EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN *PUBLIC RELATION VALUES* DAN REPUTASI SEKOLAH: STUDI KASUS SDN 3 BOJONG PURBALINGGA

Ika Verina [*1], Muh. Hanif[2]
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia
e-mail: * [1]verinaika924@gmail.com , [2]muh.hanif@uinsaizu.ac.id

Diterima: *14/10/2026*; Direvisi: *20/10/2026*; Diterbitkan: *4/11/2026*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong lembaga pendidikan untuk memperkuat reputasi dan nilai hubungan masyarakat (*public relation values*) melalui strategi komunikasi yang adaptif dan interaktif. SDN 3 Bojong di Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga menjadi contoh sekolah dasar yang mulai mengoptimalkan pemasaran digital (*digital marketing*) guna memperluas jangkauan publik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan *digital marketing* dalam membangun *public relation values* serta reputasi kelembagaan di SDN 3 Bojong. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam bersama kepala sekolah dan tim pengelola media, observasi langsung pada kanal digital sekolah, serta analisis dokumentasi konten digital. Data dianalisis secara interaktif melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan uji keabsahan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial, publikasi konten tematik berbasis *branding* visual, serta komunikasi yang konsisten terbukti efektif memperkuat reputasi positif sekolah. Strategi pemasaran digital ini berkontribusi nyata terhadap penguatan nilai hubungan masyarakat yang tecermin dari meningkatnya keterbukaan informasi, interaksi dialogis dengan orang tua, serta pertumbuhan animo pendaftaran peserta didik baru.

Kata Kunci: *Digital marketing, public relation values, reputasi sekolah, sekolah dasar, studi kasus.*

ABSTRACT

The advancement of digital technology encourages educational institutions to strengthen their institutional reputation and public relation values through adaptive communication strategies. SDN 3 Bojong in Kejobong District, Purbalingga Regency serves as an example of a rural elementary school optimizing digital marketing to expand public reach and cultivate community trust. This study aims to analyze and describe the implementation of digital marketing in establishing public relation values and institutional reputation at SDN 3 Bojong. A descriptive qualitative approach utilizing a single-case study design was employed in this research. Data collection techniques comprised in-depth interviews with the school principal and social media administrators, direct observations of school digital activities, and documentation analysis of online content. Data were analyzed interactively through data condensation, data display, and conclusion drawing verified by source and method triangulation. The findings demonstrate that utilizing social media platforms, informative thematic content, visual-branding-based publications, and consistent communication effectively enhances the school's positive reputation. Furthermore, this digital marketing

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16494

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

strategy significantly strengthens public relation values, evident in improved informational transparency, dialogic parental engagement, and growing student enrollment.
Keywords: *Digital marketing, elementary school, public relation values, school reputation, single-case study.*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan serangkaian kegiatan promosi dan komunikasi strategis yang memanfaatkan saluran berbasis internet seperti situs web, blog, dan media sosial. Aktivitas pemasaran digital terikat erat dengan pembentukan citra merek (*branding*) yang dirancang melalui perencanaan ide, visualisasi konsep, publikasi materi, dan distribusi informasi (Rahmawati & Hidayati, 2023). Gelombang transformasi teknologi melahirkan pergeseran pola komunikasi di ruang publik, termasuk pada sektor institusi pendidikan formal. Lembaga pendidikan kini dituntut untuk mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital guna membangun nilai-nilai hubungan masyarakat (*public relation values*) dan merawat reputasi kelembagaan secara berkesinambungan.

Meskipun urgensi komunikasi digital kian meningkat, implementasi pemasaran digital pada jenjang sekolah dasar umumnya belum difungsikan secara optimal, termasuk di wilayah Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Praktik pemasaran berbasis media sosial selama ini lebih banyak didominasi dan diajarkan pada jenjang sekolah menengah kejuruan maupun sekolah menengah atas (PPID Purbalingga, 2024; WartaMusaga, 2021). Kondisi tersebut memperlihatkan adanya anggapan bahwa sekolah dasar di daerah perdesaan belum memerlukan strategi pemasaran terstruktur layaknya sekolah lanjutan. Padahal, sekolah dasar membutuhkan jembatan komunikasi yang transparan guna menginformasikan program unggulan dan capaian perkembangan belajar anak kepada masyarakat luas.

Pada era disrupsi informasi saat ini, setiap satuan pendidikan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dipercaya oleh para orang tua peserta didik. Penggunaan strategi promosi berbasis digital menjadi pilar yang sangat penting dan strategis dalam memperkenalkan ekosistem keunggulan sekolah kepada publik (Wiyasa & Supriyadi, 2024). SDN 3 Bojong di Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga berupaya memberikan pelayanan pendidikan bermutu bagi peserta didik serta menjalin kemitraan yang transparan bersama wali murid. Pihak sekolah menyadari bahwa reputasi kelembagaan yang kokoh tidak dapat terbangun secara otomatis tanpa adanya komunikasi publik yang terencana. Oleh sebab itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pembentukan merek (*branding*) dan penguatan nilai hubungan masyarakat menjadi langkah strategis yang mulai diterapkan.

Kabupaten Purbalingga sesungguhnya memiliki potensi dan daya dukung yang memadai untuk berkembang di era ekonomi digital (Yasinta, 2025). Pemerintah daerah setempat telah menginisiasi program pelatihan talenta digital, desain grafis bagi tenaga kependidikan, serta lokakarya kewirausahaan digital (Kominfo Purbalingga, 2024). Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purbalingga juga secara rutin menyelenggarakan pembekalan teknis mengenai literasi pemasaran digital bagi masyarakat (Dinkominfo, 2023). Kehadiran berbagai program pembekalan tersebut memberikan motivasi bagi praktisi pendidikan dasar untuk mengadopsi kecakapan digital ke dalam tata kelola kehumasan sekolah.

