi digital marketing saat ini masih dilakukan secara internal melalui forum rapat bulanan dan diskusi tim. Kepala sekolah menyampaikan, *"Kalau yang benar-benar memikat yang mana, kami belum ukur secara survei."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengukuran keberhasilan belum berbasis data analitik seperti reach, engagement rate, atau conversion rate. Indikator yang digunakan masih bersifat sederhana, seperti jumlah pertanyaan masuk melalui WhatsApp atau peningkatan jumlah pendaftar. Menurut Rahmawati, (2024), digital marketing madrasah akan lebih efektif apabila disertai evaluasi berbasis metrik digital dan survei persepsi orang tua. Tanpa evaluasi berbasis data, sulit menentukan jenis konten yang paling berpengaruh terhadap minat pendaftaran. Kondisi ini menjadi celah pengembangan agar strategi yang telah berjalan rutin dapat ditingkatkan menjadi lebih terukur dan sistematis.

Secara keseluruhan, implementasi digital marketing di MI Baitul Huda telah menunjukkan pola yang terencana, kolaboratif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Strategi yang dijalankan telah memenuhi unsur dasar digital marketing, yaitu konsistensi konten, pemanfaatan multi-platform, dan interaksi langsung dengan audiens. Namun, optimalisasi masih diperlukan pada aspek pengukuran efektivitas, penguatan kapasitas SDM, serta diversifikasi konten kreatif. Temuan ini sejalan dengan Lisman, (2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital sekolah dasar Islam sangat bergantung pada profesionalisme pengelolaan media dan analisis respons publik. Dengan demikian, meskipun strategi yang diterapkan sudah relevan dengan kebutuhan era digital, pengembangan berbasis data dan peningkatan kompetensi tim menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya tarik PPDB di masa mendatang.

2. Pengalaman dan Persepsi Orang Tua dalam Pengambilan Keputusan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pertimbangan utama orang tua dalam memilih MI Baitul Huda Klampisan Semarang adalah faktor kedekatan lokasi dan rekomendasi sosial, bukan semata paparan konten digital. Salah satu informan menyatakan, *"Saya cari sekolah yang terdekat dari rumah, di Karonsih. Rekomendasi tetangga itu lebih terpercaya daripada web."* Pernyataan ini menegaskan bahwa pada jenjang pendidikan dasar, aspek keamanan, kemudahan akses, dan kedekatan emosional dengan lingkungan sekitar menjadi prioritas utama. Dalam teori perilaku konsumen pendidikan, keputusan pada jenjang dasar memang cenderung bersifat *risk-averse*, di mana orang tua memilih opsi yang paling minim risiko dan paling familiar secara sosial (Anwar, 2021). Faktor geografis bukan hanya berkaitan dengan jarak fisik, tetapi juga kenyamanan logistik, efisiensi waktu antar jemput, serta

kemudahan pengawasan anak. Selain itu, rekomendasi dari tetangga atau rekan kerja yang telah memiliki pengalaman langsung dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi daring yang sifatnya umum. Pola ini menunjukkan bahwa dalam konteks MI, kedekatan sosial memiliki daya pengaruh lebih besar dibandingkan impresi visual digital. Dengan demikian, meskipun digital marketing telah diterapkan, struktur pengambilan keputusan orang tua masih sangat dipengaruhi oleh jaringan sosial lokal yang membentuk persepsi awal terhadap kualitas lembaga.

Informan lain menambahkan, *"Kalau tingkat SD pasti milih yang dekat. Konten mungkin dilihat kalau SMA atau kuliah."* Pernyataan ini memperlihatkan adanya perbedaan pola pengambilan keputusan berdasarkan jenjang pendidikan. Pada jenjang menengah atau perguruan tinggi, calon peserta didik mulai memiliki otonomi dan mempertimbangkan program unggulan, reputasi akademik, serta peluang karier sehingga paparan digital menjadi lebih signifikan. Sebaliknya, pada jenjang MI/SD, orang tua sepenuhnya menjadi pengambil keputusan dan lebih menekankan aspek proteksi serta nilai religius. Penelitian Wijayanto (2023) menunjukkan bahwa efektivitas media sosial sekolah dasar lebih berfungsi sebagai penguat citra *(image reinforcement)* dibandingkan penentu utama keputusan. Artinya, digital marketing membantu membangun kesan profesional dan aktif, tetapi keputusan tetap ditentukan oleh variabel sosial dan kultural. Temuan ini memperkuat konsep bahwa pemasaran pendidikan dasar bersifat relational marketing, bukan transactional marketing. Keputusan tidak hanya berbasis informasi, melainkan pada rasa percaya *(trust)* dan kenyamanan psikologis. Oleh karena itu, strategi digital MI Baitul Huda perlu dipahami sebagai instrumen pendukung dalam membangun legitimasi publik, bukan sebagai satu-satunya motor peningkatan jumlah pendaftar.

