

Optimalisasi Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Daya Tarik Pendaftar di Sekolah Insantama Bogor

Riri Robiatul Adawiyah¹, Julita Hardianti², Kayla Alfadira Aprilianti³, Irwan

Safutra⁴, Abdul Kholik⁵

¹Universitas Djuanda, robiatular20@gmail.com

²Universitas Djuanda, julitahrdt@gmail.com

³Universitas Djuanda, kaylaalfadiraaprianti@gmail.com

⁴Universitas Djuanda, irwanishere@gmail.com

⁵Universitas Djuanda, abdul.kholik@unida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi pemasaran melalui digital di Sekolah Insantama Bogor sebagai upaya Peningkatan daya tarik pendaftar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sekolah Insantama sudah menerapkan pemasaran melalui digital dengan baik, sekolah telah cukup aktif memanfaatkan platform digital untuk kegiatan promosi. Platform yang paling sering digunakan adalah Instagram, diikuti oleh TikTok, Facebook, Website, dan beberapa juga menggunakan YouTube. Adapun jenis konten yang paling banyak mendapatkan respons dari audiens adalah konten kreatif, video kegiatan, testimoni alumni, serta podcast dan prestasi siswa. Meski demikian, Sekolah tidak menggunakan iklan berbayar dan pelatihan dalam meningkatkan kinerja masih minim dilakukan, sehingga penggunaan digitalisasi dalam pemasaran yang digunakan cukup berdampak terhadap peningkatan jumlah pendaftar. Temuan ini mengindikasikan bahwa sekolah perlu meningkatkan optimalisasi pemasaran melalui pelatihan digital marketing dan eksplorasi strategi iklan berbayar untuk memperluas jangkauan promosi.

Kata Kunci: Digital, Marketing, Daya Tarik, Pendaftar

PENDAHULUAN

Paradigma pendidikan kini dipandang sebagai sebuah corporate, yakni sebuah lembaga pendidikan harus memiliki kemampuan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat (Nurmalasari & Masitoh, 2020). Pemasaran yang dimaksudkan

bertujuan untuk memperkenalkan produk/jasa yang tersedia dalam bidang pendidikan pada masyarakat umum. Pemasaran pendidikan merupakan proses sosial dan manajemen yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dengan menciptakan dan menjual produk bernilai kepada pihak lain yang bekerja di bidang pendidikan (Juraerah et al., 2023). Disamping itu, dalam memasarkan produknya, sekolah harus mampu mengikuti perkembangan zaman, saat ini pemasaran melalui digital sudah marak digunakan oleh sekolah. Pemasaran berbasis digital telah menjadi salah satu bagian terpenting dari strategi promosi sekolah di era digital. Sekolah tidak hanya dituntut untuk mampu bersaing dalam kualitas pendidikan, tetapi juga dalam hal inovasi promosi untuk menarik perhatian masyarakat. Dengan persaingan yang semakin ketat di antara sekolah, strategi pemasaran baru diperlukan (Wiyasa & Supriyadi, 2024)

Berbagai platform digital seperti situs web, mesin pencari (SEO) dan sosial media dapat digunakan sebagai media pemasaran digital. Optimalisasi penggunaan platform digital perlu dilakukan guna tujuan dari pemasaran dapat dicapai. Terlebih dahulu, sekolah harus menemukan masalah, kebutuhan, keinginan, dan potensi masyarakat. Setelah itu, mereka harus melakukan segmentasi pasar, targeting, dan positioning pada produk yang mereka jual (Sugeng, 2022). Namun faktanya tidak semua sekolah mengoptimalkan penggunaan *Digital Marketing* untuk mempromosikan sekolahnya, dikarenakan minimnya pemahaman dalam mengelola media digital sehingga pemasaran masih bersifat konvensional dan kurang menarik bagi kalangan zaman sekarang. Hal ini dapat menjadi masalah serius terhadap penurunan pendaftar setiap tahunnya.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Hakim et al., (2021) menyatakan bahwa konsep pemasaran digital dapat digunakan dalam pemasaran sekolah. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian Hamidah & Supriyanto (2024), ia mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital secara signifikan mengungguli pendekatan tradisional karena menawarkan efisiensi waktu dan penghematan biaya. Teknologi