Penerapan strategi pemasaran digital memiliki efisiensi waktu, fleksibilitas jangkauan, dan efektivitas biaya yang melampaui pendekatan sosialisasi konvensional (Hamidah & Supriyanto, 2024). Integrasi teknologi dalam pemasaran pendidikan membuka kesempatan luas bagi sekolah untuk menjangkau audiens lintas wilayah tanpa batasan geografis (Yandra et al., 2024). Melalui kehadiran platform media sosial dan aplikasi komunikasi seluler, pihak sekolah

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16494

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

dapat membagikan dokumentasi kegiatan pembelajaran secara langsung (*real time*). Keterbukaan informasi semacam ini menumbuhkan keterikatan emosional dan memupuk persepsi positif masyarakat terhadap mutu tata kelola sekolah.

Riset empiris mengenai pemasaran digital pada institusi pendidikan telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Pemasaran digital telah diteliti sebagai upaya mendongkrak minat pendaftaran calon peserta didik di sekolah swasta (Adawiyah et al., 2025). Studi lain menyoroti pentingnya peran kepemimpinan teknologi dalam manajemen pemasaran pendidikan modern (Yandra et al., 2024). Ada pula penelitian yang berfokus pada perancangan konten digital guna meningkatkan penerimaan peserta didik baru (Alkaf et al., 2024). Kendati demikian, sebagian besar kajian tersebut berorientasi pada peningkatan angka penerimaan murid semata dan belum mengkaji secara komprehensif bagaimana proses tersebut mentransformasi nilai hubungan masyarakat (*public relation values*) dan merawat reputasi sekolah dasar perdesaan.

Dalam perspektif kehumasan, aktivitas hubungan masyarakat berfungsi sebagai jembatan interaksi yang harmonis antara masyarakat dan institusi pendidikan (Maulana & Afifi, 2021). Namun, banyak sekolah dasar belum mengoptimalkan teknologi digital untuk memfasilitasi komunikasi dialogis dengan para pemangku kepentingan (Rahma, 2024). Hambatan literasi teknologi dan keterbatasan tenaga pengelola khusus sering kali menyebabkan kanal media sosial sekolah terbengkalai. Fenomena ini menciptakan kesenjangan antara potensi jangkauan digital dengan praktik kehumasan yang berjalan di lapangan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kajian mendalam mengenai tata kelola pemasaran digital di tingkat sekolah dasar menjadi sangat krusial untuk dilaksanakan. SDN 3 Bojong hadir sebagai kasus yang menarik karena berani mendobrak stereotip keterbatasan sekolah perdesaan melalui pemanfaatan platform media sosial secara mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bentuk implementasi pemasaran digital, penguatan nilai-nilai hubungan masyarakat, serta dampaknya terhadap pembentukan reputasi di SDN 3 Bojong. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kajian manajemen pemasaran pendidikan serta rujukan praktis bagi sekolah dasar negeri lainnya dalam merancang komunikasi kehumasan berbasis digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal deskriptif guna mengeksplorasi secara mendalam tata kelola komunikasi kelembagaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti berupaya memahami makna, dinamika interaksi, serta strategi komunikasi yang diterapkan oleh warga sekolah dalam kondisi alamiah. Lokasi penelitian berpusat di SDN 3 Bojong yang beralamat di Desa Bojong, Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah. Pengambilan data lapangan dilaksanakan secara intensif selama lima bulan, terhitung sejak bulan November 2025 hingga Maret 2026. Fokus penyelidikan diarahkan pada perancangan konten, distribusi media sosial, serta interaksi kehumasan yang terbangun antara pihak sekolah dan masyarakat.

Subjek dan informan penelitian ditentukan menggunakan teknik bertujuan (*purposive sampling*) dengan mempertimbangkan peran kunci informan dalam aktivitas kehumasan dan manajerial sekolah. Informan utama terdiri atas Kepala SDN 3 Bojong, Didit Isro Purbosinggih selaku pengelola teknis publikasi digital, serta Qurratul Aen selaku guru sekaligus pengelola konten kehumasan. Informan pendukung mencakup perwakilan guru kelas, ketua komite sekolah, dan beberapa orang tua siswa yang aktif merespons unggahan digital sekolah. Kriteria

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16494

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

pemilihan informan ini memastikan bahwa data yang dihimpun mencakup perspektif perencana kebijakan, eksekutor media, serta audiens penerima pesan.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui triangulasi tiga metode, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif pasif, dan telaah dokumentasi digital. Wawancara mendalam dilakukan secara semiterstruktur guna menggali motivasi, alur produksi konten, kendala teknis, serta evaluasi dampak strategi pemasaran digital. Observasi partisipatif pasif diterapkan dengan memantau langsung interaksi di kolom komentar, intensitas penayangan video, serta ritme publikasi pada kanal Instagram, TikTok, dan YouTube resmi sekolah. Sementara itu, teknik dokumentasi dilakukan melalui pengunduhan data analitik mesin pencari (*search engine optimization*), tangkapan layar wawasan akun (*account insights*), foto kegiatan, serta arsip data penerimaan peserta didik baru (PPDB).