Meskipun demikian, konten digital tetap memainkan peran dalam membentuk persepsi positif. Beberapa wali murid menyatakan mengetahui aktivitas sekolah melalui status WhatsApp atau unggahan Instagram. Salah satu informan mengungkapkan*, "Kadang lihat dari status WA tetangga yang anaknya sekolah di sini."* Hal ini menunjukkan bahwa distribusi konten digital di MI Baitul Huda berlangsung melalui jejaring sosial lokal, bukan semata melalui algoritma platform resmi. Dalam konteks ini, penyebaran informasi terjadi melalui pola community-based digital diffusion, yaitu penyebaran informasi digital yang diperkuat oleh relasi interpersonal. Penelitian Rahmawati (2024) menjelaskan bahwa dalam lembaga pendidikan Islam, distribusi konten melalui jaringan wali murid lebih efektif meningkatkan kepercayaan dibandingkan iklan berbayar. Status *WhatsApp* guru dan orang tua berfungsi sebagai testimoni implisit yang memperkuat kredibilitas pesan sekolah. Dengan demikian, digital marketing di madrasah ini tidak berdiri sebagai sistem promosi massal, melainkan sebagai ekosistem komunikasi berbasis

komunitas yang saling terhubung. Pola ini menunjukkan bahwa kepercayaan dibangun melalui kombinasi eksposur digital dan validasi sosial langsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Anwar, (2021) dalam *International Journal of Educational Management* yang menegaskan bahwa pada pendidikan dasar, *word of mouth* memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan paparan digital murni. Orang tua cenderung mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan oleh individu yang dikenal secara personal. Dalam konteks MI Baitul Huda, rekomendasi tetangga yang telah menyekolahkan anaknya menjadi bukti sosial *(social proof)* yang memengaruhi keputusan. Digital marketing kemudian berfungsi sebagai konfirmasi tambahan terhadap informasi tersebut. Artinya, ketika orang tua telah menerima rekomendasi interpersonal, mereka menggunakan media sosial sekolah untuk memverifikasi kebenaran informasi tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa digital marketing bekerja pada tahap validasi, bukan tahap inisiasi keputusan. Dengan demikian, strategi promosi madrasah perlu memadukan pendekatan daring dan luring secara simultan. Ketika kedua jalur ini berjalan selaras, persepsi kredibilitas lembaga akan semakin kuat di mata masyarakat.

Selain faktor kedekatan dan rekomendasi sosial, nilai religius juga menjadi pertimbangan penting. Informan menyatakan bahwa alasan memilih MI Baitul Huda berkaitan dengan orientasi pendidikan agama. Faktor ini menunjukkan bahwa keputusan orang tua pada madrasah tidak hanya bersifat rasional-logistik, tetapi juga normatif dan ideologis. Digital marketing yang menampilkan kegiatan keagamaan seperti khataman, tarhib Ramadhan, dan pembiasaan akhlak berperan memperkuat citra religius lembaga. Penelitian (Hidayat, (2022) dalam *Journal of Islamic Education Studies* menunjukkan bahwa konten berbasis nilai keislaman meningkatkan *emotional bonding* antara sekolah dan orang tua. Dalam konteks ini, konten digital bukan sekadar promosi visual, melainkan *representasi* identitas institusi. Ketika nilai religius divisualisasikan secara konsisten, orang tua memperoleh keyakinan bahwa lingkungan sekolah selaras dengan harapan spiritual keluarga. Dengan demikian, digital marketing di MI Baitul Huda memiliki dimensi simbolik yang memperkuat positioning madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang autentik.

