

Peran Brosur Digital Sebagai Media Promosi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Sekolah IB Medan

The Role of Digital Brochures as a Promotional Media in New Student Admission at IB School Medan

Dinda Ayu Lestari br Ginting & Dedi Sahputra*

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Medan Area, Indonesia

Received: 07 March 2025; Reviewed: 29 March 2025; Accepted: 05 April 2025

*Corresponding Email: dedi_sahputra@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji untuk mengetahui peran brosur digital sebagai media promosi penerimaan peserta didik baru di Sekolah Integritas Bangsa (IB) Medan, dampaknya terhadap persaingan pendidikan di Kota Medan, dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran menggunakan media tersebut. Fokus utama masalahnya adalah bagaimana peran brosur digital sebagai media promosi untuk menarik peserta didik baru. Studi ini menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran, teori use and gratification dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka, serta analisis data mengikuti model Huberman dan Miles, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brosur digital efektif dalam promosi penerimaan siswa baru di Sekolah IB Medan, dengan keunggulan biaya efisien, fleksibilitas, dan jangkauan luas. Tantangan utama meliputi keterbatasan orang tua yang kurang familiar dengan teknologi dan persaingan di media sosial. Maka untuk mengatasi ini, sekolah berinovasi dengan format brosur dan promosi interaktif. Masukan orang tua mendorong perbaikan, dan evaluasi berkala memastikan efektivitas strategi pemasaran digital.

Keywords: Brosur Digital; Media Promosi; Penerimaan Peserta Didik Baru.

Abstract

This study examines the role of digital brochures as a promotional media for new student admissions at Integritas Bangsa (IB) School in Medan, its impact on the education competition in Medan, and the challenges faced in marketing using this medium. The main focus of the problem is how digital brochures serve as a promotional tool to attract new students. This study uses a marketing communication approach, the uses and gratifications theory, with a qualitative descriptive method. Data collection techniques include observation, in-depth interviews, and literature studies, while data analysis follows the Huberman and Miles model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that digital brochures are effective in promoting new student admissions at IB School in Medan, with advantages in cost efficiency, flexibility, and wide reach. The main challenges include the limitations of parents who are not familiar with technology and the competition on social media. To address this, the school innovates with brochure formats and interactive promotions. Parental feedback encourages improvements, and regular evaluations ensure the effectiveness of the digital marketing strategy.

Keywords: Digital Brochure; Promotional Media; New Student Admissions.

How to Cite: Ginting, D, A, L, B., & Sahputra, D. (2025). Peran Brosur Digital Sebagai Media Promosi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Sekolah IB Medan. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences (JEHSS)*. 7 (4): 1264-1271.



PENDAHULUAN

Dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, sekolah harus memiliki manajemen yang profesional dan strategi promosi yang efektif agar tetap diminati masyarakat. Saat ini, berbagai jenis sekolah bermunculan dengan keunggulan masing-masing, sehingga persaingan di sektor ini semakin ketat. Salah satu strategi utama untuk menarik perhatian calon siswa adalah melalui promosi yang tepat (Lubis et al., 2022; Munte et al., 2022). Meskipun sekolah memiliki kualitas yang unggul, tanpa promosi yang baik, masyarakat mungkin tidak akan mengetahuinya, yang dapat berdampak pada penurunan jumlah pendaftar. Di era digital, teknologi berperan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam promosi pendidikan (Mahbub & Zen, 2020; Setiani, 2023b). Oleh karena itu, sekolah dituntut untuk memanfaatkan digitalisasi agar lebih efektif dalam mengelola informasi dan meningkatkan daya saing. Salah satu bentuk digitalisasi dalam promosi pendidikan adalah penggunaan brosur digital, yang dinilai lebih praktis dan dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode promosi konvensional (Haryadi, 2022).

