

Perencanaan Digital Branding dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Menggunakan Analisis SWOT

Tri Wahyuni¹, Saipul Annur², Asep Rohman³

triyuniii03@gmail.com¹, saipulannur_uin@radenfatah.ac.id², aseprohman_uin@radenfatah.ac.id³

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Keyword

Digital Branding, Student Admissions (PPDB), SWOT Analysis, Planning

Abstract

This study aims to analyze the planning of digital branding in new student admissions (PPDB) using SWOT analysis at SMP Life Skill Teknologi Informatika Indo Global Mandiri Palembang and its implications for the effectiveness of PPDB. The background of this research is based on the increasing competition among educational institutions in the digital era, which requires schools to adopt adaptive, well-planned, and sustainable branding strategies. This study employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, while data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source and technique triangulation. The findings indicate that digital branding planning for PPDB is carried out through the formulation of clear objectives, SWOT-based analysis of the school's internal and external conditions, and the development of consistent digital communication strategies. School strengths, such as A accreditation, the quality of human resources, and the effective use of digital media, serve as key factors in building a positive school image. Meanwhile, limitations related to budget and infrastructure are addressed through creative strategies and the optimization of social media platforms. Well-structured digital branding planning has been proven to enhance school visibility, public trust, and prospective students' interest. This study concludes that SWOT-based digital branding planning has positive implications for the effectiveness of PPDB and can serve as a strategic reference for educational institutions in facing competition in the digital era.

Article History

Submission : 12-06-2025
Revised : 28-10-2025
Publish : 30-12-2025

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor pendidikan. Lembaga pendidikan tidak lagi hanya berfokus pada proses pembelajaran di dalam kelas, tetapi juga dituntut untuk mampu membangun citra dan kepercayaan publik melalui strategi manajerial yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Salah satu implikasi nyata dari perkembangan tersebut adalah semakin meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, dalam menarik minat masyarakat, khususnya pada proses penerimaan peserta didik baru (PPDB). Kondisi ini mendorong sekolah untuk tidak hanya mengandalkan kualitas akademik, tetapi juga strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif.

Pendidikan merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap individu dan menjadi pilar

utama dalam pembangunan sumber daya manusia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menegaskan bahwa pendidikan bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman, berilmu, kreatif, dan bertanggung jawab. Dalam konteks tersebut, lembaga pendidikan dituntut untuk dikelola secara profesional agar mampu memberikan layanan pendidikan yang bermutu dan berkelanjutan. Manajemen pendidikan yang baik, khususnya pada aspek perencanaan, menjadi faktor penting dalam menjamin tercapainya tujuan pendidikan secara efektif dan efisien.

Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang paling awal dan mendasar. Handoko menyatakan bahwa perencanaan adalah proses penentuan tujuan organisasi dan penetapan langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan tersebut (Handoko, 1998). Tanpa perencanaan

yang matang, organisasi akan mengalami kesulitan dalam mengarahkan sumber daya dan menghadapi perubahan lingkungan. Dalam konteks lembaga pendidikan, perencanaan tidak hanya berkaitan dengan aspek akademik, tetapi juga mencakup perencanaan pemasaran jasa pendidikan, termasuk strategi branding sekolah.

Branding dalam lembaga pendidikan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dan membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Dalam dunia pendidikan, *brand* sekolah berkaitan dengan citra, reputasi, dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Sekolah dengan citra positif cenderung lebih diminati oleh calon peserta didik dan orang tua dibandingkan sekolah yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, strategi *branding* mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital. Digital *branding* didefinisikan sebagai proses membangun dan mengelola identitas merek melalui platform digital secara konsisten dan berkelanjutan (Rowles, 2018). Melalui digital branding, lembaga pendidikan dapat menyampaikan informasi, nilai, dan keunggulan sekolah kepada masyarakat secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi sarana strategis dalam membangun kedekatan emosional dengan calon peserta didik dan orang tua.

Dalam proses PPDB, digital branding memiliki peran strategis karena menjadi *media* utama dalam membentuk kesan pertama (*first impression*) terhadap sekolah. Menurut Tjiptono (2015), keputusan konsumen dalam memilih suatu jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan citra yang terbentuk sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan PPDB tidak hanya ditentukan oleh kuota dan fasilitas fisik, tetapi juga oleh bagaimana sekolah mengkomunikasikan keunggulannya melalui media digital. Oleh karena itu, perencanaan digital *branding* yang sistematis dan terarah menjadi kebutuhan penting bagi lembaga pendidikan, khususnya sekolah swasta yang menghadapi persaingan ketat dengan sekolah negeri.