Secara keseluruhan, pengalaman dan persepsi orang tua menunjukkan bahwa digital marketing di MI Baitul Huda berfungsi sebagai supporting reinforcement, bukan faktor dominan dalam pengambilan keputusan. Keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh kedekatan geografis, rekomendasi interpersonal, serta kesesuaian nilai religius. Namun demikian, keberadaan konten digital membantu membangun persepsi transparansi, profesionalitas, dan aktivitas yang dinamis. Dengan kata lain, digital marketing berperan dalam membentuk persepsi awal dan memperkuat kepercayaan setelah rekomendasi sosial diterima. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas promosi madrasah terletak pada integrasi antara komunikasi digital dan jaringan

sosial komunitas. Strategi yang terlalu berfokus pada konten tanpa membangun relasi sosial kemungkinan kurang optimal pada jenjang MI. Oleh karena itu, model promosi yang relevan adalah kombinasi relational trust dan digital visibility secara seimbang.

3. Faktor Pendukung, Penghambat, dan Implikasinya terhadap Efektivitas Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan digital marketing di MI Baitul Huda Klampisan Semarang didukung oleh komitmen pimpinan dan keterlibatan kolektif warga sekolah. Kepala sekolah berperan sebagai pengarah kebijakan sekaligus pengawas pelaksanaan promosi digital. Struktur kepanitiaan PPDB dibentuk secara formal setiap tahun, lengkap dengan tim humas dan tim kreatif konten. Dukungan ini memperlihatkan adanya kesadaran institusional bahwa promosi digital merupakan bagian dari strategi keberlanjutan lembaga. Secara teoretis, kepemimpinan yang mendukung inovasi digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan transformasi pemasaran Pendidikan (Dwivedi, 2021). Dalam konteks ini, kepala sekolah tidak hanya memberikan instruksi, tetapi juga memfasilitasi kebutuhan teknis seperti penyediaan Wi-Fi, kamera, tripod, serta ruang diskusi evaluasi bulanan. Dukungan struktural tersebut memperkuat legitimasi program digital marketing di internal lembaga. Penelitian oleh Alenezi, (2022) dalam *Education and Information Technologies* menegaskan bahwa kesiapan organisasi dan dukungan manajerial menjadi determinan utama keberhasilan implementasi teknologi komunikasi di lembaga pendidikan. Dengan demikian, faktor kepemimpinan dan struktur tim menjadi fondasi penting yang memungkinkan strategi digital marketing dijalankan secara rutin dan terorganisasi, meskipun masih menghadapi sejumlah keterbatasan teknis dan sumber daya manusia.

Selain kepemimpinan, keterlibatan aktif guru menjadi faktor pendukung signifikan dalam penyebaran konten digital. Guru tidak hanya berperan sebagai tenaga pendidik, tetapi juga sebagai agen promosi yang membantu mendokumentasikan kegiatan pembelajaran dan menyebarluaskannya melalui status WhatsApp pribadi maupun grup kelas. Salah satu guru menyampaikan, *"Guru tidak hanya menyebarkan, tapi terlibat langsung dalam proses pembuatan konten dan mendampingi siswa saat direkam."* Pola ini menciptakan jaringan distribusi konten berbasis komunitas internal sekolah. Penelitian oleh Chugh, (2020) dalam *International Journal of Information Management* menunjukkan bahwa partisipasi kolektif dalam produksi konten meningkatkan kredibilitas dan jangkauan komunikasi digital. Dalam konteks MI Baitul Huda, distribusi konten dilakukan secara serentak dua kali seminggu, sehingga menciptakan konsistensi pesan. Strategi ini memperkuat eksposur informasi PPDB di lingkungan sosial wali murid. Secara implisit, model ini membentuk ekosistem promosi berbasis relasi sosial *(relational marketing),* yang dalam pendidikan dasar terbukti efektif membangun kepercayaan (Oplatka, 2021). Oleh karena itu, kolaborasi guru menjadi modal sosial yang