Sekolah Integritas Bangsa Medan (Sekolah IB) merupakan salah satu contoh sekolah swasta yang menerapkan strategi digital dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB). Dengan memanfaatkan brosur digital, Sekolah IB berupaya menarik perhatian calon siswa dan orang tua melalui media yang lebih fleksibel dan mudah diakses (Sembiring et al., 2020; Wahyudi & Lutfi, 2019). Brosur digital yang disebarluaskan melalui perangkat elektronik memungkinkan informasi mengenai sekolah tersampaikan dengan lebih luas dan efisien. Namun, tantangan yang dihadapi adalah efektivitas penggunaan brosur digital dibandingkan dengan metode promosi tradisional seperti brosur cetak atau iklan di media massa (Izzah et al., 2023). Sebagian orang tua yang kurang familiar dengan teknologi digital mungkin merasa kurang nyaman atau kesulitan mengakses informasi tersebut (Anjel et al., 2022; Hakim et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana brosur digital sebagai media promosi dapat meningkatkan efektivitas penerimaan peserta didik baru dan tantangan yang dihadapi oleh sekolah.

Komunikasi pemasaran menjadi efektif ketika dikombinasikan dengan komunikasi yang efisien. Dalam dunia pendidikan, menarik perhatian audiens untuk mengenal dan tertarik pada suatu sekolah bukanlah tugas yang mudah (Firmansyah, 2020). Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dengan tujuan tertentu melalui berbagai media, sedangkan pemasaran mencakup strategi penyediaan produk dan promosi kepada masyarakat (Fawzi et al., 2021). Pemasaran jasa pendidikan melibatkan berbagai elemen dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) atau 7P, yang terdiri dari produk (kurikulum dan kegiatan ekstrakurikuler), harga (berdasarkan nilai dan kualitas layanan), lokasi (tempat sekolah yang strategis), promosi (menggunakan media sosial dan brosur digital), serta sumber daya manusia (tenaga pendidik dan staf) (Nasirudin, 2022). Strategi komunikasi pemasaran yang efektif akan memungkinkan sekolah untuk meningkatkan daya tariknya di pasar yang sangat kompetitif ini.

Strategi pemasaran sekolah berbasis digital memanfaatkan media sosial, website, dan blog untuk mempromosikan layanan pendidikan secara luas. Brosur digital, sebagai salah satu metode utama, memungkinkan penyebaran informasi yang lebih efektif dan analisis kinerja promosi secara real-time (Setiani, 2023a). Digitalisasi membantu sekolah mengoptimalkan anggaran, memperluas jangkauan, dan menargetkan calon siswa secara tepat. Namun, tantangan utama adalah ketergantungan pada tingkat penerimaan orang tua dan siswa terhadap teknologi, terutama yang kurang familiar dengan media digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan eksposur sekolah dan memperluas jangkauan pasar (Nasirudin, 2022; Putri, 2022), serta menghemat biaya dibandingkan metode tradisional, meski masih menghadapi kendala terkait biaya dan keterampilan teknis.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi topik yang relevan dengan promosi sekolah berbasis digital. Penelitian yang dilakukan oleh Nasywa Sarah Nabila (2023) mengenai strategi promosi penerimaan peserta didik baru di SDIT Al-Muddatsiriyah menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi PPDB didukung oleh tahapan strategis dalam bauran promosi.



Penelitian lain oleh Nasirudin (2022) tentang digitalisasi PPDB di MTs Darul Ulum Bringin menekankan pentingnya teknologi dalam manajemen peserta didik, meskipun masih terdapat kendala yang perlu diperbaiki. Demikian pula, Setiani (2023) menunjukkan bahwa SMP Negeri 1 Pudak berhasil menerapkan strategi bauran promosi dalam PPDB melalui media digital, yang meningkatkan efektivitas layanan dan meminimalkan kendala dalam pelaksanaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran brosur digital sebagai media promosi dalam penerimaan peserta didik baru di Sekolah Integrasi Bangsa Medan (Sekolah IB) dan dampaknya terhadap persaingan di pasar pendidikan di Kota Medan. Serta tantangan yang dihadapi dalam pemasaran menggunakan media promosi tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah pendekatan sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena bertujuan untuk memahami pengalaman dan perspektif pihak sekolah, orang tua, serta stakeholder lainnya mengenai penggunaan brosur digital dalam promosi penerimaan peserta didik baru di Sekolah Integritas Bangsa Medan. Pendekatan ini lebih tepat karena memungkinkan pemahaman mendalam terkait dampak dan persepsi terhadap brosur digital, yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan data statistik (Hafni Shair, 2021).

