Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Penerimaan Peserta Didik Baru di MTs Plus Al-Azhar Cimaung

(Digital Marketing Communication Strategy for New Student Admission at MTs Plus Al-Azhar Cimaung)

Hardika Nugraha[1], Marina Yuliani[2]

[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam, Indonesia

**email:hardikanugraha3@gmail.com[1], marinayuliani98@gmail.com[2]*

Abstract

Competition among educational institutions in West Java has intensified as schools seek effective ways to attract new students through digital channels. This study analyzes the digital marketing communication strategy implemented by MTs Plus Al-Azhar Cimaung during the 2026 New Student Admission (PPDB) process, using Don Schultz's Integrated Marketing Communications (IMC) framework as the analytical lens. A descriptive qualitative approach within the constructivist paradigm was employed, with primary data collected through in-depth interviews with the admission committee, the head of madrasah, parents, and a marketing communication expert, complemented by observation and documentation. Findings show that the madrasah applies an outside-in approach by mapping the local audience into two behavioral segments: proactive-digital and reactive-digital groups. Guided by the one-voice principle, internal messages are aligned to formulate a unified value proposition that combines a long-term brand message centered on religious and tahfiz activities with short-term brand incentives such as tuition discounts communicated mainly through WhatsApp. Digital communication management relies heavily on personal, humanized WhatsApp interaction rather than automated social media engagement, while evaluation is conducted iteratively through internal meetings that emphasize behavioral response over quantitative metrics. The study concludes that a hybrid strategy integrating limited digital tools with strong interpersonal and word-of-mouth communication can effectively sustain enrollment in a rural, faith-based educational context, offering a contextual model of IMC implementation for similar institutions.

Keywords: *Digital Marketing Communication; Integrated Marketing Communications; New Student Admission; Outside-In Approach; Islamic Junior High School*

Abstrak

Penelitian ini berawal dari ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan di Jawa Barat dalam menarik minat calon peserta didik baru melalui saluran digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh MTs Plus Al-Azhar Cimaung dalam pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) tahun 2026, menggunakan kerangka teori Integrated Marketing Communications (IMC) Don Schultz sebagai pisau analisis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis, di mana data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam bersama panitia PPDB, kepala madrasah, wali murid, dan pakar komunikasi pemasaran, yang dilengkapi dengan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa madrasah menerapkan pendekatan outside-in dengan memetakan audiens lokal ke dalam dua kelompok perilaku digital, yaitu proaktif-digital dan reaktif-digital. Melalui prinsip satu suara (one voice), pesan internal diselaraskan untuk merumuskan proposisi nilai terpadu yang memadukan pesan merek jangka panjang berupa aktivitas keagamaan dan tahfiz dengan insentif merek jangka pendek berupa potongan biaya yang disampaikan terutama melalui WhatsApp. Pengelolaan komunikasi digital sangat bergantung pada interaksi personal dan humanis melalui WhatsApp dibandingkan keterlibatan media sosial otomatis, sedangkan evaluasi dilakukan secara iteratif melalui rapat internal yang menekankan respons perilaku ketimbang metrik kuantitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi hibrida yang memadukan alat digital terbatas dengan komunikasi interpersonal dan dari mulut ke mulut yang kuat mampu menjaga keberlanjutan pendaftaran di

lingkungan pendidikan keagamaan pedesaan, sekaligus menawarkan model kontekstual penerapan IMC bagi lembaga pendidikan Islam sejenis.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran Digital; Integrated Marketing Communications (IMC); Penerimaan Peserta Didik Baru; Pendekatan Outside-In; Madrasah Tsanawiyah*

1. PENDAHULUAN

Persaingan lembaga pendidikan di era digital semakin ketat, termasuk pada jenjang Madrasah Tsanawiyah (MTs). Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) kini bukan sekadar proses administratif, melainkan ajang kompetisi strategi pemasaran dan komunikasi untuk menarik minat calon siswa dan orang tua. Perubahan ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, yang pada tahun 2024 mencapai 79,5% populasi dan diproyeksikan tumbuh menjadi sekitar 229,4 juta pengguna pada 2025 (APJII, 2024).

