



STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PPDB SEKOLAH MENGGUNAKAN PENDEKATAN KONTEN KREATOR

Oleh

Siti Marti'ah¹, Berta Dian Theodora²

^{1,2}Universitas Indraprasta PGRI

Email : ¹sitimartiah1@gmail.com, ²berta.dtos@gmail.com

Article History:

Received: 01-02-2026

Revised: 21-02-2026

Accepted: 02-03-2026

Keywords:

Digital Marketing, PPDB,
Konten Kreator

Abstract: Lembaga pendidikan memiliki karakter yang berbeda-beda, memiliki kekhususan visi dan misi, budaya berinteraksi serta kultur sekolah yang diunggulkan, hal ini menjadi sumber informasi untuk dapat dipublikasikan kepada masyarakat luas, agar kebutuhan masyarakat akan informasi tersebut dapat terpenuhi. Strategi pemasaran pendidikan menjadi langkah penting dalam menghadapi ketatnya persaingan untuk memperoleh pelanggan (peserta didik baru). Dalam bidang pendidikan promosi dimaksudkan untuk menarik minat calon siswa/siswi baru, sehingga untuk menarik minat siswa/siswi baru diperlukan promosi yang efektif, mengikuti perkembangan teknologi dan cara masyarakat mencari informasi mengenai sekolah yang dilakukan melalui media sosial, melakukan pemasaran digital (digital marketing) dianggap sebagai cara promosi yang menjangkau lebih banyak pelanggan, lebih hemat biaya dan terukur dengan memanfaatkan berbagai platform digital

PENDAHULUAN

Persaingan pada dunia pendidikan dalam penerimaan peserta didik sangatlah tidak terelakan, hal ini menuntut pengelola lembaga pendidikan untuk menyingsingkan lengan baju dan menggunakan semua sumber daya dalam kapasitas yang lebih intens dalam mempromosikan lembaga pendidikannya. Kegiatan promosi lembaga pendidikan menuntut keaktifan dan peran serta seluruh elemen yang ada di sekolah maupun secara luas meliputi peran masyarakat sebagai konsumen pendidikan. Lembaga pendidikan akan berjalan sepihak dan sangat sulit untuk berkembang jika tanpa adanya peran serta dari masyarakat selaku konsumen.

Lembaga pendidikan memiliki karakter yang berbeda-beda, memiliki kekhususan visi dan misi, budaya berinteraksi serta kultur sekolah yang diunggulkan, hal ini menjadi sumber informasi untuk dapat dipublikasikan kepada masyarakat luas, agar kebutuhan masyarakat akan informasi tersebut dapat terpenuhi.

Kegiatan publikasi lembaga/sekolah oleh bidang hubungan masyarakat yang memiliki kepentingan untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat (konsumen) terlebih dahulu harus mengenal pasar yang akan dijadikan target agar promosi menjadi tepat sasaran. Dalam melakukan kegiatan promosi, lembaga pendidikan tentu menyusun sebuah strategi yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan melakukan evaluasi dari tujuan



promosi lembaga pendidikan tersebut. Strategi pemasaran pendidikan menjadi langkah penting dalam menghadapi ketatnya persaingan untuk memperoleh pelanggan (peserta didik baru). Ketika lembaga pendidikan telah memiliki *image* yang baik di masyarakat, implementasi pemasaran hanya rencana penyempurnaan keberadaan sekolah tersebut, namun bagi lembaga pendidikan lainnya perlu menjadi perhatian serius dan jangka panjang ketika mempersiapkan promosi dalam PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru).

Dalam bidang pendidikan promosi dimaksudkan untuk menarik minat calon siswa/siswi baru, sehingga untuk menarik minat siswa/siswi baru diperlukan promosi yang efektif, salah satu jenis promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah adalah dengan cara menyebar pamflet, brosur dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang memberikan kontribusi dalam perkembangan perekonomian dunia. Mengikuti perkembangan Teknologi, cara masyarakat mencari informasi berubah dari pencarian langsung (datang ke sekolah) menjadi pencarian digital, para orang tua mencari informasi mengenai sekolah melalui internet bahkan melalui media sosial yang juga dapat memberikan berbagai macam informasi.