Analisis data dilakukan mengikuti model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas tiga alur kegiatan simultan, yakni kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Kondensasi data dilakukan dengan menyaring transkrip wawancara, mengklasifikasikan bukti visual konten, dan memfokuskan data pada indikator nilai hubungan masyarakat serta reputasi sekolah. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk matriks naratif, grafik perkembangan audiens, dan gambar tangkapan layar konten tematik. Uji keabsahan temuan ditegakkan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, serta konfirmasi anggota (*member checking*) kepada pihak pengelola sekolah guna menjamin kredibilitas dan keaslian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Implementasi pemasaran digital di SDN 3 Bojong bermula pada tahun 2021 yang pada saat itu hanya difungsikan sebagai media penyimpanan arsip kegiatan sekolah secara sederhana. Sejak awal tahun 2023, pihak sekolah mulai merevitalisasi saluran komunikasi digital secara aktif sebagai instrumen komunikasi publik dan pembentukan identitas kelembagaan. Pengelolaan komunikasi digital diwujudkan melalui tiga platform utama, yaitu akun TikTok (@SDN_3_Bojong_Purbalingga), Instagram (@sdn3bojongpbg), dan YouTube (@SDN3BojongPurbalingga). Konten yang diproduksi dikemas ke dalam bentuk foto kegiatan harian, pamflet digital penerimaan siswa baru, video pendek interaktif, serta rekaman dokumentasi video berdurasi panjang mengenai profil tenaga pendidik.

Pada media sosial Instagram, sekolah mempublikasikan visi misi kelembagaan, prestasi peserta didik, serta dokumentasi pembelajaran kelas. Namun, pengelolaan akun Instagram masih menghadapi kendala inkonsistensi waktu unggah akibat keterbatasan waktu guru yang merangkap tugas mengajar. Sementara itu, kanal TikTok menunjukkan ritme keaktifan yang jauh lebih dinamis dan konsisten dalam menjangkau masyarakat umum. Kanal YouTube sekolah secara khusus dialokasikan untuk menayangkan video profil guru, kelengkapan sarana bengkel belajar, serta rekaman kegiatan formal sekolah yang membutuhkan durasi tayang lebih panjang.

Strategi pencitraan visual (*visual branding*) di SDN 3 Bojong dikembangkan secara terencana melalui pengelompokan tema kegiatan sekolah ke dalam beberapa pilar identitas. Pilar pertama menampilkan identitas sekolah adaptif dan kolaboratif melalui keterbukaan kemitraan bersama lembaga pendidikan anak usia dini di wilayah Kejobong. Kegiatan gelar karya dan pasar kreasi siswa (*market day*) yang dikolaborasikan dengan lomba mewarnai tingkat taman kanak-kanak menjadi representasi konkret keterbukaan tersebut. Dokumentasi

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16494

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

visual yang memperlihatkan interaksi hangat antara warga sekolah dan peserta lomba dipublikasikan melalui media sosial resmi sekolah sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Sumber: TikTok SDN 3 Bojong

Gambar 1. *Branding* Sekolah Adaptif dan Kolaboratif

Gambar 1 memperlihatkan antusiasme anak-anak usia dini dan para orang tua saat mengikuti perlombaan di halaman sekolah. Kehadiran dokumentasi pada Gambar 1 berhasil mengomunikasikan pesan bahwa SDN 3 Bojong merupakan institusi yang ramah anak, terbuka, dan mampu membangun kemitraan mutualistis bersama masyarakat. Publikasi visual tersebut memancing beragam komentar apresiatif di media sosial dari masyarakat sekitar Kecamatan Kejobong. Foto pada Gambar 1 sekaligus menjadi bukti visual bahwa kegiatan sekolah dikelola secara partisipatif bersama pemangku kepentingan eksternal.

Pilar pencitraan visual kedua menonjolkan karakter sekolah humanis melalui publikasi program-program kepedulian sosial yang dilaksanakan secara rutin oleh peserta didik dan para guru. Kegiatan berbagi takjil gratis, penyaluran zakat fitrah kepada kaum duafa, serta santunan anak yatim di bulan Ramadan didokumentasikan ke dalam bentuk video pendek yang menyentuh. Konten bertema sosial ini bertujuan untuk menanamkan nilai empati kepada para siswa sekaligus menunjukkan kepada publik bahwa sekolah memprioritaskan pendidikan karakter religius. Dokumentasi tangkapan layar video kegiatan sosial santri di lingkungan sekolah tersebut tertera pada Gambar 2.



Sumber: TikTok SDN 3 Bojong

Gambar 2. *Branding* Sekolah Humanis

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16494

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

Melalui tampilan pada Gambar 2, nilai ketulusan dan kepedulian sosial terpancar jelas dari raut wajah para siswa yang menyerahkan bantuan secara langsung kepada warga. Penayangan konten pada Gambar 2 tersebut membentuk opini publik bahwa proses pendidikan di sekolah dasar ini tidak semata mengejar prestasi akademik kognitif, melainkan mengedepankan kepekaan hati nurani. Unggahan yang terdokumentasi pada Gambar 2 berhasil mengumpulkan interaksi tanda suka (*likes*) dan pembagian pesan (*shares*) yang tinggi dari para wali murid. Respon emosional positif dari masyarakat memperkuat legitimasi moral sekolah di tengah persaingan antarlembaga pendidikan.