Fenomena ini terasa nyata di Kecamatan Cimaung, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, terdapat delapan belas sekolah setingkat SMP/MTs, terdiri atas sebelas SMP dan tujuh MTs, bersaing memperebutkan calon peserta didik (Kemendikdasmen, 2026). Di tingkat provinsi, jumlah Madrasah Tsanawiyah swasta terus bertambah dari 2.900 unit pada 2021 menjadi 2.992 unit pada 2025, sementara jumlah siswa yang terdaftar justru menurun dari 618.500 menjadi 577.315 pada periode yang sama (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2025). Ketimpangan antara pertumbuhan jumlah lembaga dan penurunan jumlah pendaftar inilah yang menjadi konteks persoalan MTs Plus Al-Azhar Cimaung, madrasah swasta yang memiliki bauran pemasaran kompetitif, yakni kurikulum kuat, tenaga pengajar kompeten, dan fasilitas memadai, namun belum mengoptimalkan pemanfaatan saluran digital secara sistematis. Media sosial sekolah selama ini lebih banyak digunakan untuk keperluan administratif dibandingkan membangun hubungan dan kepercayaan dengan calon wali murid melalui strategi konten.

Institusi pendidikan sebagai penyedia jasa memiliki karakteristik khas, yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan tidak tahan lama, yang menuntut strategi pemasaran khusus dan berkelanjutan (Sudirjo et al., 2023). Dalam konteks pendidikan modern, pemasaran jasa pendidikan telah bertransformasi menjadi komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi internet untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan audiens (Mu'min et al., 2025). Guna menjembatani kesenjangan antara potensi internal dan lemahnya optimalisasi promosi, penelitian ini menggunakan kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu proses perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan secara konsisten kepada pelanggan dan calon pelanggan target (Shimp, 2007), sebagaimana dikembangkan lebih lanjut oleh Schultz & Schultz (2004). Berbeda dari model bauran promosi konvensional yang bersifat satu arah, IMC versi Schultz menekankan pendekatan *outside-in*, yaitu memulai proses komunikasi dari pemahaman terhadap data dan perilaku audiens, bukan dari insting internal organisasi.

Beberapa penelitian terdahulu memberikan pijakan sekaligus celah (*research gap*) bagi penelitian ini. Zulni et al. (2023) mengkaji strategi komunikasi pemasaran MAN 3 Palembang melalui analisis SWOT dan STP dengan strategi *Pull-Push*, dan menemukan bahwa citra sekolah serta program unggulan keagamaan menjadi daya tarik utama. Widiyati & Prihantoro (2023) berfokus pada efektivitas Instagram sebagai kanal tunggal promosi SMK di Bekasi berdasarkan model IMC Kotler dan Armstrong, sementara Nursetiani & Safaria (2024) menyoroti penerapan STP (*segmenting, targeting, positioning*) pada sekolah kejuruan swasta di Bekasi. Pada level yang lebih strategis, Nguyen et al. (2025) menegaskan bahwa keberhasilan pendaftaran mahasiswa di Vietnam didorong signifikan oleh interaktivitas, konsistensi pesan, dan dukungan *stakeholder* pada saluran digital, sedangkan Rehman et al. (2022) mengonseptualisasikan integrasi IMC dengan *consumer-generated*

media sebagai fondasi komunikasi pemasaran modern. Isu *positioning* sekolah berbasis identitas unik juga ditemukan pada jenjang SMP, di mana penegasan nama dan citra khusus terbukti efektif menarik minat pendaftar di tengah persaingan PPDB (Ramadhan et al., 2024).

Sebagian besar penelitian terdahulu tersebut memisahkan antara fondasi strategis (STP atau analisis SWOT) dan taktik komunikasi (bauran promosi konvensional), serta umumnya berfokus pada jenjang SMK atau sekolah vokasi yang berorientasi pasar kerja di wilayah perkotaan. Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengintegrasikan kedua dimensi tersebut secara menyeluruh melalui kerangka lima langkah IMC Don Schultz (2004) yang berpusat pada data perilaku audiens (*outside-in approach*), sekaligus menempatkan objek kajian pada jenjang Madrasah Tsanawiyah berbasis keagamaan di wilayah semi-perdesaan, konteks yang relatif jarang disentuh oleh literatur pemasaran pendidikan sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital MTs Plus Al-Azhar Cimaung dalam pelaksanaan PPDB tahun 2026 melalui lima aspek, yaitu: (1) identifikasi dan pengelompokan pasar berdasarkan data digital; (2) penentuan nilai strategis calon wali murid; (3) perencanaan pesan komunikasi digital; (4) pengelolaan komunikasi digital untuk membangun hubungan jangka panjang; dan (5) evaluasi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan madrasah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi bersama antara peneliti dan subjek penelitian melalui pengalaman hidup yang autentik (Israfil, 2022). Paradigma ini dipilih karena keputusan calon wali murid dipandang sebagai hasil interpretasi subjektif atas pengalaman dan interaksi dengan madrasah, bukan sekadar respons pasif terhadap stimulus promosi.