Media sosial telah menjadi sarana untuk mempromosikan produk atau jasa, serta sarana edukasi, menurut Philip 3178enyus dan kevin keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Saat ini, konsep pemasaran digital (digital marketing) dianggap penting untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, lebih hemat biaya dan terukur dengan memanfaatkan berbagai platform digital terutama media sosial.

METODE

Metode pelaksanaan berupa pemberian edukasi dan pendampingan tentang:

1. Pengetahuan dan pemahaman tentang marketing mix menggunakan Media Sosial
2. Strategi memahami karakter pasar guna merumuskan pemasaran dengan efektif.
3. Menentukan *Points of Difference* (POD) pendekatan Konten Kreator

HASIL

Kotler (2019) menjelaskan marketing mix adalah alat pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan dan media sosial adalah sebuah media online yang sangat berperan dalam penyebaran informasi dan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi. Dikutip dari laporan “we are social”, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Sekitar 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya.

1. Media sosial memiliki jenis yang bermacam-macam. Beberapa kategori media sosial yang digunakan yaitu : 1). Sosial Networking yang merupakan sarana bagi pengguna media sosial dalam membangun interaksi di dunia digital. Jaringan pertemanan baru yang terbentuk biasanya berdasarkan kesamaan hobi atau ketertarikan hal yang sama, contoh dari sosial networking adalah Facebook, Whatsapp dan Instagram. 2). Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktivitas sehari-hari, saling



memberikan komentar, dan berbagi informasi. 3). Microblogging merupakan kategori media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan pendapatnya, contoh media sosial ini merujuk pada munculnya twitter/"X" yang hanya menyediakan ruang menulis maksimal 140 karakter. 4). *Media Sharing* (situs berbagi media) merupakan kategori media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file, video, audio, gambar, dan sebagainya), contohnya adalah youtube, tiktok, snapfish dan lain sebagainya. Media sosial memiliki ciri khas penyebaran informasi, promosi, pendapat/pandangan pengguna menjadi sesuatu yang trending topic (isu terhangat) atau viral dengan adanya penggunaan pagar (hashtag) tertentu.

Agar menjadi isu terhangat atau viral ketika melakukan promosi, kekuatannya terletak pada kata-kata marketing yang persuasive. Strategi promo akan berdampak jika sesuai dengan kostumer segmen usaha, berikut anatomi tampilan promosi yang menjual:

- 1) Judul promosi yang menarik dan jelas ;
- 2) Info produk atau paket layanan yang informatif ;
- 3) Info kelebihan produk ;
- 4) Prestasi atau review pelanggan sebelumnya
- 5) Kontak info dengan Call to Action ;
- 6) Elemen warna dan desain menarik ;
- 7) Penawaran yang menarik ;
- 8) Pemberian voucher atau cashback

Pada umumnya ketertarikan konsumen yaitu orang tua dan masyarakat atau pemangku kepentingan lain dinyatakan dalam bentuk ekspresi yang diungkapkan, oleh karena itu keberhasilan sekolah dalam mempromosikan produk sekolah secara langsung sangatlah penting, contoh dari tampilan promosi tersebut dalam rangka PPDB sebagai berikut :

- 1). Judul promosi : PPDB Sekolah XXX Tahun Ajaran 2026/2027
- 2) Info produk : PPDB dilaksanakan mulai tanggal sampai dengan
- 3) Info kelebihan produk : Penjelasan kegiatan ekstrakurikuler
- 4) Prestasi atau review : Informasi kegiatan lomba yang diikuti siswa dan alumni.
- 5) Call to Action : Hubungi Nomor WA (XXX) atau DM di @IG_Sekolah
- 6) Elemen warna : Tampilan fasilitas sekolah yang mendukung kegiatan pendidikan
- 7) Penawaran menarik : Kegiatan kunjungan terbuka sekolah memperkenalkan fasilitas
- 8) Pemberian voucher : Pemberian potongan harga bagi orangtua yang mendaftar lebih awal