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan undian acak untuk memastikan sampel yang mewakili populasi secara umum. Informan yang dipilih terdiri dari kepala sekolah, staf humas dan marketing, serta perwakilan orang tua murid untuk menggali perspektif komprehensif tentang penggunaan brosur digital. Data yang digunakan mencakup data primer dari lapangan dan data sekunder dari buku, jurnal, riset terdahulu, serta situs web yang relevan, dengan perhatian pada keakuratan dan relevansi sumber data untuk validitas hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dengan kepala sekolah dan staf marketing, serta observasi langsung untuk memahami peran brosur digital dalam promosi penerimaan siswa baru. Dokumentasi berupa foto dan rekaman wawancara digunakan untuk meningkatkan kredibilitas. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data disaring dan dikelompokkan berdasarkan tema, lalu disajikan secara sistematis untuk memudahkan pemahaman. Akhirnya, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola yang muncul dari data untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang peran brosur digital dalam promosi pendidikan di Sekolah Integritas Bangsa Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Brosur Digital sebagai Media Promosi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru

Sekolah Integritas Bangsa (IB) Medan merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berhasil mengadaptasi teknologi digital untuk mempromosikan penerimaan peserta didik baru (PPDB). Dalam menghadapi tantangan dunia pendidikan yang semakin kompetitif, Sekolah IB Medan telah memilih brosur digital sebagai salah satu alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Keputusan untuk beralih ke brosur digital ini didorong oleh kemajuan teknologi yang pesat dan kebutuhan untuk menjangkau calon siswa serta orang tua secara lebih efektif. Teknologi digital tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi, tetapi juga cara-cara dalam memasarkan produk atau layanan, termasuk dalam sektor pendidikan.

Brosur digital menawarkan berbagai keuntungan yang tidak dimiliki brosur fisik, antara lain kemudahan dalam penyebaran, efisiensi biaya, dan fleksibilitas dalam memperbarui informasi. Di era digital, media promosi ini memungkinkan sekolah untuk mengakses audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Di samping itu, brosur digital memberikan fleksibilitas yang lebih besar karena informasi dapat dengan mudah diperbarui tanpa memerlukan pencetakan ulang. Dengan keunggulan-keunggulan ini, brosur digital menjadi pilihan yang sangat strategis dalam konteks promosi sekolah.



Brosur digital di Sekolah IB Medan digunakan untuk menyampaikan informasi penting kepada calon siswa dan orang tua, seperti program akademik, fasilitas sekolah, kegiatan ekstrakurikuler, serta prestasi siswa. Brosur ini disebarluaskan melalui beberapa platform digital yang mudah diakses, seperti website sekolah, media sosial (Instagram, Facebook), serta grup WhatsApp yang telah dibentuk oleh pihak sekolah. Penggunaan media sosial dalam penyebaran brosur digital sangat efektif, mengingat hampir semua orang tua dan calon siswa kini aktif menggunakan platform-platform tersebut, terutama Instagram dan Facebook yang memiliki jangkauan audiens yang sangat luas. Selain itu, brosur digital yang tersebar melalui grup WhatsApp memudahkan pihak sekolah dalam menjangkau audiens secara langsung dan personal.