Untuk menyusun perencanaan digital branding yang efektif, diperlukan alat analisis strategis yang mampu memetakan kondisi internal

dan eksternal sekolah. Salah satu alat analisis yang banyak digunakan adalah analisis SWOT. Ranguti (2016) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi organisasi. Melalui analisis SWOT, lembaga pendidikan dapat memaksimalkan potensi internal serta merespons tantangan eksternal secara lebih tepat.

Penerapan analisis SWOT dalam konteks PPDB memungkinkan sekolah untuk merumuskan strategi digital *branding* yang realistis dan berbasis kondisi lapangan. Kekuatan seperti akreditasi sekolah, kualitas sumber daya manusia, dan prestasi peserta didik dapat diangkat sebagai nilai jual utama dalam konten digital. Sebaliknya, kelemahan seperti keterbatasan anggaran dan sarana prasarana dapat diantisipasi melalui strategi komunikasi yang kreatif. Peluang berupa meningkatnya penggunaan media digital oleh masyarakat serta ancaman berupa persaingan antar sekolah menjadi pertimbangan penting dalam perencanaan strategi *branding*.

SMP *Life Skill* Teknologi Informatika Indo Global Mandiri Palembang merupakan salah satu sekolah swasta yang aktif memanfaatkan media digital dalam pelaksanaan PPDB. Sekolah ini menggunakan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan program, kegiatan, dan prestasi sekolah. Berdasarkan observasi awal, pemanfaatan digital *branding* di sekolah tersebut menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan minat calon peserta didik. Namun demikian, keberhasilan tersebut tidak terlepas dari proses perencanaan yang melibatkan analisis kondisi internal dan eksternal sekolah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana perencanaan digital *branding* dalam penerimaan peserta didik baru menggunakan analisis SWOT di SMP *Life Skill* Teknologi Informatika Indo Global Mandiri Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pendidikan, khususnya pada aspek perencanaan dan pemasaran jasa pendidikan, serta kontribusi praktis bagi lembaga pendidikan dalam merancang strategi digital branding yang efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses perencanaan digital *branding* dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB) menggunakan analisis SWOT pada konteks alamiah sekolah. Penelitian kualitatif menekankan pada pemaknaan, pemahaman fenomena, serta proses yang terjadi di lapangan, bukan pada pengukuran angka semata (Moleong, 2017). Studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu satuan pendidikan, yaitu SMP *Life Skill* Teknologi Informatika Indo Global Mandiri Palembang, sebagai unit analisis yang diteliti secara intensif dan komprehensif. Menurut Yin (2018), studi kasus sangat tepat digunakan apabila peneliti ingin mengkaji fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata.

Subjek penelitian terdiri atas kepala sekolah sebagai informan utama, serta wakil kepala sekolah bidang humas dan kesiswaan, guru, dan staf tata usaha sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan keterlibatan dan pengetahuan informan terhadap perencanaan digital *branding* dan pelaksanaan PPDB (Sugiyono, 2020). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas perencanaan dan pelaksanaan digital *branding* PPDB. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait strategi, kendala, serta faktor pendukung dan penghambat. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip sekolah, konten media sosial, dan dokumen PPDB. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014). Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik guna meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

PEMBAHASAN

Perencanaan Digital Branding dalam Penerimaan Peserta Didik Baru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan digital *branding* dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB) di SMP *Life Skill* Teknologi Informatika Indo Global Mandiri Palembang dilakukan secara sistematis dan terarah sebagai bagian dari perencanaan strategis sekolah. Perencanaan ini tidak diposisikan sekadar sebagai kegiatan promosi insidental, melainkan sebagai strategi manajerial yang berkelanjutan untuk membangun citra, identitas, dan daya saing

lembaga pendidikan. Temuan ini menguatkan pandangan Handoko (1998) yang menegaskan bahwa perencanaan merupakan proses penentuan tujuan serta penetapan strategi agar organisasi mampu mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Tahap awal perencanaan digital *branding* dimulai dengan penetapan tujuan PPDB yang jelas dan terukur. Tujuan tersebut diarahkan pada peningkatan visibilitas sekolah, pembentukan citra positif di mata masyarakat, serta peningkatan jumlah dan kualitas calon peserta didik. Penetapan tujuan dilakukan melalui forum rapat manajemen sekolah yang melibatkan kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan tim humas. Keterlibatan berbagai unsur ini menunjukkan adanya koordinasi dan komitmen bersama dalam mengelola *branding* sekolah. Menurut Robbins dan Coulter (2016), perencanaan yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan internal akan meningkatkan kualitas keputusan dan efektivitas implementasi strategi.