2. Strategi didefinisikan sebagai penentuan kerangka kerja dari aktivitas lembaga pendidikan dan memberi pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas, sehingga seluruh elemen pada lembaga pendidikan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari suatu elemen-elemen promosi seperti sarana dan prasarana, sumber daya manusia, lingkungan fisik sampai dengan pencapaian yang telah dimiliki. Strategi promosi bertujuan dalam peningkatan penerimaan peserta didik, konten promosi yang sesuai dapat menarik minat orangtua untuk mendaftarkan anak mereka bersekolah di lembaga pendidikan. Pengelola sekolah perlu menyusun strategi untuk pengembangannya agar mampu terus bertahan dan berkembang di masa yang akan datang, dengan adanya



strategi pengelola akan berfikir bagaimana nanti bukan nanti bagaimana, dan apa-apa yang harus dilakukan oleh sekolah dalam jangka panjang. Strategi adalah sebagai pemikiran secara konseptual, realistis dan komprehensif tentang langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Ada enam fungsi strategi yang harus dilakukan yaitu : 1) Berkomunikasi dengan baik agar visi yang ingin dicapai dipahami oleh orang tua (konsumen). 2) Saling menyambung antara keunggulan atau kekuatan lembaga pendidikan dengan peluang dari lingkungan yang terkait. 3) Mengeksploitasi atau mengumumkan keberhasilan dan kesuksesan lembaga pendidikan yang sudah dimiliki, serta informasi kegiatan internal yang dilakukan. 4) Memperkenalkan sarana dan prasarana serta sumber daya manusia yang digunakan saat ini. 5) Mengkoordinasikan kegiatan atau aktivitas lembaga pendidikan kedepan guna untuk pencapaian tujuan yang diinginkan (Visi Lembaga Pendidikan). 6) Menanggapi serta bereaksi atas keingintahuan serta perubahan minat siswa dan orang tua yang dihadapi sepanjang waktu.

3. Konsep pemasaran bersandar pada kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan (demands), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, dan transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek. Lembaga pendidikan dapat melaksanakan pemasaran dengan berhasil hendaknya mengetahui "*Points of Difference (DOP)*" terlebih dahulu. Sekolah dapat mengembangkan pendidikannya melalui kurikulum yang dihasilkan yang berorientasi pada keinginan dan kebutuhan "pelanggan/siswa" dan promosi yang paling menjamin adalah *word of mouth (WOM)* baik dari orang tua siswa atau siswa secara langsung selaku pengguna jasa layanan pendidikan. Pemasaran dengan menampilkan testimoni dan cerita sukses dari siswa dan orangtua siswa yang sedang menggunakan jasa lembaga pendidikan, akan secara signifikan memengaruhi sikap (*attitude*) dan niat perilaku (*behavioral intention*) calon orang tua dalam memilih sekolah. Informasi ini menggeser paradigma dari sekolah sebagai penyedia layanan satu arah menjadi ekosistem kolaboratif dan melalui program unik dan prestasi non-akademik berfungsi membentuk *point-of-difference* dalam persaingan.

Sekolah melalui konten yang dibuat secara khusus yang menampilkan siswa dan aktivitas keseharian disekolah akan memberikan ciri khas yang ditonjolkan dalam setiap unggahan baik feed, instastory maupun reels menggunakan seragam sekolah dengan menunjukkan logo yang terpasang di baju. Hal ini kemudian akan memudahkan bagi seseorang di media sosial untuk mengenali bahwa terdapat identitas yang terlihat (logo Sekolah). Selain itu penunjukan logo ini akan memberikan kesan pembeda dengan sekolah yang lainnya sehingga mudah bagi orang lain untuk mengenalinya ketika melihat lewat beranda media sosial.