Pilar pencitraan ketiga diarahkan untuk membangun identitas sekolah modern yang tanggap terhadap perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Meskipun berlokasi di wilayah perdesaan, SDN 3 Bojong membuktikan kemampuannya dalam menyelenggarakan Asesmen Nasional Berbasis Komputer (ANBK) secara mandiri dan tertib. Konten foto dan video yang memperlihatkan para siswa mengenakan penyuara telinga (*headset*) di depan monitor komputer dipublikasikan guna menepis anggapan bahwa sekolah desa tertinggal dalam literasi digital. Tangkapan layar publikasi kegiatan asesmen berbasis komputer tersebut ditampilkan secara jelas pada Gambar 3.



Sumber: TikTok SDN 3 Bojong

Gambar 3. *Branding* Sekolah Modern

Visualisasi yang disajikan pada Gambar 3 memperlihatkan ketenangan dan kesiapan teknis para peserta didik dalam mengoperasikan perangkat komputer jinjing. Dokumentasi pada Gambar 3 menjadi bukti fisik yang menegaskan kepada para calon wali murid bahwa fasilitas pembelajaran di SDN 3 Bojong telah memenuhi standar kelayakan nasional. Persepsi masyarakat mengenai fasilitas belajar yang modern berhasil terbangun melalui visualisasi yang ditampilkan pada Gambar 3 tersebut. Kredibilitas kelembagaan sekolah kian meningkat seiring tersebarnya informasi kelancaran ujian digital tersebut ke grup-grup percakapan orang tua.

Pilar pencitraan keempat menonjolkan profesionalisme tenaga pendidik melalui dokumentasi keikutsertaan guru dalam seminar antiperundungan (*anti-bullying*), pelatihan penyusunan media ajar, dan kajian penjaminan mutu sekolah. Pilar kelima memperkuat reputasi sekolah berprestasi melalui pembuatan poster ucapan selamat dan video apresiasi bagi siswa yang berhasil memenangkan perlombaan sains, seni, maupun keagamaan. Konten apresiasi prestasi tersebut didesain menggunakan format tata letak yang menarik dan mencantumkan foto siswa peraih medali. Dokumentasi publikasi poster apresiasi prestasi peserta didik tersebut tertera pada Gambar 4.

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16494

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator



Sumber: TikTok SDN 3 Bojong

Gambar 4. *Branding* Sekolah Berprestasi

Pemberian rekognisi publik yang terdokumentasi pada Gambar 4 memberikan dorongan motivasi yang sangat besar bagi peserta didik untuk terus mengukir capaian positif. Poster pada Gambar 4 juga menjadi sarana promosi yang sangat efektif dalam meyakinkan orang tua bahwa potensi minat dan bakat anak akan dibina secara optimal di sekolah ini. Informasi keberhasilan siswa yang termuat pada Gambar 4 sering kali dibagikan kembali oleh orang tua di status WhatsApp pribadi mereka, sehingga memperluas resonansi promosi sekolah secara organik. Publikasi prestasi semacam ini terbukti menjadi daya tarik utama yang memikat minat calon wali murid baru.

Pilar pencitraan visual keenam difokuskan pada pembentukan identitas sekolah positif dan suportif melalui penayangan kebiasaan harian (*daily routines*) siswa. Aktivitas rutin seperti berbaris rapi sebelum masuk kelas, bersalaman dengan guru, pembiasaan melafalkan doa dan hafalan ayat pendek, kegiatan senam pagi mingguan, serta penyuluhan kesehatan gigi didokumentasikan secara konsisten. Narasi video yang menyejukkan memperlihatkan lingkungan sekolah yang ramah, bersih, dan aman bagi tumbuh kembang anak usia sekolah dasar. Potret dokumentasi pembiasaan positif di halaman sekolah tersebut disajikan pada Gambar 5.



Sumber: TikTok SDN 3 Bojong

Gambar 5. *Branding* Sekolah Positif dan Suportif

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16494

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

Rutinitas tertib yang tampak pada Gambar 5 memberikan rasa tenang dan kepastian bagi orang tua bahwa putra-putri mereka berada dalam lingkungan pendidikan yang berkarakter. Melalui penayangan Gambar 5, kebiasaan baik yang dipraktikkan di sekolah dapat tersampaikan secara transparan kepada keluarga siswa di rumah. Pembiasaan karakter yang terekam pada Gambar 5 tersebut menumbuhkan rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang mendalam di kalangan warga sekolah. Konten kebiasaan hidup tertib ini menjadi salah satu materi digital yang paling sering memperoleh respons positif dari masyarakat desa.

Penerapan pemasaran digital terbukti memperkuat lima dimensi nilai hubungan masyarakat (*public relation values*) di SDN 3 Bojong, yang meliputi *trust* (kepercayaan), *transparency* (keterbukaan), *engagement* (keterlibatan), *credibility* (kredibilitas), dan *relationship building* (pembinaan hubungan). Aspek kepercayaan dan keterbukaan terbangun karena masyarakat dapat mengawasi alur kegiatan sekolah secara nyata setiap hari. Keterlibatan publik tumbuh melalui respons cepat admin media sosial dalam menjawab pertanyaan seputar syarat pendaftaran siswa baru di kolom komentar. Kredibilitas tenaga pengajar ditegaskan lewat publikasi sertifikasi pelatihan guru, sementara pembinaan hubungan jangka panjang terjalin melalui forum diskusi daring yang komunikatif antara pihak sekolah dan paguyuban orang tua.