memainkan peran krusial dalam transformasi pemasaran pendidikan, memungkinkan institusi pendidikan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan calon siswa (Yandra et al., 2024). Wiyasa & Supriyadi (2024), pemasaran digital juga dikenal sebagai *digital marketing* yang terintegrasi, mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik pendaftar secara signifikan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Uli et al., (2025) menunjukkan hasil yang berbeda, *Digital Marketing* dapat membantu siswa menjadi lebih terlibat dengan konten kretaif, tetapi sepenuhnya tidak efektif mengubah minat mereka menjadi pendaftar.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk memperdalam lebih lanjut mengenai optimalisasi *digital marketing* dalam meningkatkan daya tarik pendaftar di Sekolah Insantama Bogor. *Digital Marketing* di sekolah perlu dikaji lebih dalam, khususnya strategi konten, platform yang digunakan, serta faktor-faktor lain yang menarik minat calon peserta didik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara komprehensif efektivitas penggunaan digital marketing dalam meningkatkan daya tarik pendaftar di Sekolah Insantama Bogor. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur kepada pihak Marketing Sekolah Insantama guna memperoleh informasi secara mendalam (Sidiq & Choiri, 2019) dan menggunakan Kuesioner untuk memperkuat informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini ditujukan kepada tim marketing Sekolah Insantama, dengan 4 narasumber wawancara dan 6 responden kuesioner.

Analisis data menggunakan model interaktif (Miles & Huberman), peneliti akan menyederhanakan data kompleks yang didapat agar lebih mudah diolah, kemudian menyajikannya dalam bentuk naratif untuk memudahkan memahami apa yang terjadi dan penarikan kesimpulan (Sidiq & Choiri, 2019). Uji keabsahan data

menggunakan triangulasi teknik, teknik ini dilakukan untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi tersebut yakni melalui wawancara dan kuesioner. Hal itu dilakukan untuk menguji kredibilitas suatu kumpulan data dalam penerapan teknik yang melibatkan pengecekan pada data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai optimalisasi *Digital Marketing* sebagai upaya meningkatkan pendaftaran siswa baru yang telah dilaksanakan di Sekolah Insantama, ditemukan dua temuan utama. Pertama, penggunaan media social & website sebagai sarana pemasaran digital. Kedua, kendala dan upaya dalam pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran.

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial & Website sebagai sarana Pemasaran Digital

Pada temuan pertama penelitian ini menemukan bahwa Sekolah Insantama mengadopsi strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial melalui: Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube. Namun, fokus utama pengelolaan konten itu pada Instagram dan Youtube, sedangkan Tiktok dan Facebook bersifat mirroring dari Instagram. Seperti pada pernyataan wawancara narasumber:

“Kita memang fokusnya masih di IG dan yang lainnya itu mirroring aja, jadi kita belum bikin konten khusus untuk FB, Tiktok dikarenakan keterbatasan SDM”

Pernyataan diatas diperkuat oleh data kuesioner yang dihasilkan, dibawah ini:



Gambar 1. Persentase penggunaan sosial media

Diagram diatas menunjukkan bahwa Instagram adalah platform yang paling sering digunakan dengan skala 28,6% untuk melakukan konten promosi, mengingat bahwa engagement pada instagram itu tinggi, instagram menjadi platform yang pas untuk memperkenalkan produk ke khalayak umum dan menjangkau pangsa pasar lebih luas. Hal diatas sejalan dengan penelitian (Soemarno, 2025), menyatakan bahwa Instagram memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, dengan pengguna berinteraksi lebih banyak melalui likes, komentar, dan berbagi konten. Oleh karena itu, Instagram adalah platform yang tepat untuk mempromosikan sekolah.

Sekolah Insantama memanfaatkan konten-konten kreatif, seperti video testimoni alumni & orang tua murid, konten kegiatan sehari-hari, konten prestasi, konten hari-hari besar islam dan konten kolaborasi dengan influencer untuk membranding, menimbulkan ketertarikan audiens dan meningkatkan engagement. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa yang paling berpengaruh terhadap peningkatan *engagement* adalah konten kreatif berbasis trend, dan konten kolaborasi dengan *influencer* terkenal. Pernyataan diatas diperkuat oleh hasil kuesioner, dibawah ini:



Gambar 2. Persentase jenis konten yang paling banyak diminati

Diagram diatas menunjukkan bahwa konten kreatif yang paling berpengaruh sekitar 36,5 % dalam meningkatkan engagement. Namun, konten kreatif berbasis trend menjadi tantangan tersendiri bagi Sekolah Insatama. Sekolah Insantama yang terkenal dengan branding islami, agak sensitif dan harus memodifikasi konten yang sesuai dengan peraturan sekolah dan menjaga syariat islamiyah.

“Paling itu tadi ya kreatifitasnya ga bisa liar karena insantama itu banyak pesannya, namanya juga sekolah islami, kita ga bisa ikut trend yang ga sesuai sama yang kita bisa ikut kan, kan itu juga bisa naikin engagement ya. Tapi, kalo kata yayasan itu kita ga nyari viralnya tapi kita nyari yang bermanfaat gitu, meskipun ga viral tapi bermanfaat daripada viral tapi ga bermanfaat”.

Selama kurang lebih 2 tahun, ada peningkatan *followers* Instagram dari 6.000 sampai 16.000, peningkatan ini secara organik tanpa menggunakan *Ads* (pengiklanan). Ini merupakan pencapaian yang bagus dikarenakan begitu tingginya *rate* yang didapat oleh sekolah tanpa upaya pengiklanan. Narasumber dalam wawancaranya menyatakan:

“Kita tidak menggunakan IG Ads atau apk berbayar lainnya, semua konten berjalan dengan organik dan gimana caranya konten itu bisa viral dan fyp atau secara engagement itu bagus, salah satu strategi yang pernah digunakan yaitu bekerja sama dengan influencer terkenal”

Selain konten kreatif, Sekolah Insantama mempromosikan sekolahnya melalui video kegiatan, testimoni alumni, dan prestasi siswa. Pemanfaatan Youtube digunakan untuk membuat Vlog dan juga Podcast sebagai sarana orientasi Sekolah. Namun, pengelolaannya belum benar-benar serius sehingga sifatnya hanya kondisional/ tidak ada perencanaan khusus. Namun, konsistensi dalam memposting kegiatan sekolah di media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan jenis media sosial lainnya dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat umum dan calon pelanggan bahwa lembaga pendidikan tersebut benar-benar memiliki reputasi, prestasi, dan citra yang baik dalam menjalankan program pendidikan (Sugeng, 2022).

Media sosial berfungsi sebagai platform di mana siswa dan institusi pendidikan berinteraksi satu sama lain. Selain itu, media sosial memungkinkan pemasaran untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dan membantu sekolah membangun hubungan dengan pelanggan (Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Disisi lain, Sekolah Insantama melakukan pengoptimalan website dengan mencoba mendesain ulang website. Dengan menggunakan situs web, organisasi dapat menyampaikan informasi secara menyeluruh, mudah diakses, dan mendukung citra organisasi (Faiz, 2023). Website dijelaskan sebagai media digital marketing yang efektif untuk promosi jasa pendidikan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa periklanan yang menggunakan profil sekolah dan brosur digital yang ada di situs web online dianggap sangat efektif karena interaksi simbolik yang ada di sana sangat menarik perhatian pelanggan (Hidayati, 2021). Menurut Damian Ryan and Calvin Jones, fungsi website dalam pemasaran digital, dapat diumpamakan seperti rumah digital, dimana semua bentuk promosi dan pemasaran apapun yang dilakukan, pada akhirnya akan bermuara pada website. Website juga penting karena pemilik memiliki otoritas penuh untuk mengubah, memperbaiki, dan memeriksa isi dan tampilan sesuai dengan keinginan pemilik atau institusi (Hakim et al., 2021).