KESIMPULAN

Media sosial telah menjadi sarana untuk mempromosikan produk atau jasa, serta sarana edukasi bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Konsep pemasaran digital (digital marketing) dianggap penting untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, lebih hemat biaya dan terukur dengan memanfaatkan berbagai platform digital terutama media sosial.



Agar menjadi isu terhangat atau viral ketika melakukan promosi, kekuatannya terletak pada kata-kata marketing yang persuasive. Strategi promo akan berdampak jika sesuai dengan kostumer segmen sekolah. Pengelola sekolah perlu menyusun strategi untuk pengembangannya agar mampu terus bertahan dan berkembang di masa yang akan datang, dengan adanya strategi pengelola akan berfikir bagaimana nanti bukan nanti bagaimana, dan apa-apa yang harus dilakukan oleh sekolah dalam jangka panjang. Pemasaran dengan menampilkan testimoni dan cerita sukses dari siswa dan orangtua siswa yang sedang menggunakan jasa lembaga pendidikan, akan secara signifikan memengaruhi sikap (*attitude*) dan niat perilaku (*behavioral intention*) calon orang tua dalam memilih sekolah.

SARAN

Saran yang diberikan kepada pengelola sekolah adalah agar selalu bekerjasama dengan berbagai elemen masyarakat dan sebaiknya menggunakan point of different yang dimiliki sekolah dalam menghasilkan konten di media sosial, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan dapat lebih diterima lagi oleh calon siswa, orang tua dan masyarakat. Bagi jangka panjang, sekolah hendaknya membuat perencanaan yang sistematis dan matang terkait strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru serta mengadakan evaluasi kegiatan pemasaran PPDB setiap tahunnya. Guru dan staf sekolah dapat berperan aktif dalam meningkatkan citra sekolah dengan membuat konten sehari-hari yang menunjang konten promosi utama sekolah.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Aditia Fradito dan lainnya (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah", Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam, 10.1 (2020), 12–22 . 43
- [2] Amilia, F., Rowindi, G., & Mubaroq, S. (2022). Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan. Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(5), 1141-1147.
- [3] Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Teknologi dan Integrasi Akses Permodalan. ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 8, 248–256.
- [4] Budiastuti, D. R. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram, Youtube, dan Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Bagi SMP Terpadu Darussalam. Jurnal Public Relations (J-PR), 3(1), 61-72.
- [5] Fahmi, A., & Windasari, W. (2022). Peran Website Sebagai Sarana Branding Sekolah Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan, 10(2), 330-340.
- [6] Habibah, A., & Hidayati, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta. Academy of Education Journal, 14(1), 107–123. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i1.1298>
- [7] Henita, Agus Setiawan dan Rama Wijaya A.R. (2025) Peran Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Sekolah. Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar. Vol.10 No.1, Maret 2025. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.21662>
- [8] Kotler, Philip., dan G. A. (2019). Principles of Marketing, 14th Ed. JAKARTA: Prentice Hall. Mahalaxmi, K. R., & P. R. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in



- Customer Purchase Decision in Trichy. International Journal for Innovative Research in Science & Technology, 2(10), 332–338.
- [9] Marti'ah Siti dan Berta Dian Theodora (2025). Strategi Pemasaran Digital Dengan Media Sosial Pada Sekolah (Studi Kasus Konten Kreator). J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v5i5.11402>
- [10] Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, „Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial“, Journal of Management Review, volume 4.3 (2020), 543.
- [11] Putri Syiami Ramadina, Taufik, and “Akil, „Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah“, PeTeKa: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Belajar, 4.1 (2021), 367–76.
- [12] Sukarna, S. (2024). Strategi Promosi melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP Fajrul Islam dalam Perspektif Islam. EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies, 4(1), 476-484.
- [13] Wheeler, Alina. (2009). Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team by Alina Wheeler (3rd ed). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- [14] Yacub, R. dan Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi,