

STRATEGI SATUAN PIAUD UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK DI ERA DIGITALISASI

Novita Widiyaningrum^{a, 1}

^a Institut Al Azhar Menganti Gresik, Gresik, Indonesia

¹ novitawidiyaningrum@gmail.com

Informasi artikel

Received :
23 Desember 2025
Revised :
11 Februari 2026
Publish :
15 Maret 2026

Kata kunci:
PIAUD;
Strategi Promosi;
Media Sosial;
Digital Branding;
Pemasaran
Pendidikan

ABSTRAK

Transformasi digital menuntut lembaga Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD) untuk beradaptasi dengan pola komunikasi masyarakat yang kini lebih banyak mengandalkan media digital dalam mencari informasi pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi satuan PIAUD dalam meningkatkan daya tarik lembaga melalui promosi digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada KB Al Hayat Jatikalang, Krian, Sidoarjo. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah dan orang tua siswa, observasi aktivitas promosi digital, serta dokumentasi dari media sosial dan konten visual lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital branding yang diterapkan berupa pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook), pembuatan video profil sekolah, dokumentasi kegiatan anak, serta pelibatan aktif guru dan orang tua dalam penyebaran konten digital terbukti efektif. Media sosial menjadi saluran utama dalam menarik perhatian calon wali murid, sedangkan konten yang konsisten dan informatif membangun kepercayaan publik. Meskipun masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, strategi ini berdampak nyata terhadap peningkatan jumlah pendaftar, yaitu dari 85 pendaftar pada tahun 2024 menjadi 120 pendaftar pada tahun 2025. Kesimpulannya, promosi digital yang terstruktur, kolaboratif, dan berbasis nilai keislaman menjadi kunci penting dalam membangun daya saing dan citra positif satuan PIAUD di era digital.

ABSTRACT

Digital transformation requires Islamic Early Childhood Education institutions (PIAUD) to adapt to patterns of public communication that increasingly rely on digital media when searching for educational information. This study aims to examine the strategies implemented by a PIAUD institution to enhance its institutional attractiveness through digital promotion. The research employed a qualitative approach with a case study design at KB Al Hayat Jatikalang, Krian, Sidoarjo. Data collection techniques included in-depth interviews with the school principal and parents, observation of digital promotional activities, and documentation of the institution's social media and visual content. The results show that the digital branding strategies implemented—such as the use of social media platforms (Instagram and Facebook), the creation of a school profile video, documentation of children's activities, and the active involvement of teachers and parents in disseminating digital content—proved to be effective. Social media became the primary channel for attracting prospective parents, while consistent and informative content helped build public trust. Despite limitations in human resources, this strategy had a tangible impact on the increase in the number of applicants, rising from 85 applicants in 2024 to 120 applicants in 2025. In conclusion, structured and collaborative digital promotion based on Islamic values plays a key role in building competitiveness and a positive institutional image for PIAUD institutions in the digital era.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose.

PENDAHULUAN

Era digitalisasi membawa perubahan besar dalam pola interaksi sosial, termasuk dalam konteks Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) (Sartika et al., 2026). Digitalisasi bukan hanya berpengaruh pada metode pembelajaran, tetapi juga pada strategi promosi dan citra lembaga di mata masyarakat (Abbas et al., 2025; Saman, 2025). Di tengah persaingan antar lembaga PIAUD (Pendidikan Islam Anak Usia Dini), satuan pendidikan dituntut untuk mampu menghadirkan pendekatan inovatif agar tetap diminati oleh masyarakat, terutama generasi milenial dan Gen Z sebagai orang tua anak usia dini (Manora et al., 2024). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi satuan PIAUD untuk bertransformasi secara adaptif dalam mengelola eksistensinya di tengah perubahan tersebut. Di era ketika orang tua lebih sering mencari informasi melalui gawai dan media sosial, lembaga yang tidak hadir secara digital akan cenderung terabaikan meskipun memiliki kualitas layanan yang baik (Hia et al., 2024). Oleh karena itu, kemampuan satuan PIAUD untuk membangun identitas digital, menyampaikan nilai-nilai keunggulan melalui media online, serta menjalin komunikasi yang aktif dengan calon orang tua murid menjadi aspek krusial dalam membangun daya tarik dan kepercayaan Masyarakat (Adha et al., 2024).

KB Al-Hayat yang berlokasi di Desa Jaticalang, Krian, Sidoarjo, merupakan lembaga PIAUD yang memiliki potensi besar dari sisi kurikulum Islami, tenaga pendidik yang ramah anak, dan pendekatan pembelajaran yang holistik. KB Al-Hayat mengadopsi strategi berbasis digital dalam membangun branding dan daya saing lembaga. Strategi ini mencakup pengelolaan media sosial secara aktif melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Selain itu, KB Al-Hayat juga mulai memproduksi konten visual edukatif yang menampilkan suasana kegiatan belajar anak, guna memberikan gambaran nyata kepada calon orang tua murid. Upaya ini dilengkapi dengan penyebaran testimoni digital dari wali murid sebagai bentuk kepercayaan publik terhadap kualitas layanan lembaga. Tak hanya itu, KB Al-Hayat juga menyusun profil lembaga dalam bentuk video promosi yang menarik dan kreatif, serta menjalin kolaborasi dengan tokoh pendidikan lokal atau influencer parenting Islami untuk memperkuat visibilitasnya di dunia maya. Strategi digital semacam ini terbukti mampu meningkatkan engagement masyarakat, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian (Anggraini et al., 2022) yang menemukan bahwa lembaga PAUD yang progresif dalam penggunaan media digital mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftar baru.

Konsep *Educational Marketing* juga memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana lembaga pendidikan dapat menarik perhatian masyarakat (Sinaga & Firmansyah, 2024). Pemasaran dalam konteks pendidikan tidak hanya sebatas menjual jasa pendidikan, tetapi lebih pada membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang antara lembaga dan stakeholders, khususnya orang tua peserta didik (Kurniawati & Sapriati, 2024). Dalam konteks ini, pendekatan digital memberikan ruang lebih luas bagi lembaga untuk menampilkan nilai, budaya, serta

keunikan layanan pendidikan melalui platform yang mudah diakses dan relevan dengan kebiasaan masyarakat masa kini (Agustin, 2023; Hattu & Ngabalin, 2023).

Selanjutnya, pentingnya pemanfaatan media digital dengan media yang mampu menyampaikan informasi dengan banyak saluran secara simultan - seperti teks, gambar, suara, dan video akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks dan bermakna (Watajdid et al., 2021). Hal ini sesuai dengan pendekatan KB Al-Hayat yang menggunakan konten video, testimoni digital, dan visualisasi kegiatan sebagai sarana komunikasi dengan calon orang tua. Dengan demikian, media sosial yang kaya konten dapat memperkuat daya tarik dan persepsi positif masyarakat terhadap Lembaga

Konteks promosi lembaga PIAUD. Teori ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman emosional dan sensorik bagi calon pengguna layanan (Maulidin & Suhardi, 2024). Dalam praktiknya, strategi digital seperti membuat video kegiatan anak, memperlihatkan interaksi guru dan murid, serta menampilkan suasana belajar yang menyenangkan akan memberikan gambaran nyata yang bisa membangkitkan keterlibatan emosional orang tua (Sholikhah & Pratisti, 2024). Hal ini dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan mereka untuk memilih lembaga pendidikan bagi anak-anaknya (Napitupulu et al., 2024).

Teori *Social Influence* juga tidak dapat diabaikan, di mana keputusan seseorang untuk mengikuti suatu tindakan sangat dipengaruhi oleh pendapat dan pengalaman orang lain di sekitarnya (Valensia Sopian, 2024). Dalam konteks KB Al-Hayat, testimoni wali murid dan dukungan dari tokoh lokal atau influencer Islami dapat memperkuat kepercayaan calon orang tua murid. Apabila strategi ini dikemas secara konsisten dan profesional di media digital, maka kemungkinan peningkatan daya tarik dan jumlah pendaftar akan semakin besar (Widiyaningrum, 2025). Dengan kata lain, integrasi berbagai pendekatan teoritik ini menjadi landasan penting dalam merancang strategi branding lembaga PIAUD di era digital (Julio & Shihab, 2024).

Kesenjangan dalam penelitian ini terletak pada ketidaksesuaian strategi promosi KB Al-Hayat dengan karakter masyarakat digital saat ini. Meskipun memiliki kualitas layanan yang baik, seperti kurikulum Islami dan tenaga pendidik yang kompeten, promosi lembaga masih mengandalkan cara konvensional seperti spanduk dan informasi lisan, sehingga belum menjangkau masyarakat secara luas. Orang tua dari generasi Z yang lebih aktif di media digital cenderung memilih lembaga dengan citra digital yang kuat, berbeda dengan generasi yang lebih tua yang kurang terlibat karena rendahnya literasi digital. Ditambah lagi, keterbatasan kemampuan digital pengelola KB Al-Hayat menyebabkan belum adanya sistem promosi berbasis digital yang terstruktur. Kesenjangan antara realitas dan harapan ideal ini menegaskan perlunya transformasi strategi promosi yang lebih relevan dengan era digital.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan strategis dalam digitalisasi promosi lembaga PIAUD berbasis desa, seperti KB Al-Hayat di Jatikalang, yang selama ini kurang tereksplorasi. Penelitian ini menggabungkan strategi branding digital dengan kearifan lokal religius melalui kolaborasi tokoh parenting Islami, serta

dianalisis menggunakan pendekatan fenomenologis das Sein dan das Sollen untuk menelaah kesenjangan antara kondisi riil dan ideal lembaga. Selain itu, studi ini juga menunjukkan dampak positif digitalisasi terhadap peningkatan literasi digital pendidik, menjadikannya kontribusi baru dalam pemberdayaan SDM PIAUD di era transformasi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh satuan PIAUD dalam meningkatkan daya tarik di era digitalisasi. Studi kasus dilakukan secara intensif pada satuan PIAUD yang menjadi objek penelitian guna menggali informasi secara menyeluruh, kontekstual, dan bermakna terhadap fenomena yang terjadi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 di Kelompok Bermain (KB) Al Hayat yang berlokasi di Jatikalang, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Subjek penelitian meliputi kepala sekolah dan 45 orang calon wali murid di KB Al Hayat Jatikalang Krian yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelenggaraan serta kegiatan promosi dalam penerimaan peserta didik baru.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, dan calon wali murid, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di sekolah, serta dokumentasi terhadap media promosi yang digunakan. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis interaktif model yaitu melalui tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan atau verifikasi (Rijali, 2019).

Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, serta melakukan *member check* kepada informan untuk memastikan keabsahan informasi. Dengan metode ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang utuh dan reflektif mengenai strategi pemasaran satuan PIAUD yang relevan dengan tuntutan era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya memperoleh pemahaman yang mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh satuan PIAUD dalam meningkatkan daya tarik lembaga di era digitalisasi, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan kepala sekolah sebagai informan kunci. Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan pendekatan semi-terstruktur agar narasumber dapat menyampaikan pandangan secara bebas dan reflektif. dan wawancara tidak langsung (melalui *google form*) dikarenakan adanya keterbatasan waktu, lokasi, atau kondisi responden. Berikut hasil wawancara dengan kepala Sekolah dan Calon Wali Murid sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah

Tema	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Narasumber	Interpretasi Awal
Strategi Promosi Digital (Digital Branding)	Apa strategi utama yang digunakan sekolah dalam meningkatkan daya tarik kepada masyarakat di era digital ini?	<i>"Kami fokus pada digital branding, seperti membuat konten promosi di media sosial, memaksimalkan website sekolah, serta membuat video profil lembaga. Kami juga berkolaborasi dengan orang tua dan alumni dalam menyebarkan informasi secara digital."</i>	Sekolah menerapkan promosi digital secara aktif melalui media sosial dan website. Kolaborasi dengan orang tua dan alumni memperkuat jangkauan informasi.
Peran Media Sosial dalam Penerimaan Siswa Baru	Bagaimana peran media sosial dalam proses promosi dan penerimaan siswa baru?	<i>"Media sosial sangat signifikan. Banyak calon orang tua siswa mengenal kami pertama kali dari Instagram dan Facebook. Dari sana, mereka biasanya tertarik untuk datang dan bertanya lebih lanjut."</i>	Media sosial efektif sebagai saluran promosi utama. Platform ini menjadi titik awal pengenalan sekolah kepada masyarakat.
Peran Guru dalam Promosi Digital	Bagaimana peran guru dalam mendukung kegiatan promosi sekolah secara digital?	<i>"Guru dilibatkan dalam membuat konten kegiatan harian anak-anak, seperti foto, video pendek, dan caption. Mereka juga membagikan postingan ke grup orang tua."</i>	Guru berperan aktif sebagai kontributor konten dan penguat promosi melalui jaringan sosial orang tua.
Perencanaan Promosi Sekolah	Apakah sekolah memiliki perencanaan khusus atau kalender promosi tahunan?	<i>"Kami memiliki kalender akademik yang terintegrasi dengan jadwal promosi, seperti waktu open house, trial class, dan launching konten promosi digital."</i>	Terdapat strategi promosi yang terstruktur dan terencana dalam kalender sekolah, menunjukkan manajemen promosi yang sistematis.
Keterlibatan Orang Tua dalam Promosi	Sejauh mana keterlibatan orang tua dalam membantu menyebarkan informasi tentang sekolah di media sosial?	<i>"Orang tua sangat membantu, mereka sering repost konten sekolah dan merekomendasikan ke teman atau keluarga. Kami juga punya grup WA alumni."</i>	Orang tua memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan promosi melalui komunitas dan media sosial pribadi.
Inovasi untuk Meningkatkan Daya Tarik Sekolah	Inovasi apa yang pernah dilakukan sekolah untuk membedakan diri dari lembaga PIAUD lainnya?	<i>"Kami mengembangkan program kelas parenting online, video testimoni orang tua, serta membuat maskot sekolah untuk kampanye digital."</i>	Sekolah memiliki elemen diferensiasi melalui inovasi visual dan program digital partisipatif yang memperkuat citra lembaga.
Evaluasi Promosi Digital	Bagaimana sekolah mengevaluasi efektivitas strategi promosi digital yang telah dilakukan?	<i>"Kami melihat dari jumlah pendaftar, interaksi di media sosial, dan juga hasil survei singkat dari orang tua baru tentang dari mana mereka tahu sekolah ini."</i>	Evaluasi dilakukan melalui indikator sederhana namun relevan, seperti konversi pendaftar, respon media sosial, dan survei sumber informasi.
Pengelolaan Promosi Digital	Mempunyai tim dalam mengelola promosi digital di lembaga ini?	<i>"Sumber daya manusia, terutama dalam pengelolaan konten, sudah mulai terorganisasi dengan baik. Kami telah memiliki tim khusus, sehingga pengelolaan media sosial dilakukan secara bergantian oleh para guru, sementara proses pengambilan video dikelola oleh jasa video profesional yang telah menjadi bagian dari tim kami."</i>	Sekolah telah memiliki struktur pengelolaan konten digital yang relatif tertata. Meskipun pengelolaan media sosial masih dilakukan secara bergilir oleh guru, keberadaan tim khusus dan dukungan jasa video profesional menunjukkan adanya upaya serius dalam menjaga kualitas promosi digital. Kolaborasi ini mencerminkan bahwa sekolah tidak hanya bergantung pada tenaga internal, tetapi juga menjalin kemitraan eksternal untuk memperkuat daya saing dan citra lembaga secara Daring.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, diperoleh pemahaman bahwa strategi utama yang diterapkan sekolah dalam meningkatkan daya tarik di era digital difokuskan pada pendekatan digital branding. Hal ini tercermin dari berbagai aktivitas seperti pembuatan konten promosi di media sosial, pengelolaan website sekolah, serta penyusunan video profil lembaga. Konten-konten tersebut secara rutin dibagikan

melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp, yang ditujukan untuk menjangkau masyarakat luas. Bahkan, kolaborasi dengan orang tua dan alumni juga dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi digital secara organik.

Media sosial sendiri memiliki peran yang sangat sentral dalam proses promosi dan penerimaan siswa baru. Kepala sekolah menyampaikan bahwa mayoritas calon orang tua siswa mengenal sekolah ini pertama kali dari media sosial seperti Instagram dan Facebook. Unggahan konten berupa kegiatan anak, seperti bermain, mewarnai, atau kegiatan tematik, ternyata mampu menarik perhatian mereka dan mendorong mereka untuk mengunjungi sekolah secara langsung.



Gambar 1. Facebook KB Al Hayat



Gambar 2. Instagram KB Al Hayat



Gambar 3. Channel Youtube KB Al Hayat

Dalam pelaksanaannya, guru turut dilibatkan secara aktif dalam proses promosi. Tidak hanya mendampingi anak-anak dalam proses belajar, para guru juga mengambil peran sebagai kontributor konten digital. Mereka membuat dokumentasi kegiatan anak-anak dalam bentuk foto dan video, lalu menyusunnya menjadi unggahan yang menarik dan informatif. Selain itu, guru juga turut menyebarkan konten sekolah ke dalam grup-grup orang tua siswa yang ada.



Gambar 4. Video Aktivitas siswa



Gambar 5. Aktivitas Guru Menyebar video kegiatan siswa di Group Kelas Wali Murid



Gambar 6. Kegiatan Senam Pagi dokumentasi Youtube KB Al Hayat



Gambar 7. Kegiatan MPLS yang dibagikan di Akun Resmi KB Al Hayat dan Group Whatsap Wali murid

Strategi promosi tersebut tidak dilakukan secara acak, melainkan sudah dirancang dalam bentuk kalender promosi tahunan yang terintegrasi dengan kalender akademik. Misalnya, pada saat open house dan trial class, sekolah secara khusus merancang kampanye promosi digital yang lebih intensif, termasuk peluncuran konten baru di media sosial.

Keterlibatan orang tua juga sangat signifikan dalam memperkuat strategi promosi sekolah. Tidak sedikit orang tua yang secara sukarela membagikan kembali unggahan sekolah ke akun media sosial pribadi mereka, merekomendasikan sekolah kepada rekan atau keluarga, serta aktif dalam grup WhatsApp alumni yang dikelola sekolah.

Untuk membedakan diri dari lembaga PIAUD lainnya, sekolah juga melakukan berbagai inovasi. Beberapa di antaranya adalah pelaksanaan kelas parenting online, penyusunan video testimoni dari orang tua siswa, serta pembuatan maskot sekolah yang digunakan dalam kampanye digital. Inovasi-inovasi tersebut menjadi nilai

tambah bagi sekolah dalam membangun citra yang positif dan berbeda dari lembaga lain.

Dalam hal evaluasi, sekolah menggunakan pendekatan yang sederhana namun relevan. Evaluasi dilakukan dengan melihat peningkatan jumlah pendaftar setelah kegiatan promosi, meninjau interaksi atau engagement di media sosial, serta melakukan survei ringan kepada orang tua baru untuk mengetahui bagaimana mereka mengenal sekolah.

Keberadaan tim khusus dalam pengelolaan media sosial, yang didukung oleh jasa video profesional, menunjukkan bahwa KB Al Hayat Jatikalang memiliki komitmen serius dalam membangun citra lembaga secara digital. Konten yang diunggah secara rutin dan terarah, seperti dokumentasi kegiatan anak, pembiasaan ibadah, serta interaksi guru yang positif, berperan penting dalam menciptakan kesan lembaga yang aktif, transparan, dan bernilai religius. Melalui pendekatan ini, sekolah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas dan karakter lembaga. Strategi ini secara langsung memperkuat daya saing sekolah di tengah persaingan antar lembaga PIAUD yang semakin ketat. Di era digitalisasi, media sosial menjadi rujukan utama bagi calon wali murid dalam menentukan pilihan pendidikan anak. Oleh karena itu, kemampuan KB Al Hayat dalam menampilkan identitas, keunggulan, dan konsistensi melalui platform digital menjadikannya lebih mudah dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh masyarakat. Dengan demikian, pengelolaan promosi digital yang baik menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan minat dan kepercayaan publik terhadap lembaga.

Tabel 2. Hasil Wawancara dengan Orangtua Siswa (Wali Murid)

Tema	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Narasumber	Interpretasi Awal
Sumber Informasi Awal	Bagaimana Anda pertama kali mengenal lembaga PIAUD ini?	<i>"Saya pertama tahu dari postingan Instagram teman, lalu saya lihat akun sekolah dan tertarik melihat kegiatan anak-anak di sana."</i>	Media sosial menjadi pintu masuk utama orang tua mengenal sekolah. Rekomendasi digital dari jejaring sosial terbukti efektif menjangkau calon wali murid.
Alasan Memilih Sekolah	Apa yang membuat Anda memutuskan untuk menyekolahkan anak di sini?	<i>"Selain dekat dengan rumah, saya merasa sekolah ini aktif dan modern. Saya suka karena mereka transparan dan update kegiatan anak-anak secara rutin."</i>	Kombinasi lokasi strategis dan citra sekolah yang aktif di media sosial menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan orang tua.
Pentingnya Promosi Digital	Menurut Anda, seberapa penting promosi digital bagi lembaga pendidikan seperti PIAUD?	<i>"Penting sekali. Banyak orang tua sekarang mencari sekolah lewat Google dan media sosial. Jika sekolah punya tampilan yang baik secara digital, itu menjadi nilai tambah."</i>	Promosi digital dianggap sangat penting karena menjadi sarana utama pencarian informasi bagi generasi orang tua saat ini.
Kesan Terhadap Konten Media Sosial	Bagaimana kesan Anda terhadap konten media sosial yang dipublikasikan sekolah?	<i>"Kontennya menarik dan informatif. Saya bisa melihat perkembangan anak saya dan kegiatan mereka setiap hari."</i>	Konten yang rutin dan informatif memberi rasa keterlibatan kepada orang tua, sekaligus memperkuat

			kepercayaan terhadap lembaga.
Peran Media Sosial dalam Komunikasi	Apakah media sosial sekolah membantu Anda dalam memantau aktivitas anak di sekolah?	<i>"Iya, saya jadi tahu kegiatan anak meskipun tidak bisa ikut ke sekolah setiap hari. Apalagi kalau ada kegiatan spesial, biasanya ada videonya juga."</i>	Media sosial berperan sebagai jembatan komunikasi tidak langsung antara orang tua dan sekolah, memperkuat hubungan emosional.
Partisipasi Orang Tua dalam Promosi	Apakah Anda pernah membagikan informasi tentang sekolah ini kepada teman atau keluarga?	<i>"Pernah. Saya share link Instagram-nya ke teman yang lagi cari sekolah buat anaknya."</i>	Orang tua berperan sebagai agen promosi tidak langsung melalui jaringan pribadi mereka, terutama saat ada calon orang tua lain yang sedang mencari sekolah.
Harapan terhadap Promosi Digital	Apa harapan Anda terhadap pengelolaan media sosial sekolah kedepannya?	<i>"Semoga tetap konsisten, terus update, dan lebih banyak video kegiatan. Jadi saya bisa tahu proses belajar anak secara nyata."</i>	Orang tua berharap konten digital terus berkembang, terutama dalam bentuk video yang menampilkan proses belajar anak secara langsung.
Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan	Apakah informasi di media sosial berpengaruh besar terhadap keputusan Anda memilih sekolah ini?	<i>"Sangat berpengaruh. Saya merasa lebih yakin setelah lihat banyak dokumentasi dan interaksi guru dengan anak-anak di media sosial mereka."</i>	Kredibilitas dan dokumentasi yang baik di media sosial menjadi penentu kuat dalam pengambilan keputusan oleh orang tua calon siswa.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan salah satu calon wali murid yaitu ibu Nurul Agustin orang tua murid dari KB Al Hayat, diketahui bahwa media sosial memegang peran penting dalam memperkenalkan lembaga PIAUD kepada masyarakat. Sebagian besar orang tua pertama kali mengetahui keberadaan sekolah melalui unggahan teman di media sosial, khususnya Instagram. Setelah itu, mereka tertarik untuk mengunjungi akun resmi sekolah dan melihat dokumentasi kegiatan anak-anak. Hal ini menunjukkan bahwa jejaring sosial digital sangat berperan dalam memperluas jangkauan promosi sekolah, terutama melalui rekomendasi informal antar orang tua. Dalam memilih lembaga pendidikan, orang tua tidak hanya mempertimbangkan faktor lokasi, tetapi juga citra sekolah yang ditampilkan secara digital. Sekolah yang aktif dan modern, serta memiliki sistem dokumentasi kegiatan yang transparan dan konsisten di media sosial, dinilai lebih meyakinkan. Bagi mereka, sekolah yang mampu menampilkan kegiatan anak-anak secara aktual dan jujur melalui platform digital memiliki nilai tambah tersendiri.

Orang tua juga mengungkapkan bahwa promosi digital sangat penting dalam konteks pendidikan masa kini. Sebagian besar dari mereka mencari referensi sekolah melalui pencarian Google atau akun media sosial. Sekolah yang memiliki tampilan digital profesional, informatif, dan menarik dinilai lebih unggul dibandingkan sekolah yang tidak memiliki kehadiran daring yang memadai.

Selain sebagai sarana promosi, media sosial sekolah juga berperan penting dalam komunikasi dan transparansi. Orang tua merasa sangat terbantu karena dapat mengikuti perkembangan anak mereka meskipun tidak selalu bisa hadir langsung ke sekolah. Misalnya, melalui unggahan foto atau video kegiatan harian, orang tua merasa

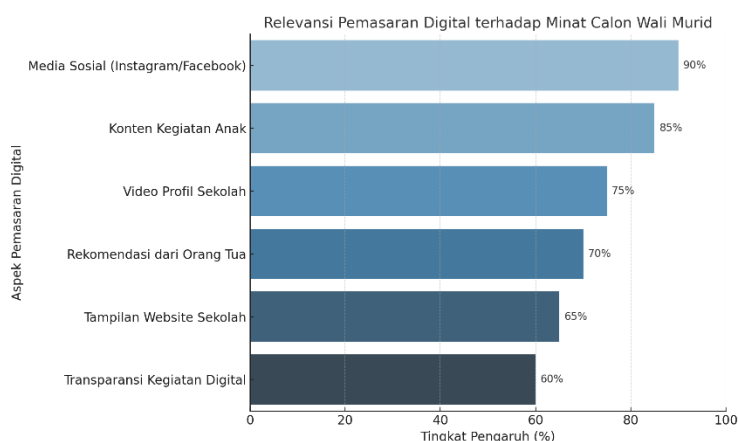
lebih terlibat dan tenang karena mengetahui apa saja yang dilakukan anaknya selama di sekolah. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sebagai penguat relasi emosional antara orang tua dan lembaga.

Dalam hal partisipasi, banyak orang tua juga secara sukarela ikut mempromosikan sekolah dengan cara membagikan konten sekolah ke jaringan sosial pribadi mereka. Tindakan seperti membagikan tautan akun Instagram sekolah atau merekomendasikannya kepada teman yang sedang mencari sekolah, merupakan bentuk partisipasi organik yang berkontribusi besar dalam penyebaran informasi.

Lebih lanjut, orang tua memiliki harapan agar media sosial sekolah dikelola secara lebih konsisten dan terus dikembangkan, khususnya dalam bentuk video pembelajaran yang menampilkan interaksi guru dan anak. Mereka ingin melihat proses belajar secara nyata sebagai bentuk transparansi dan pembuktian mutu pendidikan.

Akhirnya, informasi yang diperoleh dari media sosial terbukti menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih sekolah. Dokumentasi yang lengkap, interaksi yang positif, dan citra profesional yang ditampilkan secara digital memperkuat keyakinan orang tua untuk mempercayakan pendidikan anaknya kepada lembaga tersebut.

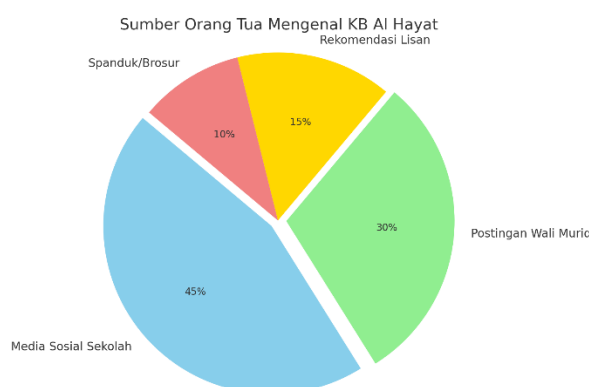
Selain hasil wawancara disajikan dalam bentuk link website yang dibagikan melalui grup WhatsApp perolehan data relevansi pemasaran digital terhadap minat calon wali murid, sumber orangtua mengenal KB Al Hayat dan jumlah pendapatan siswa pada tahun 2024 dengan tahun 2025 serta alasan memilih KB Al Hayat.



Gambar 8. Data pemasaran digital terhadap minat calon wali murid

Berikut adalah diagram batang yang menunjukkan relevansi hubungan antara aspek pemasaran digital dengan minat calon wali murid. Data ini didasarkan pada interpretasi hasil wawancara, di mana aspek seperti media sosial, konten kegiatan anak, dan video profil sekolah memiliki pengaruh paling tinggi dalam menarik perhatian dan membentuk keputusan orang tua dalam memilih lembaga PIAUD. Hasil survei yang disajikan melalui diagram menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki relevansi yang tinggi terhadap minat calon wali murid dalam memilih lembaga PIAUD. Media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi faktor paling dominan dengan pengaruh sebesar 90%, diikuti oleh konten kegiatan anak sebesar 85%, yang menunjukkan pentingnya visualisasi aktivitas anak dalam membangun kepercayaan. Video profil sekolah juga memberikan pengaruh signifikan sebesar 75%, karena mampu menyampaikan informasi lembaga secara menyeluruh dan menarik.

Rekomendasi dari orang tua memberikan kontribusi sebesar 70%, menandakan bahwa promosi dari mulut ke mulut masih relevan dalam konteks komunitas. Tampilan website sekolah (65%) dan transparansi kegiatan digital (60%) juga dinilai penting, karena menunjukkan profesionalisme dan keterbukaan lembaga dalam menyampaikan informasi. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital yang aktif, informatif, dan konsisten sangat berperan dalam membentuk minat dan keputusan orang tua untuk menyekolahkan anaknya.



Gambar 9. Sumber Orang Tua mengenai KB Al Hayat

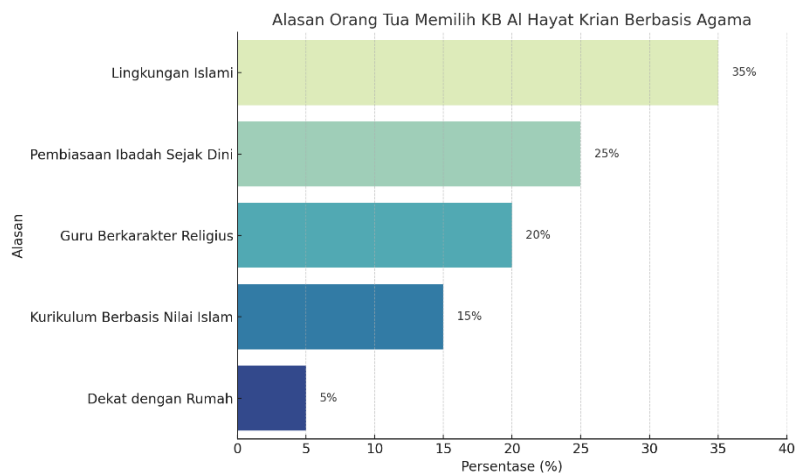
Gambar diagram lingkaran tersebut menunjukkan berbagai sumber informasi yang membuat orang tua mengenai KB Al Hayat. Data menunjukkan bahwa sumber utama berasal dari media sosial sekolah (45%), diikuti oleh postingan wali murid (30%), rekomendasi lisan (15%), dan yang paling sedikit adalah spanduk atau brosur (10%). Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital dan pengalaman langsung dari orang tua murid memiliki pengaruh besar dalam memperkenalkan lembaga kepada masyarakat, sementara media promosi konvensional seperti spanduk kurang memberikan dampak signifikan.



Gambar 10. Perbandingan perolehan dari Tahun 2024-2025

Gambar diagram batang tersebut menampilkan data jumlah pendaftar siswa di KB Al Hayat untuk tahun 2024 dan 2025. Pada tahun 2024, jumlah pendaftar tercatat sebanyak 85 siswa, sedangkan pada tahun 2025 meningkat menjadi 120 siswa. Terjadi

kenaikan signifikan sebesar 35 siswa, yang menunjukkan adanya pertumbuhan minat masyarakat terhadap lembaga ini. Peningkatan ini kemungkinan merupakan hasil dari strategi promosi yang lebih efektif atau meningkatnya kepercayaan orang tua terhadap kualitas layanan pendidikan di KB Al Hayat.



Gambar 11. Data Alasan Orangtua Memilih KB Al Hayat

Gambar diagram batang horizontal tersebut menyajikan data mengenai alasan orang tua memilih KB Al Hayat Krian dengan pertimbangan berbasis agama. Alasan utama yang paling banyak dipilih adalah karena lingkungan Islami (35%), diikuti oleh pembiasaan ibadah sejak dini (25%), dan guru berkarakter religius (20%). Sementara itu, kurikulum berbasis nilai Islam menjadi alasan bagi 15% orang tua, dan hanya 5% yang memilih karena lokasi yang dekat dengan rumah. Data ini menunjukkan bahwa orientasi keislaman dalam lingkungan belajar menjadi faktor dominan dalam keputusan orang tua, dibandingkan pertimbangan praktis seperti jarak.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh KB Al Hayat Jatikalang, Krian, menunjukkan efektivitas tinggi dalam meningkatkan daya tarik lembaga di mata masyarakat. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook terbukti menjadi sarana yang sangat penting dalam memperkenalkan lembaga kepada calon wali murid. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden yang mengaku pertama kali mengetahui sekolah melalui unggahan media sosial teman maupun akun resmi lembaga. Sejalan dengan itu, (Suryana et al., 2023) menyatakan bahwa “pemasaran digital melalui media sosial mampu membangun citra lembaga yang kuat, khususnya ketika konten yang disajikan merefleksikan kegiatan dan nilai-nilai sekolah secara konsisten.

Tak hanya media sosial, strategi lain seperti video profil, testimoni orang tua, dan program parenting online juga turut mendukung kekuatan promosi sekolah. Dokumentasi visual yang menampilkan kegiatan anak-anak serta interaksi guru dinilai memberi dampak emosional yang positif bagi calon wali murid. Partisipasi aktif guru dan orang tua dalam menyebarkan konten turut memperkuat jangkauan promosi secara organik. (Latif et al., 2023) menegaskan bahwa “keterlibatan komunitas dalam

promosi sekolah memberikan efek jangka panjang terhadap kepercayaan publik terhadap lembaga PIAUD”. Oleh karena itu, pendekatan kolaboratif antara sekolah dan lingkungan menjadi bagian penting dari keberhasilan promosi.

Namun demikian, penelitian juga menemukan adanya tantangan, khususnya dalam aspek sumber daya manusia. Guru masih harus merangkap tugas sebagai pengelola konten media sosial karena belum adanya tim promosi khusus. Kondisi ini berdampak pada ketidakteraturan dalam jadwal unggahan konten promosi. Meski begitu, keberhasilan sekolah dalam meningkatkan jumlah pendaftar dari tahun 2024 ke 2025 menunjukkan bahwa strategi digital yang dilakukan tetap relevan dan memberikan hasil nyata. Sebagaimana disampaikan oleh (Ruwaida & Setiasih, 2022), “perubahan pola komunikasi digital pada lembaga pendidikan mendorong pengelola untuk beradaptasi secara cepat agar tidak kehilangan relevansi di tengah persaingan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh KB Al Hayat Jatikalang terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga PIAUD di era digital. Pemanfaatan media sosial melalui video profil sekolah serta dokumentasi kegiatan anak mampu membangun citra lembaga yang positif dan menjangkau calon wali murid secara lebih luas. Keterlibatan guru dan orang tua dalam produksi serta penyebaran konten digital juga memperkuat efektivitas promosi secara organik. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian manajemen pendidikan anak usia dini dengan menunjukkan bahwa praktik digital branding berbasis partisipatif dapat menjadi model strategi pemasaran yang relevan bagi lembaga PIAUD. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengelola PIAUD dalam mengelola promosi berbasis media sosial secara terencana, konsisten, dan kolaboratif guna meningkatkan kepercayaan masyarakat serta daya saing lembaga di tengah perkembangan digitalisasi pendidikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini, terkhusus KB Al Hayat Jatikalang Krian-Sidoarjo, Institut Al Azhar Menganti Gresik, dan Jurnal ABATA atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk mempublikasikan artikel ini.