mendukung keberlanjutan promosi digital, sekaligus memperluas jangkauan informasi tanpa biaya tambahan signifikan.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan hambatan utama berupa keterbatasan sumber daya manusia dan manajemen konten. Ketua panitia PPDB mengungkapkan, *"Kadang kehabisan konten, apalagi saat libur semester. Tim kreatif hanya dua orang dan juga guru."* Pernyataan ini menunjukkan beban ganda yang dialami tim humas, karena selain mengajar juga harus memproduksi konten digital. Keterbatasan SDM berdampak pada inkonsistensi unggahan dan kreativitas konten. Studi oleh Aydin, (2022) dalam *Journal of Educational Technology Systems* menyebutkan bahwa keberhasilan digital marketing sekolah sangat dipengaruhi oleh kapasitas tim kreatif yang fokus dan memiliki kompetensi teknis memadai. Ketika tim terbatas, proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi menjadi tidak optimal. Selain itu, belum adanya pelatihan profesional yang sistematis menyebabkan inovasi konten berjalan stagnan. Hambatan ini memperlihatkan bahwa transformasi digital bukan hanya persoalan teknologi, tetapi juga kesiapan kompetensi SDM. Dalam konteks madrasah dengan sumber daya terbatas, kebutuhan peningkatan literasi digital menjadi sangat mendesak agar strategi promosi dapat berkembang lebih profesional dan adaptif terhadap dinamika media sosial.

Hambatan teknis juga muncul dalam produksi konten eksternal seperti testimoni alumni. Ketua panitia menyatakan*, "Resolusi videonya rendah, suaranya bocor, jadi belum bisa dipublikasikan."* Permasalahan ini menunjukkan keterbatasan dalam kontrol kualitas produksi konten. Konten audiovisual yang kurang optimal berpotensi menurunkan persepsi profesionalitas lembaga. Menurut penelitian oleh Solomon, (2020), kualitas visual dan audio dalam pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap brand perception dan engagement audiens. Dalam konteks pendidikan, persepsi kualitas institusi sering kali dibentuk melalui representasi visual yang ditampilkan di media sosial. Ketika konten kurang profesional, dampaknya tidak hanya pada rendahnya engagement, tetapi juga pada pembentukan citra lembaga. Oleh karena itu, meskipun fasilitas dasar seperti kamera dan *tripod* telah tersedia, keterampilan teknis pengambilan gambar dan pengeditan masih perlu ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa investasi pada pelatihan produksi konten menjadi kebutuhan strategis agar promosi digital tidak sekadar rutin, tetapi juga berkualitas dan mampu bersaing dengan sekolah lain yang lebih mapan secara teknologi.

Dari sisi evaluasi efektivitas, penelitian ini menemukan bahwa pengukuran keberhasilan digital marketing masih bersifat deskriptif dan belum berbasis data analitik. Kepala sekolah menyampaikan, *"Kami belum bisa memastikan apakah konten tertentu benar-benar meningkatkan jumlah pendaftar."* Evaluasi selama ini dilakukan melalui rapat internal dan pengamatan jumlah pendaftar, tanpa analisis *engagement metrics* seperti *reach, impression,* atau *conversion rate*. Penelitian oleh

Dwivedi, (2021) menekankan pentingnya pendekatan *data driven* dalam strategi pemasaran digital untuk mengukur efektivitas kampanye secara objektif. Tanpa indikator kuantitatif, sulit menentukan konten mana yang paling berdampak terhadap peningkatan minat PPDB. Namun demikian, terdapat indikasi kualitatif bahwa jangkauan informasi meningkat, terlihat dari pertanyaan mengenai kuota dan permintaan brosur melalui WhatsApp. Respons ini menunjukkan bahwa konten digital berfungsi sebagai pemicu interaksi awal *(initial contact trigger).* Dengan demikian, meskipun belum optimal secara analitik, promosi digital telah berkontribusi dalam memperluas visibilitas lembaga.

Secara keseluruhan, digital marketing di MI Baitul Huda saat ini lebih berperan sebagai media visibilitas dan penguatan citra dibandingkan sebagai alat konversi berbasis data. Strategi rutin unggahan Senin dan Kamis menunjukkan adanya komitmen konsistensi, tetapi konversi dari engagement menjadi pendaftaran belum terukur secara sistematis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hemsley, (2021) yang menyatakan bahwa dalam pendidikan dasar, digital marketing lebih efektif sebagai alat pembentukan reputasi jangka panjang daripada peningkatan pendaftaran instan. Implikasinya, lembaga perlu mengintegrasikan strategi konten dengan analisis data serta survei kepuasan wali murid untuk mengetahui faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pendaftaran. Jika faktor pendukung seperti kepemimpinan dan partisipasi guru terus diperkuat serta hambatan SDM dan teknis diatasi, maka efektivitas promosi digital berpotensi meningkat secara signifikan. Dengan demikian, transformasi digital di madrasah ini masih berada pada tahap penguatan fondasi, dan memerlukan pengembangan sistem evaluasi berbasis data agar mampu berfungsi optimal sebagai strategi pemasaran pendidikan yang berkelanjutan.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi digital marketing di MI Baitul Huda Klampisan Semarang telah berjalan secara terstruktur melalui pemanfaatan multi-platform media sosial, pembentukan tim PPDB dan humas, serta dukungan kepemimpinan lembaga. Strategi ini efektif dalam meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra madrasah melalui penyajian aktivitas pembelajaran, nilai religius, dan budaya sekolah secara terbuka kepada masyarakat. Namun demikian, digital marketing belum berfungsi sebagai faktor utama dalam meningkatkan jumlah pendaftar PPDB. Keputusan orang tua lebih dipengaruhi oleh kedekatan geografis, rekomendasi sosial, dan kesesuaian nilai religius, sementara media digital berperan sebagai penguat persepsi dan legitimasi informasi *(image reinforcement).* Selain itu, efektivitas strategi digital belum terukur secara optimal karena evaluasi masih bersifat deskriptif dan belum berbasis analisis data seperti *engagement metrics* dan *conversion rate*. Kendala utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia, beban ganda tim pengelola, serta keterampilan teknis produksi konten yang masih perlu ditingkatkan.

Oleh karena itu, optimalisasi digital marketing memerlukan penguatan kapasitas SDM, peningkatan kualitas konten, serta penerapan evaluasi berbasis data agar strategi promosi lebih terarah dan berdampak.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran strategi dapat dikemukakan. Pertama, pihak madrasah perlu menyusun *grand design* pemasaran digital yang terintegrasi dengan perencanaan PPDB tahunan, sehingga aktivitas promosi tidak bersifat *insidental,* melainkan berkelanjutan dan terukur. Penyusunan konten kalender, segmentasi audiens, serta penentuan indikator kinerja berbasis data seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan tingkat konversi perlu dilakukan secara sistematis agar efektivitas promosi dapat dianalisis secara objektif. Kedua, penguatan kapasitas sumber daya manusia menjadi prioritas melalui pelatihan produksi konten kreatif, *copywriting edukatif*, dan analitik media sosial. Madrasah juga dapat mempertimbangkan pembentukan tim khusus yang fokus pada pengelolaan media digital agar tidak terjadi beban tugas ganda pada tim PPDB dan humas. Ketiga, strategi konten perlu diarahkan pada *storytelling* berbasis nilai *(value-based storytelling)* yang menampilkan diferensiasi madrasah secara *autentik,* sehingga tidak hanya memperkuat citra, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dengan calon wali murid. Keempat, evaluasi promosi sebaiknya tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi memanfaatkan pendekatan berbasis data dan refleksi berkala untuk perbaikan keberlanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan studi komparatif antar madrasah atau sekolah dasar Islam guna mengidentifikasi pola keberhasilan pemasaran digital dalam konteks yang berbeda. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran *(mixed method)* untuk mengombinasikan eksplorasi analisis kualitatif dengan kuantitatif berbasis data media sosial, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antara strategi digital dan peningkatan jumlah pendaftaran. Selain itu, kajian mendalam mengenai perilaku pengambilan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan Islam di era digital akan memperkaya perspektif teoritik dan praktis, khususnya dalam pemetaan posisi digital marketing sebagai faktor utama, pendukung, atau sekadar legitimasi informasi dalam proses pemilihan sekolah.