Brosur digital memiliki sejumlah kelebihan dibandingkan dengan brosur fisik, baik dari segi biaya, waktu, dan jangkauan. Biaya untuk mencetak brosur fisik dalam jumlah banyak dapat menjadi beban bagi sekolah, sementara brosur digital hanya membutuhkan biaya untuk pembuatan desain dan pemeliharaan platform digital (Marquerette & Hamidah, 2024; MAULIDIN & SUHARDI, 2024). Hal ini sangat penting dalam konteks sekolah swasta yang mungkin memiliki anggaran terbatas untuk kegiatan promosi. Selain itu, brosur digital dapat disebarluaskan dalam waktu singkat dan dengan sekali klik dapat menjangkau banyak orang, baik melalui media sosial maupun email. Penyebaran informasi yang cepat ini memudahkan calon siswa dan orang tua untuk mengakses informasi secara langsung tanpa harus datang ke sekolah, sebuah kemudahan yang sangat dihargai di tengah kesibukan mereka.

Penerimaan peserta didik baru di Sekolah IB Medan juga diukur dengan melihat respons dari calon siswa dan orang tua setelah mereka melihat brosur digital. Sebagian besar orang tua dan calon siswa memberikan tanggapan positif terhadap penggunaan brosur digital, terutama karena kemudahan akses dan informasi yang lengkap. Mereka merasa lebih mudah memperoleh informasi tanpa harus mengunjungi sekolah terlebih dahulu, sehingga mempermudah mereka dalam membuat keputusan. Desain brosur digital yang menarik, serta informasi yang disampaikan secara jelas dan padat, menjadi faktor pendukung dalam menarik perhatian audiens. Dalam penelitian ini, respon positif dari audiens mengindikasikan bahwa brosur digital telah berperan besar dalam menarik perhatian mereka untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Sekolah IB Medan.

Namun, meskipun mayoritas memberikan tanggapan positif terhadap brosur digital, ada sebagian kecil orang tua yang merasa lebih nyaman dengan brosur fisik. Hal ini biasanya terjadi pada orang tua yang kurang familiar dengan teknologi atau mereka yang lebih menyukai informasi berbentuk fisik yang dapat dibawa-bawa. Sebagai respons terhadap hal ini, Sekolah IB Medan juga memberikan alternatif kepada orang tua dengan mencetak brosur fisik bagi mereka yang membutuhkannya. Dengan cara ini, sekolah berusaha menjangkau berbagai kalangan, baik yang sudah familiar dengan teknologi maupun yang belum.

Menurut teori komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yang efektif harus melibatkan saluran yang tepat untuk mencapai audiens yang diinginkan. Dalam hal ini, penggunaan brosur digital sebagai bagian dari strategi pemasaran Sekolah IB Medan sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran yang mengutamakan efektivitas dan efisiensi dalam menyampaikan pesan. Brosur digital menjadi saluran yang efektif karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Hal ini juga berkaitan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran harus melibatkan penyampaian pesan yang jelas dan menarik, yang dapat mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan tertentu.

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) juga dapat diterapkan dalam konteks brosur digital ini. Menurut model ini, brosur digital bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi organisme (calon siswa dan orang tua) dalam merespons informasi yang diberikan (Siti et al., 2023). Dalam hal ini, informasi yang terkandung dalam brosur digital dapat membentuk persepsi dan sikap audiens terhadap sekolah. Jika informasi yang disampaikan dianggap menarik dan relevan, maka respons yang dihasilkan akan positif, seperti minat untuk mengetahui lebih lanjut atau bahkan melakukan pendaftaran. Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus (brosur digital) mempengaruhi respons (keputusan untuk mendaftar) melalui perubahan dalam persepsi dan



sikap individu. Dengan demikian, brosur digital di Sekolah IB Medan berperan besar dalam memengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua dalam memilih sekolah.

Proses pembuatan dan penyebaran brosur digital dimulai dengan tahap brainstorming untuk menentukan informasi yang akan dimasukkan, seperti program akademik, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, dan prestasi siswa. Tim desain kemudian merancang konsep visual yang menarik dan sesuai dengan branding sekolah. Desain yang profesional dan mudah dipahami ini menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan brosur digital. Setelah desain selesai, brosur akan direview oleh manajemen sebelum dipublikasikan dan disebarluaskan melalui berbagai platform digital. Penyebaran brosur dilakukan melalui website sekolah, media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta WhatsApp, yang memungkinkan penyebaran lebih luas dan cepat.