Penguatan reputasi digital tersebut memberikan dampak nyata terhadap peningkatan jumlah pendaftar pada program Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Jangkauan promosi yang semula hanya berputar di lingkup rukun tetangga sekitar Desa Bojong kini meluas hingga menjangkau desa-desa tetangga di luar zonasi terdekat. Data resmi sekolah membuktikan adanya tren kenaikan animo masyarakat dalam menyekolahkan anaknya ke SDN 3 Bojong selama beberapa tahun ajaran terakhir. Data statistik perkembangan jumlah peserta didik baru dari tahun 2022 hingga tahun 2025 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Peserta Didik Baru (PPDB) SDN 3 Bojong

No	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa Baru Terdaftar (Orang)	Keterangan Status Kelulusan
1	2022	14	Pembukaan 1 Rombongan Belajar
2	2023	19	Peningkatan Animo Masyarakat
3	2024	28	Rekor Tertinggi Pendaftaran
4	2025	21	Penyesuaian Kuota Batas Kelas

Sumber: Dokumen Resmi PPDB SDN 3 Bojong (2026).

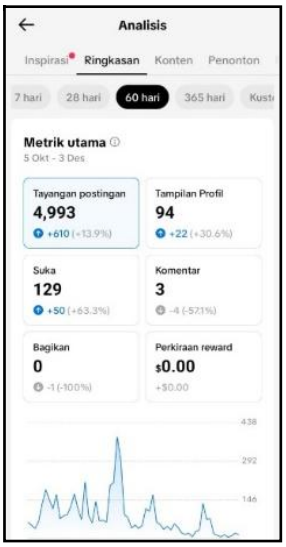
Berdasarkan paparan data yang tercantum pada Tabel 1, terjadi tren kenaikan jumlah pendaftar yang signifikan dari tahun 2022 ke tahun 2024, di mana angka penerimaan melonjak dari 14 siswa menjadi 28 siswa. Lonjakan pendaftar pada Tabel 1 memungkinkan sekolah menambah kapasitas ruang kelas dari yang semula hanya satu rombongan belajar menjadi dua hingga tiga kelas paralel. Meskipun angka pendaftaran pada tahun 2025 pada Tabel 1 mengalami sedikit penurunan menjadi 21 anak akibat dinamika jumlah populasi anak usia sekolah dasar di wilayah Kejobong, kuota tersebut tetap berada di atas capaian awal tahun 2022. Fakta numerik pada Tabel 1 menegaskan bahwa penguatan identitas digital sekolah berkontribusi positif terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar bagi anak-anak mereka.

Keberhasilan ekspansi reputasi kelembagaan SDN 3 Bojong didukung pula oleh data analitik performa akun media sosial yang memperlihatkan peningkatan keterlibatan audiens

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16494

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

secara signifikan. Berdasarkan data analitik internal akun TikTok sekolah periode Oktober hingga Desember, akumulasi penayangan konten video mencapai angka 4.993 kali tayang. Terjadi lonjakan penayangan sebesar 13,9 persen, kenaikan kunjungan profil akun sebesar 30,6 persen, serta peningkatan jumlah tanda suka sebesar 63,3 persen. Laporan metrik pertumbuhan akun TikTok SDN 3 Bojong tersebut tertera pada Gambar 6.

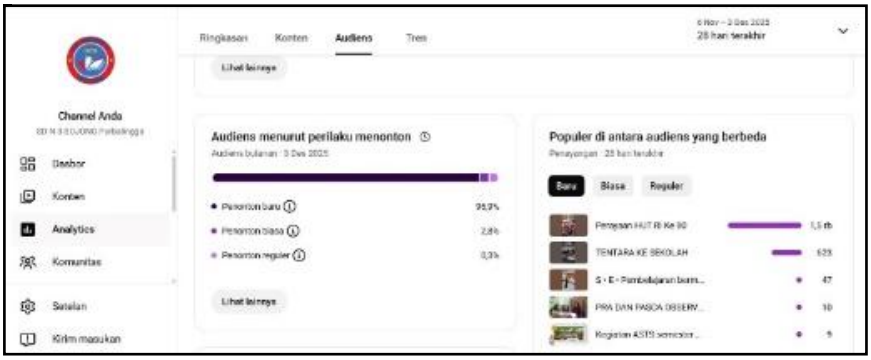


Sumber: TikTok SDN 3 Bojong

Gambar 6. Metriks Analisis TikTok SDN 3 Bojong

Peningkatan grafik penayangan yang disajikan pada Gambar 6 membuktikan bahwa materi publikasi sekolah berhasil menarik perhatian para pengguna gawai di dunia maya. Tren kenaikan pada Gambar 6 mengonfirmasi bahwa algoritma media sosial sekolah mulai menjangkau beranda publik secara lebih luas. Angka interaksi yang terdokumentasi pada Gambar 6 menjadi tolok ukur kuantitatif mengenai efektivitas format video pendek dalam menyebarluaskan program sekolah. Melalui data analitik pada Gambar 6, tim pengelola humas memperoleh bahan evaluasi untuk menentukan jam unggah yang paling produktif.

Pola kenaikan jangkauan penonton serupa juga terdeteksi pada saluran YouTube resmi SDN 3 Bojong sepanjang periode November hingga Desember 2025. Jumlah penayangan video tercatat mencapai 2.328 kali, meningkat sebanyak 2.100 kali dibandingkan bulan sebelumnya seiring diunggahnya video profil fasilitas kelas dan perkenalan tenaga pendidik. Data analitik mencatat bahwa komposisi penonton didominasi oleh penonton baru sebesar 96,9 persen, penonton umum 2,8 persen, dan penonton setia sebesar 0,3 persen. Ringkasan visual diagram analitik saluran YouTube sekolah tersebut ditampilkan pada Gambar 7.