Kendala dan upaya dalam pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran

Pada temuan penelitian kedua, pemanfaatan *digital marketing* di Sekolah Insantama ditemukan beberapa kendala yang menjadi hambatan optimalisasi, diantaranya:

Pertama, Sekolah Insantama belum maksimal memanfaatkan digital marketing. Salah satunya Sekolah Insantama tidak menggunakan iklan berbayar seperti Meta Ads, Fb Ads, dan platform iklan lainnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal. Responden menyatakan dalam wawancaranya:

“Sebenarnya sekolah sudah memberi anggaran untuk Instagram Ads, hanya saja terkendala akun sempat ke banned jadi tidak bisa iklan, dan tim sosmed sekolah baru berjalan mengelola akun sekitar 2 tahunan secara resminya, dan sebelumnya tidak ada yang mengelola”.

Menariknya, dalam pengelolaan akun selama 2 tahun dan tanpa menggunakan fitur iklan berbayar Sekolah Insantama mengalami peningkatan jumlah *followers* dan *engagement*, meski dibidang tidak pesat namun cukup berdampak untuk mengenalkan Insantama terhadap masyarakat luas.

Penelitian diatas sejalan dengan pernyataan Soemarno (2025), Ia menyatakan bahwa Facebook dan Instagram adalah dua platform media sosial paling populer yang saat ini menguasai pasar iklan online di seluruh dunia. Keduanya memiliki keunggulan yang berbeda dalam pemasaran digital. Instagram Ads memiliki keunggulan dalam meningkatkan engagement rate, dengan pengguna lebih banyak berinteraksi melalui likes, komentar, dan berbagi konten. Sedangkan, Fitur targeting Facebook yang lebih kompleks dan demografi pengguna yang lebih luas, terutama pada usia produktif dan mapan secara finansial, membuat iklan di platform ini lebih mampu menghasilkan tindakan nyata seperti pembelian atau pengisian formulir lead. Jadi sangat disayangkan, jika Insantama tidak memanfaatkan fitur *ads* jika melihat keunggulan diatas.

Kedua, Sekolah Insantama tidak memiliki divisi khusus untuk digital marketing, Sekolah ini menerapkan Hybrid Marketing yang mencakup seluruh aspek pemasaran, mulai dari pengelolaan sosial media, website, TV display, Word of Mouth (WOM), dan media cetak konvensional. Penekanan marketing sekolah ini lebih konvensional seperti spanduk, WOM, dan media cetak lainnya, ataupun sosialisasi ke TK/jenjang sederajat. Meskipun demikian, digital Marketing di Sekolah ini tetap menjadi salah satu perhatian tim marketing. Digital Marketing dibutuhkan karena mampu menjangkau audiens lebih luas dan jauh sampai luar daerah. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayati (2021), Ia menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa

yang baik sangatlah perlu diaplikasikan terhadap pendidikan, sebagai solusi untuk sekolah dalam mempromosikan program pendidikan yang lebih baik serta mengedukasi masyarakat agar lebih cerdas dalam memilih pendidikan yang berkualitas.

Disamping adanya kendala yang dihadapi, Sekolah Insantama melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan optimalisasi penggunaan *digital marketing*. Kepala *Marketing* menyatakan dalam wawancara terkait adanya upaya evaluasi dan peningkatan kualitas konten, sebagai berikut:

“Setiap bulan dilakukan evaluasi untuk melaporkan progres dan perkembangan akun serta jumlah followers. Di sisi lain, berbagai upaya peningkatan terus dilakukan, baik dari segi kualitas dan kuantitas konten, cara merespons pertanyaan di media sosial, maupun kecepatan dan ketepatan jawaban, sehingga memastikan semua pertanyaan terjawab dengan baik. Dari aspek budgeting, setiap tahun selalu dialokasikan anggaran untuk iklan. Namun, karena adanya kendala pada akun, anggaran tersebut belum dapat tersalurkan”.