Evaluasi terhadap penggunaan brosur digital dilakukan secara rutin oleh pihak sekolah. Salah satu cara untuk mengukur efektivitas brosur adalah dengan melihat jumlah pendaftar yang mengetahui sekolah melalui brosur digital ini. Selain itu, pihak sekolah juga mengumpulkan feedback dari calon siswa dan orang tua untuk mengetahui seberapa efektif brosur dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian mereka. Data jumlah klik dan unduhan brosur digital dari website juga menjadi indikator keberhasilan promosi ini. Sekolah juga menanyakan kepada calon siswa dalam formulir pendaftaran mengenai sumber informasi yang membuat mereka tertarik untuk mendaftar, sehingga dapat diketahui sejauh mana brosur digital berpengaruh terhadap keputusan mereka.

Keberhasilan brosur digital dalam meningkatkan jumlah pendaftar menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam menghadapi persaingan dengan sekolah lain di Kota Medan. Dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, penggunaan media digital dalam promosi dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing sekolah. Dengan memanfaatkan brosur digital, Sekolah IB Medan mampu memperkenalkan dirinya secara lebih luas dan efisien, serta meningkatkan eksistensinya di dunia pendidikan.

Secara keseluruhan, brosur digital memainkan peran yang sangat penting dalam strategi promosi Sekolah IB Medan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, sekolah ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sekolah, dan membantu calon siswa serta orang tua dalam membuat keputusan yang lebih informasi. Melalui evaluasi rutin dan penyempurnaan berkelanjutan, brosur digital dapat semakin efektif dalam menarik minat calon siswa dan memastikan keberhasilan penerimaan peserta didik baru di masa mendatang.

Tantangan yang dihadapi dalam Menggunakan Media Promosi Berupa Brosur Digital

Sekolah Integritas Bangsa (IB) Medan telah mengadopsi brosur digital sebagai salah satu alat utama dalam strategi promosi penerimaan peserta didik baru (PPDB). Keputusan untuk beralih ke brosur digital ini mencerminkan respons sekolah terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien. Menurut Kepala Sekolah IB Medan, Ibu Ayang Kuswira, S. Pd, salah satu tantangan utama dalam penggunaan brosur digital adalah memastikan bahwa brosur tersebut dapat menjangkau target audiens yang tepat. Sebagian orang tua, terutama yang kurang familiar dengan teknologi digital, merasa kesulitan mengakses informasi melalui platform digital. Hal ini menjadi hambatan yang signifikan karena meskipun brosur digital sangat efektif dalam menjangkau audiens muda yang lebih melek teknologi, tidak semua orang tua beralih ke cara digital dalam mencari informasi mengenai sekolah anak mereka.

Masalah ini semakin kompleks karena ada sebagian orang tua yang masih lebih nyaman dengan brosur fisik atau yang lebih suka datang langsung ke sekolah untuk mendapatkan informasi secara langsung. Tantangan ini perlu ditangani dengan kebijakan yang inklusif, dengan mempertimbangkan audiens yang lebih luas, baik yang mengandalkan teknologi maupun yang tidak. Oleh karena itu, Sekolah IB Medan tetap menyediakan brosur fisik bagi mereka yang lebih menyukai metode tradisional dan kurang terbiasa dengan penggunaan perangkat digital. Dengan cara ini, sekolah berupaya untuk tidak mengecualikan kelompok mana pun dari akses informasi yang diperlukan untuk keputusan penting terkait pendidikan anak-anak mereka.



Selain itu, persaingan promosi digital di kalangan sekolah-sekolah lain juga menjadi tantangan tersendiri. Di era digital, banyak sekolah yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian calon siswa dengan menggunakan berbagai platform dan metode promosi digital. Seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin terbukanya akses informasi, banyak sekolah yang telah mengoptimalkan penggunaan media sosial, website, dan brosur digital untuk memasarkan layanan mereka. Oleh karena itu, Sekolah IB Medan harus terus berinovasi dan memastikan bahwa brosur digital yang digunakan tidak hanya menarik dari segi desain, tetapi juga menyampaikan informasi yang relevan dan mudah dipahami. Untuk itu, brosur digital harus terus diperbarui dengan informasi terkini, seperti program akademik, kegiatan ekstrakurikuler, biaya sekolah, dan fasilitas, agar tetap menarik perhatian calon siswa dan orang tua.