Sumber: Youtube SDN 3 Bojong

Gambar 7. Data Analisis Channel Youtube SDN 3 Bojong

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16494

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

Diagram sebaran penonton pada Gambar 7 memperlihatkan dominasi penonton baru yang mendatangi saluran video sekolah untuk mencari informasi kelembagaan. Persentase penonton baru yang sangat masif pada Gambar 7 mengindikasikan bahwa materi video profil sekolah berhasil ditemukan oleh masyarakat luar yang sebelumnya belum mengenal SDN 3 Bojong. Kenaikan kurva tayang pada Gambar 7 menjadi bukti bahwa format video berdurasi panjang tetap relevan dalam menyajikan informasi mendalam mengenai profil para guru. Seluruh data metrik digital pada Gambar 7 memvalidasi bahwa keberadaan reputasi sekolah di ruang siber terus mengalami ekspansi yang positif.

Pembahasan

Temuan empiris penelitian ini menyingkapkan bahwa integrasi pemasaran digital di SDN 3 Bojong berhasil mentransformasi paradigma komunikasi kehumasan sekolah dasar yang semula pasif menjadi dinamis dan partisipatif. Pemanfaatan saluran media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang dikolaborasikan bersama media cetak membuktikan bahwa sekolah menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu secara adaptif. Langkah ini selaras dengan kajian Mahmud (2021) yang menyatakan bahwa pergeseran strategi pemasaran ke ranah digital memberikan fleksibilitas bagi institusi pendidikan dalam memperluas jangkauan komunikasi publik. Pihak sekolah tidak meniadakan media konvensional, melainkan menyinergikannya guna menjembatani kesenjangan literasi teknologi masyarakat perdesaan. Pola bauran promosi ini memastikan seluruh lapisan orang tua tetap terlayani kebutuhan informasinya dengan baik.

Pemberdayaan konten visual terbukti berfungsi sebagai instrumen strategis dalam merajut dialog dua arah antara pengelola sekolah dan para pemangku kepentingan. Dialog yang terjalin pada kolom komentar dan pesan langsung media sosial menumbuhkan kelekatan relasional yang membuat orang tua merasa dilibatkan dalam proses pendidikan anak (Adawiyah et al., 2025). Kondisi ini mengonfirmasi temuan Prastowo dan Manunggal (2022) yang menegaskan bahwa media sosial dalam lanskap pendidikan modern memegang peran ganda sebagai saluran promosi sekaligus wadah perjumpaan sosial kelembagaan. Transparansi kegiatan yang ditampilkan sekolah mereduksi rasa cemas orang tua mengenai lingkungan pergaulan anak di sekolah. Keterbukaan informasi ini menjadi modal sosial yang memupuk rasa saling percaya antarkedua belah pihak.

Keberhasilan pembangunan merek visual di SDN 3 Bojong didorong oleh kepiawaian sekolah dalam merumuskan pilar-pilar identitas yang menyentuh nilai-nilai kemanusiaan, religiusitas, dan modernitas. Penayangan kegiatan asesmen komputer, prestasi murid, dan aksi kepedulian sosial secara berkesinambungan membentuk persepsi publik bahwa sekolah desa mampu menyajikan layanan setara sekolah perkotaan. Temuan ini sangat sejalan dengan hasil riset Fitriana dan Kholik (2024) yang membuktikan bahwa diferensiasi identitas merek yang unik dan konsisten efektif menumbuhkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Citra positif yang ditampilkan di media sosial secara alami bertransformasi menjadi reputasi kelembagaan yang dapat dipertanggungjawabkan di hadapan masyarakat luas.

Dari perspektif manajemen kehumasan, penelitian ini memperkuat temuan Afandi et al. (2025) mengenai peran vital kehumasan dalam meningkatkan reputasi sekolah dan memperluas peluang kemitraan dengan instansi eksternal. Sekolah yang memiliki reputasi digital yang sehat lebih mudah mengajak lembaga pendidikan anak usia dini sekitar untuk berkolaborasi dalam kegiatan unjuk bakat dan gelar karya seni. Hubungan emosional yang terjalin erat antara sekolah dan masyarakat desa membentengi institusi dari berbagai isu miring atau hoaks yang berpotensi merusak citra sekolah (Iman et al., 2025; Putri et al., 2025). Reputasi yang baik

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16494

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

terbukti menciptakan daya saing kelembagaan yang berkelanjutan serta menjadikan sekolah sebagai rujukan utama pilihan pendidikan dasar bagi para orang tua (Azizah & Halwati, 2023).

Meskipun membuahkan hasil yang impresif, praktik pemasaran digital di SDN 3 Bojong masih dihadapkan pada tantangan klasik berupa beban kerja ganda guru dan keterbatasan perangkat produksi media. Ketiadaan tenaga teknis khusus multimedia menuntut para guru meluangkan waktu ekstra di luar jam mengajar untuk menyunting video dan mengunggah materi promosi. Kondisi ini sejalan dengan identifikasi kendala kehumasan yang diungkapkan oleh Haryati dan Safitri (2025) serta Setyaningsih et al. (2025), di mana konsistensi publikasi sering kali terganggu oleh padatnya tugas pokok administratif guru. Selain itu, kecepatan internet lokal yang fluktuatif di wilayah Kejobong kerap menghambat respons admin dalam menjawab pertanyaan masyarakat secara seketika. Oleh sebab itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan desain grafis dan manajemen konten digital berkala menjadi kebutuhan mendesak yang harus difasilitasi oleh dinas terkait (Matin et al., 2024).

Dampak positif strategi pemasaran digital terhadap penambahan jumlah rombongan belajar membuktikan bahwa eksistensi media sosial berkorelasi nyata terhadap keputusan calon wali murid baru. Jangkauan promosi yang meluas ke desa-desa sekitar berhasil mematahkan ketergantungan sekolah pada pola penerimaan berbasis kedekatan geografis semata. Temuan ini mendukung kesimpulan Akhyar (2024) serta Zhafran (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana terbukti efektif memperluas visibilitas sekolah dan menarik minat pendaftaran siswa baru. Peningkatan jumlah siswa di SDN 3 Bojong menjadi bukti nyata bahwa keberanian sekolah perdesaan mengadopsi teknologi informasi mampu mengubah tantangan keterpencilan lokasi menjadi keunggulan daya saing yang produktif.

Secara komprehensif, temuan penelitian ini mengajukan proposisi bahwa efektivitas pemasaran digital di sekolah dasar perdesaan bertumpu pada keselarasan antara keaslian materi publikasi dan ketulusan pelayanan pendidikan di lapangan. Pemasaran digital tidak boleh sekadar menjadi pajangan kosmetik yang manipulatif, melainkan harus merefleksikan iklim belajar yang sesungguhnya di dalam kelas. Sinergi antara keaktifan promosi di media sosial, keteladanan pendidik, serta pelibatan orang tua dalam kegiatan komite sekolah menjadi kunci utama terciptanya nilai-nilai hubungan masyarakat yang berkelanjutan. Praktik baik yang ditunjukkan oleh SDN 3 Bojong membuktikan bahwa keterbatasan fasilitas fisik di desa bukanlah penghalang mutlak untuk menghadirkan reputasi kelembagaan yang modern, humanis, dan diakui secara luas oleh publik.

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran digital (*digital marketing*) di SDN 3 Bojong terbukti efektif dalam membangun nilai-nilai hubungan masyarakat (*public relation values*) dan mengokohkan reputasi kelembagaan sekolah dasar di mata publik. Keberhasilan implementasi tersebut ditopang oleh perpaduan terencana antara media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube dengan media promosi cetak serta kunjungan langsung yang komunikatif. Publikasi konten yang konsisten melalui pilar sekolah kolaboratif, humanis, modern, berprestasi, dan suportif berhasil menumbuhkan kepercayaan publik, keterbukaan informasi, interaksi dialogis dengan orang tua, serta penguatan kredibilitas pendidik. Dampak strategis dari komunikasi digital ini terlihat nyata pada perluasan wilayah jangkauan informasi sekolah serta peningkatan jumlah pendaftar peserta didik baru yang memungkinkan penambahan kapasitas rombongan belajar.

Berdasarkan temuan penelitian, kepala sekolah dan pengelola kehumasan di SDN 3 Bojong disarankan untuk membentuk tim media khusus yang dilengkapi pembagian tugas yang

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16494

jelas guna mengatasi kendala beban ganda guru kelas. Penyusunan kalender publikasi (*content calendar*) yang terjadwal secara mingguan perlu diterapkan agar alur tayang konten di media sosial dapat berlangsung secara tertib dan berkesinambungan. Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Purbalingga diharapkan memberikan dukungan penguatan sarana infrastruktur internet berkecepatan tinggi serta pelatihan teknologi informasi berkala bagi para tenaga pendidik di wilayah perdesaan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas lingkup kajian menggunakan metode kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna menguji korelasi kausal antara intensitas interaksi media sosial sekolah dengan tingkat kepuasan orang tua siswa dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R. R., Hardianti, J., Aprilianti, K. A., Safutra, I., & Kholik, A. (2025). Optimalisasi digital marketing sebagai upaya peningkatan daya tarik pendaftar di Sekolah Insantama Bogor. *Karimah Tauhid*, *4*(9), 6494–6504. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i9.20548

Afandi, M. A., Muadin, A., & Ridani, A. (2025). The role of public relations in improving the quality of education in schools. *NIDHOMIYYAH: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *6*(1), 37–52. https://doi.org/10.38073/nidhomiyyah.v6i1.2119

Akhyar, Y. (2024). Implementasi digital marketing pada program PPDB (penerimaan peserta didik baru) di Pondok Pesantren Al Kifayah Riau. *At Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *1*(2), 1–11. https://doi.org/10.56832/attajir.v1i2.412

Alkaf, R., Ulmadevi, & Zakir, S. (2024). Digital marketing strategy to increase the number of new students. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, *18*(1), 52–58. https://doi.org/10.30863/didaktika.v18i1.5673

Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Azizah, Y., & Halwati, U. (2023). Strategi branding sekolah dalam meningkatkan awareness masyarakat. *DIRASAH: Jurnal Study Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, *6*(2), 250–257. https://doi.org/10.58401/dirasah.v6i2.899

Dinkominfo Kabupaten Purbalingga. (2023). *Puluhan pemuda Ponjen dapat pelatihan digital marketing*. Purbalinggakab.go.id. https://www.purbalinggakab.go.id/puluhan-pemuda-ponjen-dapat-pelatihan-digital-marketing/

Fitriana, N. W., & Kholik, A. (2024). Analisis strategi merek jasa pendidikan SMA Fathan Mubina. *Karimah Tauhid*, *3*(9), 9933–9942. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i9.14820

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

Harditia, & Sudadi. (2025). Strategi manajemen humas dalam membangun reputasi sekolah di mata publik. *AL-MARSUS: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *3*(1), 28–40. https://doi.org/10.30983/al-marsus.v3i1.9560

Haryati, E., & Safitri, C. (2025). Strategi digital marketing pada pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, *9*(2), 666–676. https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.30905

Iman, D. Z., Alfaridli, M. A., Qomariyah, Khoiroh, U., & Baharun, H. (2025). Strategi public relations terhadap peningkatan daya saing lembaga pendidikan di era globalisasi. *Zaheen: Jurnal Pendidikan, Agama dan Budaya*, *1*(1), 13–23. https://doi.org/10.61104/zaheen.v1i1.45

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16494

KN, J., Hamzali, S., Utari, S. A., & Purnamasari, O. (2023). Penerapan social media marketing dalam membangun online reputation lembaga PPPA Daarul Qur'an. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 125–133. https://doi.org/10.31602/mutakallimin.v6i2.11245

Kominfo Purbalingga. (2024). *Guru, pelaku UMKM, hingga warga Purbalingga ikuti pelatihan berbasis digital*. Jatengprov.go.id. https://jatengprov.go.id/beritadaerah/guru-pelaku-umkm-hingga-warga-purbalingga-ikuti-pelatihan-berbasis-digital/

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kusumawati, R., & Putri, A. S. (2023). Konsistensi pesan digital dalam membangun kepercayaan publik sekolah. *Jurnal Komunikasi Digital Pendidikan*, *9*(2), 89–104. https://doi.org/10.31004/jkdp.v9i2.3412

Matin, S., Hidayat, R., & Farida, N. (2024). Digital marketing dalam pengelolaan lembaga pendidikan. *Jurnal Inovasi Manajemen Pendidikan*, *6*(1), 45–58. https://doi.org/10.21009/jimp.v6i1.2314

Maulana, P. S., & Afifi, S. (2021). Analisis peran dan fungsi public relations di lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK*, *1*(2), 147–162. https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art7

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara.

Mulyani, S., Idi, A., Pratama, I. P., & Yuniar. (2025). Transformasi branding sekolah melalui digital marketing: Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih. *JIGE: Jurnal Ilmiah Global Education*, *6*(3), 2079–2093. https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3911

PPID Purbalingga. (2024). *Edukasi literasi digital di sekolah, Kepala Dinkominfo Purbalingga: Guru dan siswa harus cakap digital*. Sarser.purbalinggakab.go.id. [suspicious link removed]

Prastowo, A., & Manunggal, B. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran pendidikan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan Dasar*, *4*(2), 112–124. https://doi.org/10.21831/jkpd.v4i2.4512

Putra, Y. D., Kustiawan, U., Pramono, Salehuddin, S. N., & Putri, N. C. A. (2025). Digital marketing melalui pembuatan konten pada media sosial sebagai peningkatan promosi dan branding sekolah. *Abdimas Nusa Mandiri: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusa Mandiri*, *7*(1), 32–38. https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i1.5632

Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, *11*(1), 1–19. https://doi.org/10.52434/jk.v11i1.42246

Rahma, F. A. (2024). Strategi publik relations dalam mengoptimalkan pengaruh digital. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, *1*(2), 55–64. https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120

Rahmawati, A., & Hidayati, D. (2023). Penerapan digital marketing sebagai sistem informasi manajemen pada penerimaan peserta didik baru di sekolah swasta Kota Bandung. *AoEJ: Academy of Education Journal*, *14*(2), 704–713. https://doi.org/10.47200/aoej.v14i2.1878

Sembiring, T. B., Sari, E. P., & Lubis, R. (2024). *Buku ajar metodologi penelitian: Teori dan praktik*. Yayasan Kita Menulis.

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16494

Setyaningsih, D., Vusvitha, V., & Harahap, N. L. S. (2025). Strategi pemasaran jasa pendidikan di era digital. *JIMP: Jurnal Inovasi dan Manajemen Pendidikan*, *5*(1), 1–10. https://doi.org/10.12928/jimp.v5i1.11876

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

WartaMusaga. (2021). *Bersama PT Kombas Digital Internasional, SMK Musaga terapkan PKL berbasis digital marketing*. Smkmusaga.sch.id. https://smkmusaga.sch.id/read/87/bersama-pt-kombas-digital-internasional-smk-musaga-terapkan-pkl-berbasis-digital-marketing

Wiyasa, A., & Supriyadi. (2024). Inovasi strategi pemasaran menggunakan digital marketing pada MIS Abdurrahman di Kota Bandung. *Pedagogika: Jurnal Pedagogik dan Dinamika Pendidikan*, *2*(2), 331–338. https://doi.org/10.37859/pedagogika.v2i2.512

Yandra, R., Mahfudnurnajamuddin, & Suriyanti. (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

Yasinta, E. (2025). *Kunjungan Bupati Fahmi ke sekolah, anak muda Purbalingga siap bersaing di dunia digital marketing*. Viva.co.id. https://banyumas.viva.co.id/news/8745-kunjungan-bupati-fahmi-ke-sekolah-anak-muda-purbalingga-siap-bersaing-di-dunia-digital-marketing?page=all

Zhafran, A. (2024). The effect of digital marketing strategy on increasing interest of new students: A case at vocational high school in Sidoarjo. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, *5*(2), 537–546. https://doi.org/10.62775/edukasia.v5i2.1382

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16494