Perencanaan digital branding juga diawali dengan analisis kondisi internal dan eksternal sekolah melalui pendekatan SWOT. Dari sisi kekuatan (*strengths*), sekolah memiliki akreditasi A, sumber daya manusia yang kompeten di bidang teknologi informasi, serta program pendidikan berbasis life skill dan teknologi. Kekuatan tersebut dijadikan pesan utama dalam konten digital *branding*, seperti publikasi prestasi siswa, profil tenaga pendidik, dan aktivitas pembelajaran berbasis teknologi. Hal ini sejalan dengan pendapat Fattah (2013) yang menyatakan bahwa mutu lembaga pendidikan yang tercermin dari kualitas SDM dan program pendidikan menjadi faktor penentu kepercayaan masyarakat.

Aspek kelemahan (*weaknesses*) dalam perencanaan digital *branding* PPDB teridentifikasi pada keterbatasan anggaran promosi dan sarana pendukung produksi konten digital. Keterbatasan ini berdampak pada belum optimalnya penggunaan iklan digital berbayar dan peralatan multimedia profesional. Namun demikian, sekolah menyikapi kondisi tersebut dengan strategi efisiensi dan kreativitas, yaitu memaksimalkan pemanfaatan media sosial gratis dan keterlibatan guru serta siswa dalam pembuatan konten. Strategi ini selaras dengan temuan penelitian Prasetyaningrum dan Marmoah (2022) yang menyatakan bahwa keterbatasan dana dapat diatasi melalui inovasi dan optimalisasi sumber daya internal sekolah.

Dari aspek peluang (*opportunities*), meningkatnya penggunaan internet dan media

sosial oleh masyarakat menjadi faktor eksternal yang sangat mendukung perencanaan digital *branding* PPDB. Media sosial memungkinkan sekolah menjangkau calon peserta didik dan orang tua secara lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu. Kaplan dan Haenlein (2019) menjelaskan bahwa media sosial memberikan ruang interaksi dua arah yang memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dan partisipatif dengan *audiens*. Peluang ini dimanfaatkan sekolah melalui penyajian konten visual yang informatif, edukatif, dan persuasif, sehingga mampu menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan calon peserta didik.

Sementara itu, ancaman (*threats*) yang dihadapi sekolah dalam perencanaan digital *branding* berasal dari tingginya tingkat persaingan dengan sekolah negeri dan swasta unggulan lainnya. Sekolah negeri yang memiliki fasilitas lebih lengkap dan biaya pendidikan relatif terjangkau menjadi pesaing utama dalam PPDB. Kondisi ini menuntut sekolah swasta untuk memiliki keunikan dan diferensiasi yang jelas. Rangkuti (2016) menegaskan bahwa analisis ancaman diperlukan agar organisasi mampu menyusun strategi adaptif yang sesuai dengan dinamika lingkungan eksternal.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, sekolah merumuskan strategi digital *branding* PPDB dengan menonjolkan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Strategi ini diwujudkan melalui pemilihan media digital yang tepat, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, yang dianggap sesuai dengan karakteristik calon peserta didik dan orang tua. Konten yang disajikan meliputi profil sekolah, kegiatan pembelajaran, ekstrakurikuler, testimoni siswa dan orang tua, serta informasi teknis PPDB. Konsistensi konten menjadi prinsip utama dalam perencanaan digital *branding* agar pesan yang disampaikan mudah dikenali dan diingat. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa konsistensi komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Selain sebagai sarana promosi, digital *branding* dalam PPDB juga berfungsi sebagai media pelayanan informasi. Sekolah memanfaatkan media sosial untuk memberikan respons cepat terhadap pertanyaan calon peserta didik dan orang tua terkait pendaftaran, program sekolah, dan fasilitas. Responsivitas ini menjadi bagian dari upaya membangun kepercayaan publik. Lovelock dan Wirtz (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan, termasuk kecepatan dan

ketepatan respons, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa.

Perencanaan digital *branding* yang terstruktur juga mencerminkan kemampuan sekolah dalam mengintegrasikan fungsi manajemen dengan perkembangan teknologi. Sekolah tidak hanya memanfaatkan media digital sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana evaluasi dan refleksi terhadap strategi PPDB yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan dengan melihat respons masyarakat, tingkat interaksi media sosial, serta capaian jumlah peserta didik baru. Hal ini sejalan dengan pendapat Siagian (2012) yang menyatakan bahwa perencanaan yang baik harus diikuti dengan evaluasi agar organisasi dapat melakukan perbaikan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan digital *branding* dalam penerimaan peserta didik baru di SMP Life Skill Teknologi Informatika Indo Global Mandiri Palembang telah dilaksanakan secara strategis dan berbasis analisis SWOT. Perencanaan ini membantu sekolah memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Dengan demikian, digital *branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi manajerial yang berkontribusi terhadap efektivitas PPDB dan penguatan citra sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan.

Implementasi Strategi Digital Branding PPDB

Implementasi strategi digital *branding* dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB) di SMP Life Skill Teknologi Informatika Indo Global Mandiri Palembang merupakan wujud nyata dari penerapan perencanaan strategis berbasis analisis SWOT. Implementasi ini diarahkan untuk membangun citra sekolah yang positif, meningkatkan visibilitas lembaga, serta memperkuat daya tarik sekolah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa digital *branding* tidak diposisikan sekadar sebagai kegiatan promosi, melainkan sebagai bagian integral dari manajemen sekolah dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal.

Strategi digital *branding* PPDB diimplementasikan melalui pemanfaatan berbagai platform media digital, khususnya media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Pemilihan platform tersebut disesuaikan dengan karakteristik target *audiens*, yaitu calon peserta didik dan orang tua yang semakin akrab dengan

teknologi digital. Kaplan dan Haenlein (2019) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan organisasi membangun komunikasi dua arah yang interaktif dan berkelanjutan dengan *audiens*, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan publik.

Dalam pelaksanaannya, sekolah secara konsisten menyajikan konten digital yang merepresentasikan identitas dan keunggulan sekolah. Konten yang dipublikasikan meliputi profil sekolah, program unggulan berbasis *life skill* dan teknologi informasi, aktivitas pembelajaran, prestasi akademik dan non-akademik, serta testimoni siswa dan orang tua. Penyajian konten dilakukan dalam bentuk visual dan audiovisual agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh *audiens*. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa konten visual yang kuat mampu membentuk persepsi positif dan memperkuat citra merek di benak konsumen jasa.

Implementasi strategi digital *branding* PPDB juga ditandai dengan konsistensi pesan dan identitas visual sekolah. Penggunaan logo, warna, slogan, serta gaya komunikasi yang seragam pada setiap platform digital bertujuan untuk memperkuat *brand awareness* dan memudahkan masyarakat dalam mengenali identitas sekolah. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa konsistensi dalam komunikasi pemasaran merupakan faktor penting dalam membangun brand image yang kuat dan berkelanjutan.

Selain aspek konsistensi, interaktivitas menjadi ciri penting dalam implementasi digital *branding* PPDB. Sekolah tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga aktif merespons komentar, pesan langsung, serta pertanyaan masyarakat terkait PPDB. Responsivitas ini mencerminkan orientasi pelayanan dan transparansi informasi yang menjadi bagian dari citra positif sekolah. Lovelock dan Wirtz (2016) menyatakan bahwa kualitas interaksi dan kecepatan respons dalam layanan jasa berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna.

Implementasi strategi digital *branding* PPDB melibatkan sumber daya manusia internal sekolah, seperti guru, staf, dan peserta didik. Keterlibatan tersebut terlihat dalam proses pembuatan konten, dokumentasi kegiatan, serta pengelolaan media sosial sekolah. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk efisiensi anggaran, tetapi juga untuk menampilkan kondisi sekolah secara autentik. Fattah (2013) menegaskan bahwa partisipasi sumber daya manusia dalam kegiatan organisasi dapat meningkatkan rasa memiliki dan

komitmen terhadap tujuan lembaga.