Berdasarkan pernyataan dari staf humas dan marketing Sekolah IB Medan, Bapak Danny Hidayat, B. Sc, salah satu kendala utama dalam penggunaan brosur digital adalah aksesibilitas bagi orang tua yang tidak terbiasa mencari informasi secara digital. Banyak orang tua yang merasa lebih nyaman dengan brosur fisik, dan bahkan ada yang lebih memilih datang langsung ke sekolah untuk mendapatkan informasi secara lebih langsung. Di sisi lain, persaingan promosi di media sosial juga cukup ketat, dengan berbagai sekolah yang menawarkan promosi serupa. Untuk mengatasi hal ini, Sekolah IB Medan memperkenalkan beberapa strategi, antara lain tetap menyediakan brosur fisik bagi orang tua yang lebih nyaman dengan format tersebut, serta menggunakan WhatsApp dan telepon untuk memberikan informasi lebih mudah diakses. Strategi ini memastikan bahwa semua orang tua, terlepas dari tingkat kenyamanan mereka dengan teknologi, dapat mengakses informasi yang dibutuhkan.

Namun, hambatan teknis juga sering muncul, terutama ketika orang tua kesulitan membuka file atau memahami cara mencari informasi lebih lanjut dari brosur digital yang diberikan. Hal ini berpotensi menyebabkan frustrasi bagi sebagian orang tua yang tidak begitu terampil dalam menggunakan perangkat digital. Untuk mengatasi masalah ini, Sekolah IB Medan memproduksi brosur digital dalam berbagai format, seperti gambar, PDF, dan link website, sehingga bisa disesuaikan dengan preferensi teknologi masing-masing orang tua. Selain itu, tim marketing dan humas juga memberikan penjelasan lebih lanjut dan bantuan bagi orang tua yang menghadapi kesulitan teknis.

Dalam upaya meningkatkan efektivitas promosi digital, Sekolah IB Medan juga memanfaatkan desain yang lebih interaktif pada brosur digital, seperti menambahkan elemen visual, infografis, dan video singkat yang memperkenalkan fasilitas dan kegiatan ekstrakurikuler. Video dan gambar-gambar menarik memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan dapat lebih menggugah minat calon siswa dan orang tua. Desain yang modern dan visual yang menarik memastikan bahwa brosur digital dapat bersaing dengan promosi digital sekolah lainnya. Dengan menggunakan strategi ini, sekolah dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai kegiatan sekolah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat calon peserta didik untuk memilih Sekolah IB Medan sebagai pilihan pendidikan.

Seiring dengan feedback dari orang tua dan calon siswa, sebagian besar memberikan tanggapan positif terhadap brosur digital. Mereka menganggap brosur digital ini praktis karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja tanpa perlu datang langsung ke sekolah. Selain itu, brosur digital ini lebih mudah dibagikan melalui WhatsApp atau media sosial, memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas. Keuntungan utama dari brosur digital terletak pada fleksibilitasnya yang dapat diperbarui dengan cepat tanpa memerlukan biaya tambahan untuk pencetakan ulang, dan dapat dengan mudah disesuaikan dengan perubahan informasi yang relevan.