REFERENSI

- Abbas, N., Sholihah, M., Syafe'i, M., & Dzakia, A. (2025). *Pembelajaran Berbasis Media Digital Pada Anak Usia Dini di Era Society 5.0*. 6 (3). <https://jurnal.staim-probolinggo.ac.id/Al-Athfal>.
- Adha, M. F. N., Fikriyah, A., & Sari, A. K. D. (2024). *Peran Manajemen dalam Meningkatkan Lembaga Pendidikan PAUD*. 8 (2), 32479–32493.

- Agustin, N. (2023). *Penggunaan Metode berbasis Kasus dalam E-learning pada Mata Kuliah Konsep Dasar IPS untuk menanamkan Nilai Sosial-budaya dan Spiritual di STAI Al-Azhar Menganti Gresik*. 7 (2). <https://journal.umg.ac.id/index.php/jtjee/article/view/7007/3772>.
- Anggraini, A. M., Novitasari, D., Oktaria, S. W., & Wulandari, R. (2022). Menyusun Strategi Pemasaran Kelompok Bermain Di Era New Normal. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 1 (03), 258–268. <https://doi.org/10.62668/bharasumba.v1i03.218>.
- Hattu, M., & Ngabalin, A. M. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Sekolah di SMP Negeri 9 Ambon. *Edukasia: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4 (2), 1203–1210. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.423>.
- Hia, E. P. J. (2024). *Melindungi Anak di Era Digital Peran Orang Tua Kri*. REAL DIDACHE: Journal of Christian Education. <https://ojs.sttrealbatam.ac.id/index.php/didache>.
- Julio, M. A., & Shihab, M. S. (2024). *The Influence of Word of Mouth and Perceived Value on Parents' Decisions to Choose Kids Republic Jakarta School*. <https://ejournal.ipinternasional.com/index.php/ijec>.
- Kurniawati, V., & Sapriati, A. (2024). *Penerapan Model Problem Based Learning (Pbl) Dalam Pembelajaran Pendidikan Pancasila Yang Berdiferensiasi Pada Siswa Kelas V Sekolah Dasar*. 09 (4).
- Latif, M. A., Amir, R., Marzuki, K., Gaffar, F., & Nurhayati, S. (2023). Kolaborasi Strategis Lembaga PAUD dan Orang Tua di Era Digital melalui Program Parenting. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7 (3), 3169–3180. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i3.4485>.
- Manora, H., Khasanah, N. L., & Putri, F. N. (2024). Dampak Penggunaan Teknologi dalam Manajemen Pembelajaran Pendidikan Islam Anak Usia Dini. *Bouseik: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2 (2), 161–178. <https://doi.org/10.37092/bouseik.v2i2.921>.
- Maulidin, S., & Suhardi, M. (2024). Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Website Sebagai Media Informasi Di Smkn Unggul Terpadu Anak Tuha. *Vocational: Jurnal Inovasi Pendidikan Kejuruan*, 4 (3), 109–123. <https://doi.org/10.51878/vocational.v4i3.4226>.
- Napitupulu, B. B. J., Silitonga, N., Sudiyono, R. N., Pramono, T., Asbari, M., & Nadeak, M. (2024). *Marketing Mix Strategies for Private Schools: Impact on Parental Decision-Making*. 1 (1), 7–14. <https://ejournal.ayasophia.org/index.php/IJOMER/article/view/3/5>.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17, 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Ruwaida, G. A., & Setiasih, O. (2022). Strategi Guru Pendidikan Anak Usia Dini dalam Menghadapi era Society 5.0. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6 (5), 5406–5413. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i5.3028>.

- Saman, M. F. (2025). *Integrating Technology in Early Childhood Education Opportunities and Challenges in Thailand*. <https://doi.org/10.61104/dz.v3i2.2101>.
- Sartika, S., Sitanggang, G. L., Tampubolon, T., Wulandari, S., Haloho, G., Utami, W. S., & Indryani, D. (2026). *Sosialisasi Peran Orang Tua di Era Digital Pada TK 20 Junior Kota Jambi*. 4 (1). <http://jurnal.stikesbanyuwangi.ac.id/index.php/judimas/home>.
- Sholikhah, T. P., & Pratisti, W. D. (2024). *Kolaborasi Orang Tua—Guru dalam Mendukung Anak ADHD (Attention Deficit Hyperactivity Disorder): Sebuah Studi Kasus*.
- Sinaga, W. M. B. B., & Firmansyah, A. (2024). Perubahan Paradigma Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1 (4), 10. <https://doi.org/10.47134/jtp.v1i4.492>.
- Suryana, D., Karmila, D., & Mahyuddin, N. (2023). Pengembangan Game Interaktif dalam Meningkatkan Kecerdasan Matematika Anak di Taman Kanak-Kanak. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7 (3), 3084–3096. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i3.3934>.
- Valensia Sopian, S. S. (2024). *Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z di Kota Palembang*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13144366>.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* (2021st-12th–16th eds., Vol. 20, Issue 2, p. 17). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/39398>.
- Widiyaningrum, N. (2025). *Promotion Management Strategies In Early Childhood Education In The Digital 5.0 Era*. 4 (1). <https://jurnal.istaz.ac.id/index.php/josse>.