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif (Sugiyono, 2022), yang bertujuan menggambarkan secara utuh, mendalam, dan kontekstual bagaimana MTs Plus Al-Azhar Cimaung merancang serta menjalankan strategi komunikasi pemasaran digitalnya, tanpa bermaksud menggeneralisasi temuan pada populasi yang lebih luas.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* (Abdussamad, 2021) dan terbagi menjadi tiga kategori. Pertama, informan kunci internal, yaitu Kepala Madrasah, Ketua Pelaksana PPDB 2026, dan staf Tata Usaha yang menjalankan operasional komunikasi harian. Kedua, informan pendukung eksternal, yaitu tiga wali murid/alumni yang telah terpapar strategi komunikasi pemasaran sekolah. Ketiga, informan ahli, yaitu seorang dosen komunikasi pemasaran yang memberikan validasi teoretis atas praktik komunikasi digital madrasah.

Pengumpulan data dilakukan melalui lima teknik yang saling melengkapi, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan panduan wawancara semi-terstruktur, observasi terus terang di lokasi penelitian, dokumentasi kegiatan wawancara dan observasi, studi pustaka, serta *internet searching* untuk memperkuat data sekunder dan referensi terkini. Wawancara dilakukan pada rentang Maret–Juli 2026, dengan sebagian besar sesi dilaksanakan pada pagi hari untuk menjaga kualitas dan kredibilitas jawaban informan.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (dalam Abdussamad, 2021) yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data (transkripsi verbatim, koreksi, pengodean, dan kategorisasi tema), penyajian data (penyusunan tabel ringkasan dan narasi analisis tematik), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (perbandingan pola antar-informan dan interpretasinya dalam kerangka teori IMC). Keabsahan data diuji melalui tiga jenis triangulasi (Sugiyono, 2022), yaitu triangulasi sumber yang bertujuan untuk menguji

kredibilitas data yang diperoleh dari sumber dengan membandingkan pernyataan dari beberapa informan (Yuliani dkk., 2026), triangulasi teknik (memverifikasi hasil wawancara dengan observasi aktivitas media sosial dan dokumentasi arsip), serta triangulasi waktu (mengonfirmasi hasil wawancara pagi hari dengan dinamika lapangan pada waktu lain).

Objek penelitian adalah MTs Plus Al-Azhar Cimaung, madrasah swasta yang berlokasi di Desa Pasirhuni, Kecamatan Cimaung, Kabupaten Bandung. Madrasah ini dikenal dengan program unggulan tahfiz Al-Qur'an dan identitas "Plus" yang merepresentasikan nilai tambah berupa integrasi kurikulum nasional dengan penguatan keagamaan, termasuk program mondok berkala. Posisinya di tengah persaingan sekolah negeri dan madrasah swasta lain di wilayah tersebut menjadikan strategi komunikasi pemasaran sebagai faktor krusial bagi keberlangsungan lembaga.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil temuan lapangan yang dianalisis secara terpadu dengan kerangka lima *langkah Integrated Marketing Communication* (IMC) Don Schultz (2004), yaitu identifikasi pasar, penentuan nilai strategis pelanggan, perencanaan pesan, pengelolaan hubungan, dan evaluasi berbasis umpan balik tertutup (*closed-loop system*).

3.1.Identifikasi dan Pengelompokan Pasar Berdasarkan Data Digital

Tahap awal IMC menuntut lembaga memetakan audiens berdasarkan data perilaku, bukan sekadar asumsi demografis (Schultz & Schultz, 2004). Temuan lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan data digital dalam proses identifikasi pasar di MTs Plus Al-Azhar belum maksimal dari keseluruhan proses, sebagaimana diakui Ketua Pelaksana PPDB 2026. Keterbatasan ini dipengaruhi oleh karakteristik demografis masyarakat Cimaung yang bercorak semi-perdesaan dan sebagian besar belum akrab dengan perangkat analitik digital.

Meski demikian, madrasah tetap mengembangkan tiga instrumen filtrasi digital sederhana untuk membedakan calon pendaftar serius dari sekadar peminat pasif, yaitu: (1) tautan Google Form yang disebar melalui Instagram dan grup WhatsApp sebagai penyaring awal keseriusan pendaftar; (2) fitur WhatsApp Status milik staf Tata Usaha yang secara konsisten menayangkan aktivitas harian madrasah kepada ratusan kontak orang tua yang telah tersimpan secara timbal balik; dan (3) integrasi data manual dari formulir digital ke buku besar sekolah untuk disinkronkan dengan basis data operator.