Namun, meskipun ada respons positif, masih ada orang tua yang lebih memilih komunikasi langsung dibandingkan hanya membaca brosur. Beberapa orang tua menginginkan kesempatan untuk bertanya lebih lanjut mengenai aspek-aspek tertentu tentang sekolah, seperti biaya, jadwal kegiatan ekstrakurikuler, atau lebih detail mengenai fasilitas yang disediakan. Untuk memenuhi kebutuhan ini, Sekolah IB Medan tetap menyediakan opsi bagi orang tua untuk datang ke sekolah dan berbicara langsung dengan pihak manajemen atau staf terkait. Hal ini menunjukkan bahwa



meskipun brosur digital memainkan peran penting dalam penyampaian informasi, tetap ada kebutuhan untuk pendekatan komunikasi yang lebih personal, terutama bagi orang tua yang memerlukan klarifikasi lebih lanjut.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Verades Kaban dan anaknya Mikha Hagata Sembiring, mereka memberikan beberapa masukan terkait brosur digital yang digunakan oleh Sekolah IB Medan. Secara keseluruhan, mereka menilai brosur digital cukup jelas dan informatif, namun mereka mengusulkan beberapa peningkatan, seperti menambahkan informasi mengenai biaya sekolah dan skema pembayaran agar orang tua dapat lebih mudah menilai. Penjelasan tentang kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan juga bisa lebih diperinci agar calon siswa lebih tertarik. Kelebihan utama dari brosur digital menurut mereka adalah kemudahan akses, karena brosur dapat dibuka kapan saja dan di mana saja tanpa perlu datang langsung ke sekolah. Brosur digital juga lebih mudah dibagikan melalui WhatsApp atau media sosial dan dapat diperbarui langsung tanpa memerlukan cetakan ulang. Mereka juga memberikan saran untuk menambahkan elemen interaktif dalam brosur, seperti video singkat yang memperlihatkan fasilitas dan kegiatan di sekolah. Video ini dapat membantu orang tua merasa lebih dekat dan nyata dengan suasana sekolah, serta memberikan kesan yang lebih kuat mengenai fasilitas dan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Selain itu, mereka menyarankan agar akses brosur dapat lebih mudah melalui aplikasi atau menambahkan fitur tanya jawab langsung lewat chat dalam brosur digital, yang akan membuatnya lebih interaktif dan responsif.

Secara keseluruhan, penggunaan brosur digital di Sekolah IB Medan memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital mereka. Meskipun ada beberapa tantangan, seperti kesulitan akses bagi orang tua yang tidak terbiasa dengan teknologi dan persaingan promosi yang ketat, brosur digital tetap menjadi alat yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi secara luas dan efisien. Melalui berbagai inovasi dalam desain dan distribusi, serta dengan terus menerima masukan dari orang tua dan calon siswa, Sekolah IB Medan berhasil memaksimalkan potensi dari brosur digital sebagai media promosi yang dapat meningkatkan penerimaan peserta didik baru dan memperkuat posisi sekolah di pasar pendidikan yang kompetitif.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, brosur digital di Sekolah Integritas Bangsa (IB) Medan berperan penting dalam strategi pemasaran dan penerimaan peserta didik baru. Penggunaan brosur digital memungkinkan sekolah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, serta menawarkan fleksibilitas dalam memperbarui informasi secara cepat. Sebagian besar orang tua dan calon siswa memberikan tanggapan positif terhadap kemudahan akses informasi melalui brosur digital, yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke sekolah. Namun, masih ada tantangan terkait keterbatasan akses teknologi bagi sebagian orang tua yang lebih nyaman dengan brosur fisik dan komunikasi langsung. Sekolah IB Medan mengatasi hal ini dengan menyediakan opsi brosur fisik serta pendekatan komunikasi yang lebih personal bagi orang tua yang membutuhkan klarifikasi lebih lanjut.

Meskipun menghadapi persaingan promosi digital yang ketat dan tantangan teknis dalam penggunaan brosur digital, Sekolah IB Medan berhasil memaksimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efektivitas promosi. Dengan melakukan evaluasi rutin dan menerima masukan dari orang tua serta calon siswa, sekolah dapat terus meningkatkan kualitas brosur digital, seperti menambahkan elemen interaktif dan informasi yang lebih rinci. Inovasi dalam desain dan distribusi, serta pemanfaatan berbagai platform digital, menjadikan brosur digital sebagai alat yang efektif dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat dan meningkatkan daya saingnya di pasar pendidikan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Anjel, C. C. P., Lengkon, B. L., Mandagi, D. W., & Kainde, S. J. R. (2022). Branding institusi pendidikan melalui media sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 44–58.