REFERENSI

Alenezi, A. (2022). Digital Transformation In Education: Organizational Readiness And Leadership Support. *Education And Information Technologies*, *27*, 789–804.

Anwar, M. (2021). Penerapan manajemen berbasis sekolah di madrasah (alternatif peningkatan mutu pendidikan madrasah). *Jurnal Sintaks Kekaguman* , *2* (8), 1527-1544.

APJII, P., Pengawas, D., Pusat, BP, Harian, BP, Baru, DA, IP, P., ... & Data, G. (2014). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *Jakarta : APJII* .

Chugh, R., & Ruhi, U. (2018). Social media in higher education: A literature review of Facebook. Education and Information Technologies, 23(2), 605– 616. https://doi.org/10.1007/s10639- 017-9621-2.

Constantinides, E., & Zinck Stagno, MC (2011). Potensi media sosial sebagai instrumen pemasaran pendidikan tinggi: Studi segmentasi. Jurnal pemasaran untuk pendidikan tinggi , 21 (1), 7-24.

Creswell, C. (2009). (2009). Research Design: Qualitative Approaches. *Thousand Oaks. Sage Publications*.

Diana, E. (2025). (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Public Relations Untuk Membangun Brand Image Di Lembaga Pendidikan. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar , 10 (03), 223-235.*

Dwivedi, YK, Ismagilova, E., Hughes, DL, Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Menentukan masa depan riset pemasaran digital dan media sosial: Perspektif dan usulan penelitian. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi* , *59* , 102168.

Sinulingga, E., Lisnawati, A., Maulida, DL, Juita, F., Jannah, R., Permana, A., ... & Idris, I. (2025). *Manajemen Pemasaran* . CV Edu Akademi.

Harto, B., Rosyalia, V., Sofyan, W., Setyasari, U. E., & Wahab, Y. F. (2026). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Promosi Dan Jaringan Di Smks Wikrama 1 Garut. *Madani: Indonesian Journal Of Civil Society*, *8*(1), 11–24.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2021). School Marketing: Theories And Practices In The Digital Era. *Journal Of Educational Administration*, *59*(3), 327–342.

Hidayat, A., & Nuraini, F. (2022). Islamic School Branding And Parental Trust Building In Digital Era. *Journal Of Islamic Education Studies*, *10*(2), 155–170.

Kılıç, E., & Aydın, A. (2022). The Impact Of Digital Content Management On School Branding. *Journal Of Educational Technology Systems, 51*(1), 87–104.

Kotler, P. (1972). (1972). Konsep Umum Pemasaran. *Jurnal Pemasaran , 36 (2), 46-54.*

Lisman, M., & Marni, S. (2024). Islamic Elementary School Marketing Model I N Pekanbaru : The Impact O F Digitalization O F Education, 517–526.

Mulyani, S., Idi, A., Pratama, Ip, & Yuniar, Y. (2025). (2025). Transformasi Branding Sekolah Melalui Digital Marketing: Studi Di Sma Negeri 3 Prabumulih. *Jurnal Ilmiah Global Education , 6 (3), 2079-2093.*

Natasya, A. E., & Jauhari, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *1*(4), 176–189.

Nuonline. (2023). Tafsir Qs. An-Nahl Ayat 125 Tentang Metode Dakwah.

Rahmawati, D., Hidayat, A., & Nuraini, F. (2024). Digital Marketing Effectiveness In Islamic School Enrollment Strategy. *Journal Of Islamic Education Management*, *9*(1), 55.

Spradley, P., & Huberman, M. (2024). Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif. *Journal Of Management, Accounting And Administration*, *1*(2), 77–84.

Thomas Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt, & J. F. (2013). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of Mini On Facebook. *Journal Of Business Research*, *66*(3), 342–351.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing And Brand Perception In Digital Era. 28(3), 302–318. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, *28*(3), 302–318.

Digital 2024: Laporan Statistik Global Oktober. (2024). We Are Social dan Meltwater. https://wearesocial.com/uk/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/

Wijayanto, P. W., Telkom, U., & Telkom, U. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Abdimas Mahakam Journal*, *7*(02), 145–158.