Berdasarkan pola interaksi tersebut, calon wali murid MTs Plus Al-Azhar dapat dikelompokkan ke dalam dua segmen perilaku digital utama sebagaimana tersaji pada Tabel 1. Kelompok proaktif-digital diwakili oleh wali murid atau kakak alumni berusia relatif muda yang secara mandiri menelusuri informasi sekolah melalui Instagram, situs web, dan formulir daring sebelum mengunjungi madrasah secara langsung. Sebaliknya, kelompok reaktif-digital, yang mendominasi populasi wali murid, lebih mengandalkan kunjungan tim PPDB ke SD/MI mitra, spanduk fisik, serta rekomendasi tetangga dan keluarga, dengan pemanfaatan digital yang terbatas pada WhatsApp sebagai sarana konfirmasi personal.

Tabel 1. Segmentasi Perilaku Digital Calon Wali Murid

Aspek		Kelompok Proaktif-Digital	Kelompok Reaktif-Digital
Sumber informasi utama		Instagram, situs web, dan formulir Google Form	Kunjungan tim PPDB ke SD/MI, spanduk fisik, rekomendasi tetangga/keluarga

Peran WhatsApp		Sarana konsultasi lanjutan setelah eksplorasi mandiri	Satu-satunya kanal digital, untuk konfirmasi personal
Profil representatif		Wali murid/kakak alumni usia relatif muda	Mayoritas populasi wali murid, usia lebih matang
Kebutuhan pesan		Konten visual, dokumentasi kegiatan, tren video positif	Kepastian informasi formal, kedekatan personal, bukti fisik

Sumber: Hasil olahan wawancara peneliti (2026)

Temuan ini selaras dengan pandangan Nursetiani & Safaria (2024) bahwa lembaga pendidikan swasta menengah perlu melakukan inisiatif pemasaran mandiri yang adaptif dengan memetakan letak geografis dan latar belakang demografis lokal secara presisi. Secara teoretis, pola ini menegaskan esensi pendekatan *outside-in*: madrasah tidak memaksakan satu kanal digital tunggal, melainkan menyesuaikan bauran saluran dengan tingkat kesiapan literasi digital pasarnya. Fenomena menarik lain yang ditemukan adalah pergeseran fokus pengambilan keputusan pendaftaran dari orang tua kepada calon siswa (Generasi Alfa) yang cenderung lebih terpapar konten Instagram dan TikTok, sehingga turut memengaruhi preferensi keluarga dalam memilih sekolah.

3.2.Penentuan Nilai Strategis Calon Wali Murid

Langkah kedua IMC menekankan bahwa audiens tidak lagi dipandang sebagai target promosi pasif, melainkan sebagai aset relasional yang terus keberlanjutan dengan hubungan jangka panjang (Schultz & Schultz, 2004). Hasil wawancara dengan pihak internal maupun eksternal madrasah mengonfirmasi bahwa motivasi utama wali murid memilih MTs Plus Al-Azhar terpusat pada dua nilai strategis, yaitu orientasi nilai dan karakter keagamaan serta orientasi ekonomi dan fungsi, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Strategis dan Program Respons Sekolah

Kategori Nilai Strategis	Karakteristik Utama Wali Murid	Program/Fitur Sekolah yang Direspon
Berorientasi pada nilai dan karakter agama	Menempatkan aspek spiritual, pembiasaan ibadah, dan benteng moral anak sebagai prioritas utama	Program mondok berkala, pembiasaan Shalat Dhuha dan Al-Ma'tsurat, target hafalan Tahfiz Juz 30
Berorientasi pada ekonomi dan fungsi	Menyoroti aksesibilitas dan keterjangkauan biaya pendaftaran/bulanan	Pembebasan uang pendaftaran, potongan biaya pendaftar awal, keringanan bagi penghafal Al-Qur'an

Sumber: Hasil olahan wawancara peneliti (2026)

Segmen nilai keagamaan mendominasi motivasi wali murid. Program mondok berkala, pembiasaan Shalat Dhuha dan Al-Ma'tsurat, serta target hafalan Tahfiz Juz 30 menjadi wujud konkret dari identitas "Plus" madrasah, yang secara khusus menjawab kekhawatiran orang tua atas krisis moral remaja di era digital. Meski demikian, stimulus ekonomi berupa potongan biaya pendaftaran bagi penghafal Surat An-Naba terbukti memberi dampak signifikan, mendorong lonjakan pendaftar hingga melampaui dua rombongan belajar pada periode saat kebijakan tersebut aktif diterapkan.