Dalam praktiknya, implementasi digital *branding* PPDB menghadapi beberapa kendala, terutama keterbatasan anggaran dan sarana pendukung produksi konten digital. Keterbatasan ini berdampak pada belum optimalnya pemanfaatan iklan digital berbayar dan peralatan teknologi yang lebih profesional. Namun demikian, sekolah menyikapi kendala tersebut dengan strategi adaptif, yaitu memaksimalkan potensi internal dan memanfaatkan fitur gratis pada platform media sosial. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Rangkuti (2016) bahwa organisasi perlu mengembangkan strategi yang fleksibel dan realistis sesuai dengan kondisi internal yang dimiliki.

Implementasi digital *branding* PPDB juga berfungsi sebagai sarana pelayanan informasi bagi masyarakat. Media digital digunakan untuk menyampaikan informasi teknis PPDB, seperti jadwal pendaftaran, persyaratan, alur seleksi, dan biaya pendidikan. Penyampaian informasi yang jelas dan mudah diakses membantu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap profesionalisme sekolah. Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa kejelasan dan keterbukaan informasi merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen jasa.

Dari sisi dampak, implementasi strategi digital *branding* PPDB memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas dan citra sekolah. Sekolah menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui media digital, tidak hanya di lingkungan sekitar tetapi juga di wilayah yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputri (2023) yang menyatakan bahwa digital *branding* dan digital *marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan citra dan daya saing lembaga pendidikan.

Selain meningkatkan visibilitas, implementasi digital *branding* PPDB juga berdampak pada meningkatnya minat calon peserta didik. Hal ini tercermin dari meningkatnya interaksi di media sosial sekolah, seperti jumlah pengikut, komentar, dan pesan masuk terkait PPDB. Interaksi tersebut menjadi indikator awal ketertarikan masyarakat terhadap sekolah. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa tingkat *engagement* pada media digital dapat digunakan sebagai indikator efektivitas strategi digital *marketing*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi digital *branding* PPDB di SMP Life Skill Teknologi

Informatika Indo Global Mandiri Palembang telah dilaksanakan secara terencana, konsisten, dan adaptif. Implementasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi, pelayanan informasi, serta penguatan citra sekolah. Dengan demikian, strategi digital *branding* PPDB menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung efektivitas penerimaan peserta didik baru dan keberlanjutan lembaga pendidikan di era digital.

Faktor Pendukung dan Penghambat Digital Branding PPDB

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan digital *branding* dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB) di SMP Life Skill Teknologi Informatika Indo Global Mandiri Palembang dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut berasal dari kondisi internal sekolah maupun lingkungan eksternal yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi digital *branding*.

Faktor pendukung utama dalam pelaksanaan digital *branding* PPDB adalah kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki sekolah. Guru dan staf sekolah memiliki kemampuan dasar dalam penggunaan teknologi informasi dan media sosial, sehingga mampu beradaptasi dengan tuntutan digitalisasi. Keterlibatan SDM internal dalam pengelolaan konten digital juga menciptakan keaslian informasi yang disampaikan kepada publik. Fattah (2013) menyatakan bahwa kualitas dan partisipasi sumber daya manusia merupakan modal penting dalam mendukung efektivitas manajemen lembaga pendidikan.

Selain SDM, status akreditasi sekolah menjadi faktor pendukung yang signifikan. Akreditasi A yang dimiliki sekolah meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat citra positif lembaga dalam konten digital yang dipublikasikan. Akreditasi berfungsi sebagai bentuk legitimasi kualitas pendidikan yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Sallis, 2014). Keunggulan ini dimanfaatkan sekolah sebagai nilai jual utama dalam strategi digital branding PPDB.

Pemanfaatan media sosial yang sesuai dengan karakteristik target audiens juga menjadi faktor pendukung penting. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan sekolah menjangkau calon peserta didik dan orang tua secara lebih luas dan interaktif. Kaplan dan Haenlein (2019) menegaskan bahwa media sosial

memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun komunikasi dua arah dan meningkatkan keterlibatan *audiens* secara berkelanjutan. Konsistensi dalam penyajian konten visual dan audiovisual turut memperkuat *brand awareness* sekolah.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan digital *branding* PPDB. Keterbatasan anggaran menjadi kendala utama yang memengaruhi optimalisasi strategi digital *branding*, khususnya dalam pemanfaatan iklan digital berbayar dan pengadaan peralatan produksi konten yang lebih profesional. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Rangkuti (2016) yang menyatakan bahwa keterbatasan sumber daya internal dapat membatasi ruang gerak organisasi dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Faktor penghambat lainnya adalah keterbatasan sarana dan prasarana pendukung teknologi. Keterbatasan perangkat, jaringan internet, dan fasilitas pendukung produksi konten digital berdampak pada kualitas dan frekuensi publikasi konten. Selain itu, tingginya tingkat persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya dengan sekolah negeri unggulan, menjadi tantangan eksternal yang harus dihadapi. Persaingan tersebut menuntut sekolah untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan menarik di mata masyarakat. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa intensitas persaingan dalam pemasaran jasa menuntut organisasi untuk memiliki keunggulan diferensiatif yang jelas.

Meskipun menghadapi berbagai hambatan, sekolah berupaya mengatasi kendala tersebut dengan strategi adaptif, seperti memaksimalkan potensi internal dan memanfaatkan fitur gratis pada media sosial. Upaya ini menunjukkan bahwa faktor pendukung yang dimiliki sekolah mampu mengimbangi faktor penghambat yang ada. Dengan demikian, digital *branding* PPDB dapat tetap berjalan secara efektif sebagai bagian dari strategi manajemen sekolah dalam menghadapi persaingan di era digital.

Implikasi Perencanaan Digital Branding terhadap Efektivitas PPDB

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan digital *branding* yang disusun secara sistematis memiliki implikasi yang signifikan terhadap efektivitas penerimaan peserta didik baru (PPDB) di SMP Life Skill Teknologi Informatika Indo Global Mandiri Palembang. Perencanaan yang dimaksud tidak hanya berorientasi pada kegiatan promosi semata, tetapi mencakup

penetapan tujuan, pemilihan media, penentuan pesan kunci, serta evaluasi strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal sekolah. Hal ini sejalan dengan pendapat Handoko (1998) yang menyatakan bahwa perencanaan berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan aktivitas organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif.

Implikasi pertama dari perencanaan digital *branding* terlihat pada meningkatnya visibilitas dan daya jangkau informasi PPDB. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, sekolah mampu menyebarluaskan informasi PPDB secara lebih luas dan cepat dibandingkan dengan metode konvensional. Konten yang disajikan tidak hanya berisi informasi administratif, tetapi juga menampilkan aktivitas pembelajaran, prestasi siswa, serta keunggulan program sekolah. Kondisi ini memperkuat *brand awareness* sekolah di tengah masyarakat. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa visibilitas merek yang tinggi akan meningkatkan peluang suatu organisasi untuk dipilih oleh konsumen jasa, termasuk jasa pendidikan.

Perencanaan digital *branding* juga berimplikasi pada pembentukan citra dan kepercayaan publik terhadap sekolah. Citra positif dibangun melalui konsistensi pesan dan tampilan visual yang mencerminkan nilai serta identitas sekolah. Dalam konteks PPDB, citra sekolah menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan orang tua dan calon peserta didik. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa citra merek berfungsi sebagai dasar pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa, terutama ketika kualitas jasa sulit diukur secara langsung. Dengan perencanaan yang matang, digital *branding* mampu menampilkan citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang profesional, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Implikasi selanjutnya terlihat pada meningkatnya minat dan respons masyarakat terhadap kegiatan PPDB. Berdasarkan hasil wawancara, calon peserta didik dan orang tua lebih mudah memperoleh informasi terkait jadwal, persyaratan, serta program unggulan sekolah melalui media digital. Kemudahan akses informasi ini meningkatkan efisiensi proses PPDB dan mengurangi ketergantungan pada komunikasi tatap muka. Hal ini sejalan dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2019) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan organisasi membangun komunikasi dua arah yang lebih responsif dan interaktif dengan *audience*.

Analisis SWOT yang digunakan dalam perencanaan digital *branding* memberikan implikasi positif terhadap ketepatan strategi PPDB. Melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sekolah mampu menyusun strategi yang realistis dan kontekstual. Kekuatan seperti akreditasi A, kualitas sumber daya manusia, dan prestasi sekolah dimanfaatkan sebagai konten utama dalam digital *branding*. Sementara itu, kelemahan seperti keterbatasan anggaran diantisipasi dengan memaksimalkan penggunaan media sosial gratis. Rangkuti (2016) menegaskan bahwa analisis SWOT membantu organisasi dalam merumuskan strategi yang mampu memaksimalkan potensi internal dan merespons tantangan eksternal secara efektif.