- Fawzi, A., Iskandar, M., Erlangga, R., Nurjaya, M., & Sunarsi, D. (2021). Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia pendidikan: Pendekatan digital dan konvensional. *Jurnal Pemasaran Pendidikan*, 14(2), 123–135.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran: Teori dan aplikasi dalam dunia pendidikan*. Penerbit Akademia.
- Hafni Shair, S. (2021). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. In *Rake Sarasin* (Issue c). ENERBIT KBM INDONESIA.
- Hakim, L., Nanda, I., Bahtiar, Y., & others. (2021). Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan Dan Efektifitas. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS UTP SURAKARTA*, 1(01), 128–138.
- Haryadi, A. (2022). Digitalisasi dalam dunia pendidikan: Penerapan brosur digital untuk promosi sekolah. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 18(1), 45–56.
- Izzah, A., Bakhtiar, Y., Heriadi, A., Eliyen, K., & Nurfarida, E. (2023). Optimalisasi Website Lembaga Belajar PIEP Menggunakan Adsense dan Konten untuk Menarik Minat Calon Siswa. *Pelita Masyarakat*, 4(2), 193–201. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v4i2.8478>
- Lubis, A. R. A., Hasanuddin, H., & Lubis, S. (2022). Hubungan Gaya Belajar dan Motivasi Belajar dengan Minat Belajar Siswa di UPT SMP Negeri 1 Silahisabungan Kabupaten Dairi. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2172–2180. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1027>
- Mahbub, M., & Zen, E. H. (2020). Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 2(1), 113–138.
- Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2024). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DALAM PENERIMAAN MURID BARU PADA UNIT PENDIDIKAN YAYASAN AL MAEMUNATUL HUDA KABUPATEN GARUT. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(11).
- 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.
- Munte, S. W., Fadilah, R., & Lubis, R. (2022). Perbedaan Motivasi Belajar Dan Minat Belajar Antara Siswa Yang Belajar Daring Dan Luring Pada Pelajaran Bahasa Indonesia Di SMP Swasta Katolik Budi Murni 3 Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1087–1095. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1377>
- Nabila, N. S. (2023). Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru SDIT Al-Muddatsirriyah Jakarta Pusat. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. Repository Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74800%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74800/1/11190182000021_NASYWA_NABILA_WATERMARK.pdf SARAH
- Nasirudin, M. (2022). Digital marketing dalam pendidikan: Strategi promosi penerimaan peserta didik baru di sekolah menengah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(3), 80–92.
- Putri, A. K. (2022). Peran media sosial dalam promosi sekolah berbasis digital marketing. *Jurnal Digital Marketing Pendidikan*, 5(2), 101–115.
- Sembiring, Z., Susilawati, S., & Muhathir, M. (2020). Pembuatan Aplikasi Sistem Informasi Manajemen Sekolah Untuk Layanan Penerimaan Peserta Didik Baru (Ppdb). *Pelita Masyarakat*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v2i1.4193>
- Setiani, L. S. (2023a). Brosur digital sebagai media promosi pendidikan di era digital. *Jurnal Pemasaran Pendidikan*, 15(4), 55–67.
- Setiani, L. S. (2023b). *Strategi Bauran Promosi Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 1 Pudak*. IAIN Ponorogo.
- Siti, N., Siregar, S., Windrayani, D., & Vita, N. I. (2023). *Student Perceptions of Catcalling Activities and Background Factors in the Campus Environment*. 1954–1963. <https://doi.org/10.46254/au01.20220429>
- Wahyudi, M. A., & Lutfi, A. (2019). Analisis Reformasi Pendidikan dalam Mewujudkan Pemerataan Kualitas Pendidikan di Indonesia Analysis of Education Reforms in Realizing even Distribution of Quality Education in Indonesia Sejalan dengan tujuan Grand Design dalam proses Penerimaan Peserta Di. *Jurnal Administrasi Public (Public Administration Journal)*, 9(2), 191–201.