Untuk merawat nilai strategis ini menjadi hubungan jangka panjang, madrasah mengandalkan dua sarana utama, yaitu pengajian dan istighosah bulanan sebagai forum penyampaian perkembangan siswa secara transparan, serta optimalisasi WhatsApp personal dan Status WhatsApp oleh staf Tata Usaha. Kedua sarana ini merefleksikan penerapan prinsip 5R Schultz, yaitu *relevance*, *receptivity*, *response*, *recognition*, dan *relationship*, secara alami, meskipun tidak dijalankan melalui sistem *customer relationship management* yang formal. Hasilnya, kepuasan wali murid bertransformasi menjadi rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang, berdasarkan data sekretariat Tata Usaha, menjadi sumber informasi dominan bagi pendaftar baru dibandingkan promosi digital berbayar.

3.3.Perencanaan Pesan Komunikasi Digital

Perencanaan pesan di MTs Plus Al-Azhar mencerminkan pembalikan pola perencanaan tradisional, dari berbasis konten menjadi berbasis titik kontak (*touchpoints*) audiens, sesuai kerangka *outside-in* Schultz & Schultz (2004). Kepanitiaan PPDB berskala kecil, yang melibatkan unit kesiswaan sebagai perancang konten dan Tata Usaha sebagai pengelola interaksi harian, menerapkan prosedur koordinasi satu pintu (*one voice*) melalui rapat tim sebelum pesan disebarluaskan.

Pesan yang dirumuskan bertumpu pada dua pilar strategis, yaitu pesan merek (*brand message*) jangka panjang berupa narasi identitas "Plus" melalui program mondok dan tahfiz yang tervalidasi langsung oleh yayasan, serta insentif merek (*brand incentive*) jangka pendek berupa keringanan SPP, gratis seragam, dan pembebasan uang masuk bagi pendaftar berprestasi atau penghafal Surat An-Naba. Kombinasi ini menjawab kebutuhan emosional-spiritual sekaligus rasional-ekonomis calon wali murid, dan menjadi *reason to believe* yang kuat karena diperkuat mekanisme pengujian hafalan yang riil, bukan sekadar klaim promosi. Perumusan *positioning* unik semacam ini sejalan dengan strategi penegasan identitas yang juga terbukti efektif pada penelitian Ramadhan et al. (2024) di jenjang pendidikan menengah pertama lainnya.

Penyesuaian bahasa dan visual turut memperhatikan pergeseran fokus keputusan ke pihak anak. Untuk segmen calon siswa (lulusan SD/MI), pesan dikemas dalam format video bertren positif di Instagram dan TikTok; sedangkan untuk segmen orang tua, pesan disampaikan melalui Status WhatsApp dan media luar ruang bernuansa Islami yang natural tanpa rekayasa *editing* berlebihan, guna menjaga kepercayaan masyarakat Cimaung yang agamis. Ringkasan tahapan perencanaan pesan ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tahapan Perencanaan Pesan Komunikasi Digital

Tahapan Perencanaan	Implementasi di MTs Plus Al-Azhar Cimaung	Fungsi Strategis (Teori IMC)
Koordinasi	Rapat tim kecil kesiswaan dan Tata Usaha; prosedur satu pintu (one voice)	Mencegah miskomunikasi, membangun konsistensi pesan
Pesan merek (jangka panjang)	Narasi identitas "Plus": program mondok berkala dan Tahfiz Juz 30 yang tervalidasi	Membangun diferensiasi, citra positif, reason to believe
Insentif merek (jangka pendek)	Keringanan SPP, gratis seragam, pembebasan uang masuk bagi jalur prestasi/hafal An-Naba	Menstimulus tindakan instan calon pendaftar

Kanal dan audiens	Anak: Instagram/TikTok (tren video positif). Orang tua: WhatsApp Status dan spanduk (konten Islami natural)	Pendekatan outside-in berbasis segmentasi psikologis audiens

Sumber: Hasil olahan wawancara peneliti (2026)

3.4.Pengelolaan Komunikasi Digital untuk Hubungan Jangka Panjang

Pengelolaan komunikasi digital MTs Plus Al-Azhar menyeimbangkan dua orientasi capaian sekaligus, yaitu keberlanjutan operasional jangka pendek dan penguatan merek jangka panjang (Schultz & Schultz, 2004). Dalam jangka pendek, WhatsApp Messenger dan grup koordinasi PPDB berfungsi sebagai kanal pendampingan responsif untuk mengawal pengisian formulir dan menjawab kekhawatiran orang tua terkait adaptasi program mondok. Dalam jangka panjang, Instagram dan TikTok diarahkan untuk membangun *brand awareness* di kalangan calon siswa melalui visualisasi kegiatan keislaman.