Perencanaan digital *branding* juga berdampak pada efisiensi penggunaan sumber daya sekolah. Dengan strategi yang terencana, sekolah dapat menentukan prioritas kegiatan promosi dan menghindari pemborosan anggaran. Konten digital yang direncanakan secara berkala dan terstruktur memungkinkan sekolah menjaga konsistensi *branding* tanpa memerlukan biaya besar. Efisiensi ini penting bagi sekolah swasta yang memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan sekolah negeri. Fattah (2013) menyatakan bahwa efisiensi dalam pengelolaan sumber daya merupakan indikator penting dalam efektivitas manajemen pendidikan.

Selain itu, perencanaan digital *branding* mendorong peningkatan kapasitas sumber daya manusia di sekolah. Guru dan staf yang terlibat dalam pengelolaan media digital secara tidak langsung meningkatkan kompetensi teknologi informasi dan komunikasi. Peningkatan kapasitas ini berkontribusi pada keberlanjutan strategi digital *branding* dan mendukung transformasi digital sekolah secara keseluruhan. Sallis (2014) menekankan bahwa pengembangan sumber daya manusia merupakan kunci utama dalam peningkatan mutu dan daya saing lembaga pendidikan.

Implikasi perencanaan digital *branding* terhadap efektivitas PPDB juga tercermin dari kemampuan sekolah dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan. Di tengah dominasi sekolah negeri unggulan, digital *branding* yang terencana membantu sekolah swasta menonjolkan keunikan dan keunggulan kompetitifnya. Diferensiasi program dan identitas sekolah yang dikomunikasikan secara konsisten melalui media digital menjadi faktor pembeda yang memengaruhi pilihan masyarakat. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa diferensiasi

yang jelas merupakan strategi penting dalam memenangkan persaingan jasa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan digital *branding* yang berbasis analisis SWOT memberikan implikasi positif terhadap efektivitas PPDB, baik dari aspek peningkatan visibilitas, pembentukan citra, peningkatan minat masyarakat, efisiensi sumber daya, maupun daya saing sekolah. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa digital *branding* bukan sekadar aktivitas promosi, tetapi merupakan bagian integral dari manajemen strategis lembaga pendidikan dalam menghadapi tantangan era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa perencanaan digital *branding* dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB) di SMP *Life Skill* Teknologi Informatika Indo Global Mandiri Palembang telah dilaksanakan secara sistematis, terarah, dan terintegrasi dalam perencanaan strategis sekolah. Perencanaan digital *branding* tidak dipahami sekadar sebagai aktivitas promosi jangka pendek, melainkan sebagai strategi manajerial berkelanjutan untuk membangun citra, identitas, dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Melalui penetapan tujuan yang jelas, analisis kondisi internal dan eksternal berbasis SWOT, serta pemilihan media digital yang sesuai, sekolah mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Perencanaan ini berdampak pada meningkatnya visibilitas sekolah, terbentuknya citra positif, serta meningkatnya minat dan respons masyarakat terhadap kegiatan PPDB.

Selain itu, implementasi perencanaan digital *branding* memberikan kontribusi nyata terhadap efektivitas PPDB, baik dari aspek efisiensi pengelolaan sumber daya, kualitas layanan informasi, maupun daya saing sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pelayanan informasi memungkinkan sekolah menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Konsistensi pesan, identitas visual, serta responsivitas dalam melayani pertanyaan calon peserta didik dan orang tua memperkuat kepercayaan publik terhadap profesionalisme sekolah. Dengan demikian, perencanaan digital *branding* berbasis analisis SWOT terbukti menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam mendukung keberhasilan PPDB

serta memperkuat posisi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang adaptif dan berdaya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Fattah, N. (2013). *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Handoko, T. H. (1998). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 21(2), 104–116.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prasetyaningrum, A., & Marmoah, S. (2022). Analisis SWOT manajemen peserta didik dalam penerimaan peserta didik baru. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 5598–5604.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding: A Complete Step-By-Step Guide To Strategy, Tactics and Measurement*. London: Kogan Page.
- Sallis, E. (2014). *Total quality Management in Education* (3rd ed.). London: Routledge.
- Saputri, S. A. S. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Siagian, S. P. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research And Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.