Melalui upaya tersebut, diharapkan Sekolah Insantama dapat memanfaatkan dengan maksimal penggunaan *digital marketing*. Menurut Hidayati (2021), penekanan pada kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap pendidikan dapat membangun citra dan mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas yang baik pada sekolah. Dengan optimalisasi pengelolaan *digital marketing* Pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan pasar, pemasaran pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara sekolah dan masyarakat (Hakim et al., 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Sekolah Insantama telah mengoptimalkan Instagram dan YouTube sebagai media utama dalam *digital marketing*, dengan konten

kreatif seperti video kegiatan, testimoni alumni, dan kolaborasi influencer yang efektif meningkatkan *engagement* secara organik tanpa iklan berbayar. Pengelolaan media sosial dan website di Sekolah Insantama telah berkontribusi positif dalam meningkatkan citra sekolah dan *engagement audiens* secara organik, terlihat dari kenaikan jumlah *followers* dan respon positif orang tua siswa. Kendala yang dihadapi oleh Sekolah Insantama yakni belum memaksimalkan pemanfaatan digital marketing dan tidak memiliki divisi khusus digital marketing. Penekanan marketing yang dilakukan oleh Sekolah Insantama lebih ke arah konvensional. Meskipun demikian, Sekolah Insantama telah melakukan berbagai upaya untuk peningkatan kualitas dan kuantitas konten sebagai media promosi Sekolah. Disisi lain, sekolah perlu meningkatkan optimalisasi pemasaran melalui pelatihan digital marketing dan eksplorasi strategi iklan berbayar untuk memperluas jangkauan promosi.

REFERENSI

- Faiz, R. (2023). *Penerapan Digital Marketing dalam Optimalisasi Pemasaran Jasa Pendidikan*. 4, 61–66. <https://doi.org/10.59525/ijois.v4i2.399>
- Hakim, L., Nanda, I., Bahtiar, Y., & Jasiah. (2021). Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan : Pemahaman, Penerapan dan Efektivitas. *Seminar Nasional UTP*, 129–138.
- Hamidah, F., & Supriyanto, A. (2024). Application of Behavioristic Learning Theory and Its Implications in Learning in Elementary Schools. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 18(1), 44–51. <https://doi.org/10.30863/didaktika.v18i1.5652>
- Hidayati, N. (2021). *PEMANFAATAN WEBSITE SEKOLAH SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya*. 11, 111–133. <https://doi.org/0.15642/jkpi.2020.10.2.226-251>
- Juraerah, E., Fauzi, A., & Supardi, S. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(4), 291–303. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.17552>

- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). MANAJEMEN STRATEGIK PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS MEDIA SOSIAL. *Journal of Management Review*, 4(1), 543–548.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808/1486>
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
[http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF_DI_BIDANG_PENDIDIKAN.pdf)
- Soemarno, V. D. D. (2025). *Studi Komparatif Efektivitas Iklan Berbayar di Media Sosial Facebook dan Instagram*. 8(2), 228–234.
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Uli, N. Z., Agustyawati, D., Ode, W., Zarliani, A., Ode, L., & Suherman, A. (2025). *Hybrid Marketing dalam Pendidikan Tinggi : Studi Efektivitas Sosialisasi Online dan Offline terhadap Minat Mahasiswa Baru*. 4(1), 211–221.
- Wiyasa, A., & Supriyadi. (2024). INOVASI STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA MIS ABDURRAHMAN DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Pedagogik Dan Dinamika Pendidikan*, 12(1), 12–17.
- Yandra, R., Mahfudnurnajamuddin, M., & Suriyanti, S. (2024). Implementasi Teknologi dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan dan Peluang. *Journal of Education Research*, 5(2), 2008–2024.
<https://doi.org/10.37985/jer.v5i2.1071>