Meskipun madrasah belum mengadopsi otomatisasi seperti fitur balas otomatis pada WhatsApp Business, interaksi humanis yang dikelola manual oleh staf Tata Usaha justru menjadi kunci efektivitas komunikasi. Konsistensi respons yang cepat dan ramah terbukti mampu membangun kepercayaan calon wali murid bahkan sebelum kunjungan fisik ke sekolah dilakukan, sejalan dengan temuan Nguyen et al. (2025) bahwa interaktivitas dan konsistensi pesan menjadi dua dimensi paling berpengaruh terhadap keberhasilan pendaftaran siswa berbasis komunikasi digital. Fenomena ini juga menguatkan pandangan Rehman et al. (2022) bahwa integrasi media sosial dapat membentuk hubungan tiga arah yang saling menguntungkan antara lembaga dan audiensnya, meskipun dalam skala dan teknologi yang sederhana.

3.5.Evaluasi Komunikasi Pemasaran Digital

Evaluasi di MTs Plus Al-Azhar dilakukan melalui rapat koordinasi yang dipimpin Kepala Madrasah bersama panitia PPDB, dengan penekanan pada kedalaman respons audiens, bukan semata metrik kuantitatif media sosial seperti jumlah suka atau tayangan, sejalan dengan prinsip evaluasi IMC yang berorientasi pada perilaku nyata (Schultz & Schultz, 2004). Dua indikator utama yang digunakan adalah tindakan konkret calon pendaftar dalam mengisi formulir daring atau melanjutkan percakapan WhatsApp secara intensif, serta hasil pengecekan silang (*cross-check*) sumber informasi pendaftar yang mayoritas berasal dari rekomendasi alumni, keluarga, dan banner fisik.

Data tren tiga tahun terakhir memperlihatkan korelasi kuat antara kebijakan insentif dan capaian rombongan belajar, sebagaimana dirangkum pada Tabel 4. Ketika program potongan biaya bagi penghafal Surat An-Naba aktif pada PPDB 2024, madrasah mencapai lonjakan pendaftar hingga dua rombongan belajar penuh. Sebaliknya, penghapusan sementara kebijakan insentif pada PPDB 2025 berimbas pada penurunan signifikan jumlah pendaftar, sebelum akhirnya dipulihkan kembali pada PPDB 2026.

Tabel 4. Capaian PPDB Berdasarkan Strategi Insentif, 2024–2026

Tahun PPDB	Strategi Utama Pemasaran	Hasil Ketercapaian Siswa	Status Evaluasi
2024	Kombinasi digital dan fisik + insentif potongan biaya/beasiswa tahfiz (hafal An-Naba)	Sukses besar, mencapai 2 rombongan belajar penuh	Sangat efektif

2025	Kombinasi digital dan fisik, kebijakan insentif dihapus sementara oleh yayasan	Penurunan signifikan dari capaian tahun sebelumnya	Terhambat kebijakan
2026	Kombinasi digital dan fisik + insentif diaktifkan kembali (10 pendaftar pertama dan peringkat kelas)	Pemulihan target rombongan belajar	Direkomendasikan lanjut

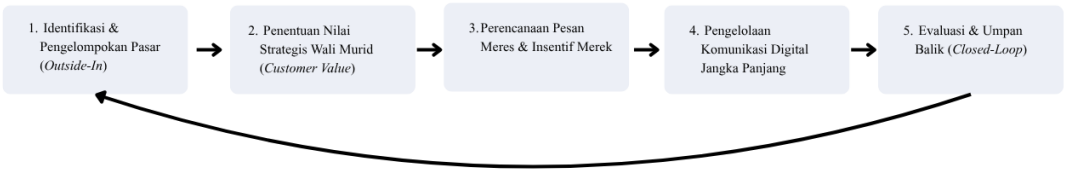
Sumber: Hasil olahan wawancara peneliti (2026)

Evaluasi ini berfungsi sebagai sistem umpan balik tertutup (closed-loop system) sebagaimana ditekankan dalam kerangka Schultz & Schultz (2004): hasil evaluasi PPDB tahun berjalan menjadi basis data bagi perencanaan siklus berikutnya. Rekomendasi strategis yang dihasilkan mencakup peningkatan kapasitas pemasaran digital, inisiasi situs web resmi sebagai pilar informasi formal, serta optimalisasi personal branding guru dan siswa sebagai duta institusi, seiring rencana pengembangan program boarding school penuh di masa mendatang.

3.6.Model Komunikasi Pemasaran Digital PPDB MTs Plus Al-Azhar

Secara keseluruhan, kelima temuan tersebut dapat direkonstruksi menjadi satu model siklus tertutup lima langkah (Gambar 1) yang mengadaptasi kerangka IMC Don Schultz (2004) pada konteks madrasah semi-perdesaan berbasis keagamaan. Model ini diawali dari pemetaan perilaku audiens berbasis data digital dan konvensional secara paralel *(outside-in*), dilanjutkan dengan penentuan nilai strategis wali murid yang menyeimbangkan motivasi religius dan ekonomis, perumusan pesan merek dan insentif merek yang disegmentasikan menurut karakteristik audiens, pengelolaan hubungan melalui kanal digital dan interpersonal secara humanis, hingga evaluasi berbasis perilaku nyata yang diumpanbalikkan secara siklis untuk penyempurnaan strategi PPDB pada periode berikutnya.

Gambar 1. Model Siklus Komunikasi Pemasaran Digital PPDB Berbasis IMC



Sumber: Diadaptasi dan diolah peneliti dari kerangka 5-Step IMC Process Don Schultz (2004)

Kekuatan utama model ini terletak pada fleksibilitasnya dalam merangkul audiens dengan tingkat literasi digital yang timpang, sebuah kondisi yang jarang dibahas dalam literatur IMC yang umumnya berangkat dari asumsi penetrasi digital yang merata (Nguyen et al., 2025; Rehman et al., 2022). Relevansi teori Schultz pada konteks lembaga skala kecil ini turut menguatkan pandangan Cui & Fan (2024) bahwa kerangka IMC bersifat adaptif lintas budaya dan skala organisasi, tidak terbatas pada korporasi besar. Dengan mengombinasikan saluran digital terbatas (Instagram, TikTok, dan Google Form) dan saluran interpersonal-konvensional (WhatsApp personal, spanduk, kunjungan langsung, dan jaringan alumni), MTs Plus Al-Azhar Cimaung berhasil membangun kepercayaan publik dan keberlanjutan pendaftaran tanpa bergantung pada

investasi digital berbiaya tinggi, sehingga dapat menjadi rujukan praktis bagi lembaga pendidikan Islam sejenis di wilayah dengan karakteristik serupa.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital MTs Plus Al-Azhar Cimaung dalam Penerimaan Peserta Didik Baru tahun 2026 berjalan melalui lima tahapan IMC yang saling terkait dan membentuk siklus tertutup. Pada tahap identifikasi pasar, madrasah menerapkan pendekatan *outside-in* dengan memanfaatkan data digital secara terbatas melalui Google Form dan WhatsApp Status, sehingga menghasilkan dua segmen audiens, yaitu kelompok proaktif-digital yang mencari informasi secara mandiri dan kelompok reaktif-digital yang mendominasi populasi wali murid serta lebih mengandalkan saluran konvensional. Pada tahap penentuan nilai strategis, madrasah berhasil mengidentifikasi dua motivasi utama wali murid, yaitu orientasi keagamaan dan orientasi ekonomi, dan meresponsnya melalui program mondok, tahfiz, serta insentif potongan biaya, yang kemudian dirawat melalui pengajian bulanan dan komunikasi personal berkelanjutan hingga menumbuhkan *word-of-mouth* yang kuat.

Pada tahap perencanaan pesan, madrasah merumuskan dua pilar komunikasi, yakni pesan merek jangka panjang berbasis identitas "Plus" dan insentif merek jangka pendek berbasis stimulus finansial, yang disegmentasikan secara cermat antara kanal visual bagi calon siswa dan kanal personal-formal bagi orang tua. Pada tahap pengelolaan komunikasi, interaksi humanis melalui WhatsApp personal terbukti menjadi kunci keberhasilan membangun kepercayaan jangka panjang, meskipun pengelolaan media sosial berbasis otomatisasi masih minim. Pada tahap evaluasi, madrasah menitikberatkan penilaian pada tindakan nyata calon pendaftar dan data historis tiga tahun terakhir, yang menegaskan bahwa konsistensi kebijakan insentif keagamaan menjadi determinan utama fluktuasi jumlah rombongan belajar, dan hasil evaluasi ini secara siklis menjadi basis perencanaan PPDB periode berikutnya.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya penerapan kerangka lima langkah IMC Don Schultz pada konteks lembaga pendidikan Islam berskala kecil di wilayah semi-perdesaan, konteks yang relatif belum banyak dieksplorasi dalam literatur komunikasi pemasaran pendidikan. Secara praktis, temuan ini merekomendasikan agar MTs Plus Al-Azhar Cimaung dan lembaga pendidikan swasta sejenis mulai mengintegrasikan ekosistem digital secara lebih terpadu, antara lain melalui pelatihan pengelolaan konten kreatif bagi staf, pengembangan situs web resmi sebagai pusat informasi formal, penerapan WhatsApp Business untuk mendukung prinsip *response* dan *recognition*, serta sinkronisasi otomatis data pendaftaran digital guna meminimalkan kesalahan administrasi manual. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menguji akurasi pendekatan *outside-in* ini pada konteks masyarakat perkotaan dengan literasi digital yang lebih tinggi, serta mengkaji lebih dalam peran konten visual di platform seperti TikTok dan Instagram Reels dalam membentuk preferensi calon siswa Generasi Alfa terhadap citra lembaga pendidikan keagamaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pimpinan, panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, staf Tata Usaha, serta wali murid MTs Plus Al-Azhar Cimaung atas keterbukaan dan dukungan data selama proses penelitian, serta kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam atas bimbingan akademik yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). Metode penelitian kualitatif (P. Rapanna, Ed.). CV. Syakir Media Press.

APJII. (2024). APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2025). Jumlah sekolah, guru, dan murid Madrasah Tsanawiyah (MTs) di bawah Kementerian Agama menurut kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat. https://jabar.bps.go.id

Cui, X., & Fan, J. (2024). Don Schultz: Integrated marketing communication theory and the internationalization path of Chinese enterprises. Journal of Applied Economics and Policy Studies, 8(1), 6–8. https://doi.org/10.54254/2977-5701/8/2024081

Israfil. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif (A. Munandar, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.

Kemendikdasmen. (2026). Daftar satuan pendidikan (sekolah) Dikdas per Kecamatan Cimaung. Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah. https://referensi.data.kemendikdasmen.go.id

Mu'min, H., Ihsan, M., Permana, I., Marzuki, & Akbar, M. F. (2025). Komunikasi pemasaran digital: Teori dan praktek (A. Ni'mah, Ed.). Yayasan Putra Adi Dharma.

Nguyen, T. T. T., Le, T. D., Tran, K. T., & Nguyen, V. P. (2025). Critical integrated marketing communication dimensions driving enrollment in Vietnam's higher education sector. International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 8(2), 1370–1384. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5465

Nursetiani, A., & Safaria, S. (2024). STP analysis (segmenting, targeting and positioning) of private vocational secondary level educational institutions: A study on business and technology high school in Bekasi. Formosa Journal of Sustainable Research, 3(6), 1293–1306.

Ramadhan, A. R., Turistiati, A. T., & Asriandhini, B. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam penerimaan siswa baru di SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas. AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1), 68–78.

Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. SAGE Open, 12(2). https://doi.org/10.1177/21582440221099936

Schultz, D., & Schultz, H. (2004). IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring financial returns. McGraw-Hill.

Shimp, T. A. (2007). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (7th ed.). Thomson South-Western.

Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, Ashari, Sari, H., Siagawati, M., Mas'ud, A. A., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023). Manajemen pemasaran jasa pendidikan: Konsep, model, dan implementasi (N. Mayasari, Ed.). Get Press Indonesia.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif (untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif). Alfabeta.

Widiyati, E. N., & Prihantoro, E. (2023). Strategi komunikasi pemasaran SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi melalui media sosial Instagram dalam penerimaan peserta didik baru. Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 20.

Yuliani, M., Iskandar, M. H. F., & Maeskina, M. M. (2026). Strategi komunikasi dosen dan mahasiswa dalam penggunaan AI pada pembelajaran daring. JIKOM: Jurnal Inovasi Komunikasi, 4(1), 27–40. https://doi.org/10.29313/jikom.v4i1.9798

Zulni, A. H., Yuliawati, E., & Hereyah, Y. (2023). Strategi komunikasi pemasaran sekolah dalam penerimaan peserta didik baru. Jurnal Media Kom, 13(2), 162–175.