

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING 3A YEARBOOK DALAM PEMBUATAN BUKU TAHUNAN SEKOLAH UNTUK MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH YAYASAN BUNGA BANGSA SAMARINDA

Muhammad Rijal Niswardi Azhar, Mukhibatul Hikmah

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
rijalniswardi@gmail.com

Abstract

Digital marketing has emerged as a crucial strategy for enhancing institutional exposure and image, including educational institutions like Yayasan Bunga Bangsa Samarinda. This study investigates the utilization of digital marketing by 3A Yearbook in producing school yearbooks to improve the school's reputation. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through interviews, observations, and document analysis. The results reveal that social media, web-based platforms, and digital advertising effectively enhance yearbook visibility. Furthermore, creative visual content strengthens the school's positive image, builds trust among parents, and attracts prospective students. This research highlights the importance of integrating digital technology into school communication strategies to meet the demands of the digital era. The findings offer a valuable reference for other educational institutions aiming to leverage digital technology to build credibility and improve their public image.

Keywords: *digital marketing, school yearbook, school image.*

Abstrak

Digital marketing menjadi strategi penting dalam memperkuat eksposur dan citra institusi pendidikan, termasuk Yayasan Bunga Bangsa Samarinda. Penelitian ini mengeksplorasi pemanfaatan digital marketing oleh 3A Yearbook dalam memproduksi buku tahunan sekolah guna meningkatkan citra sekolah. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil menunjukkan bahwa media sosial, platform berbasis web, dan iklan digital secara efektif meningkatkan visibilitas buku tahunan. Selain itu, konten visual yang kreatif mampu memperkuat citra positif sekolah, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Studi ini menyoroti pentingnya integrasi teknologi digital dalam strategi komunikasi sekolah untuk menghadapi era digital. Temuan ini memberikan acuan bagi institusi pendidikan lain dalam memanfaatkan teknologi digital untuk membangun citra dan kredibilitas.

Keywords: *digital marketing, buku tahunan sekolah, citra sekolah.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk atau jasanya. Di era digital, pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan media konvensional perlahan mulai

dinggalkan, digantikan dengan digital marketing yang menawarkan jangkauan lebih luas, efektivitas biaya, dan kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Hal ini sangat relevan dengan perilaku konsumen modern yang semakin banyak menghabiskan waktu di dunia

maya. Berdasarkan data dari We Are Social (2023), lebih dari 200 juta orang di Indonesia menggunakan internet secara aktif. Angka ini mencerminkan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi.

Digital Marketing adalah kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa melalui internet dengan tujuan untuk mencapai target pasar (Fadly, 2020). Strategi digital marketing telah menjadi salah satu solusi utama yang digunakan oleh berbagai perusahaan bisnis untuk meningkatkan jangkauan calon pembeli dengan biaya yang relatif rendah. Penggunaan platform seperti media sosial dan e-commerce akan membuat perusahaan dapat memperkenalkan produknya dengan lebih efektif. Digital marketing, yang melibatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, email, dan platform e-commerce, telah menjadi salah satu strategi paling penting dalam pemasaran modern. Menurut penelitian, digital marketing tidak hanya membantu meningkatkan eksposur produk tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Saputra & Ardani, 2020). Penelitian lain menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi melalui interaksi langsung yang dapat dilakukan secara online (Yasmin et al., 2015).

Dalam era digital saat ini, digital marketing tidak hanya diterapkan oleh sektor komersial tetapi juga oleh institusi pendidikan untuk meningkatkan citra dan daya tariknya (Prastowo, 2022 dan Hakim et al., 2021). Bagi lembaga pendidikan seperti sekolah, pencitraan positif merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah

siswa baru serta reputasi sekolah di mata publik.

Buku tahunan sekolah (Yearbook) juga memiliki potensi besar sebagai bagian dari branding sekolah. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai kenang-kenangan, tetapi juga mencerminkan kualitas, kreativitas, dan prestasi sekolah. Dengan memanfaatkan strategi digital marketing, seperti promosi melalui media sosial dan kampanye iklan yang terarah, lembaga pendidikan dapat meningkatkan keterlibatan publik sekaligus memperkuat citra positifnya.

Buku tahunan sekolah (Yearbook) merupakan sarana atau media yang digunakan siswa untuk mengabadikan momennya selama sekolah dalam bentuk foto yang dikemas kedalam sebuah buku. Buku tahunan sekolah juga digunakan sebagai arsip sekolah yang memiliki nilai historis dan emosional. Selain menjadi arsip sekolah, buku tahunan juga bisa menjadi sarana promosi sekolah yang dapat digunakan sekolah dalam meningkatkan kepercayaan calon siswa untuk memilih sekolah tersebut. Pembuatan buku tahunan sekolah yang melibatkan kegiatan siswa di sekolah menjadi poin utama yang bisa ditonjolkan oleh pihak sekolah dalam meningkatkan citra sekolah.

Penelitian sebelumnya yang mendukung efektivitas digital marketing dalam meningkatkan citra institusi pendidikan. Studi di SDIT Al-Madinah menyimpulkan bahwa promosi digital dapat meningkatkan jumlah siswa baru dan kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan (Ariskawanti, 2022). Selain itu penggunaan media sosial dalam pemasaran pendidikan menunjukkan bahwa institusi yang aktif memanfaatkan platform digital memiliki daya saing lebih tinggi

dibandingkan dengan yang tidak (Sudarso et al., 2024).

Yayasan Bunga Bangsa Samarinda, sebagai salah satu lembaga pendidikan terkemuka di Kalimantan Timur, memiliki komitmen untuk memberikan pendidikan berkualitas tinggi. Sekolah di bawah naungan yayasan ini dikenal dengan pendekatannya yang inovatif dalam pengajaran serta berbagai prestasi siswa yang telah diraih di tingkat lokal maupun nasional. Dalam upaya meningkatkan citra dan daya tariknya, Yayasan Bunga Bangsa Samarinda telah memanfaatkan berbagai media digital untuk menyampaikan nilai dan keunggulan institusinya kepada masyarakat luas. Salah satu bentuk promosi yang signifikan adalah pembuatan buku tahunan sekolah (*yearbook*). Buku tahunan tidak hanya menjadi dokumentasi kegiatan siswa, tetapi juga mencerminkan karakter, kualitas, dan identitas sekolah. Dengan mengintegrasikan strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial, website, dan kampanye iklan digital, proses promosi buku tahunan dapat memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra sekolah.

Salah satu perusahaan penyedia jasa buku tahunan sekolah adalah 3A Yearbook yang berada di kota Samarinda, Kalimantan Timur. 3A Yearbook merupakan anak perusahaan dari Threeangle Photography Studio yang juga bergerak di bidang fotografi. Beroperasi dari tahun 2019, 3A Yearbook sudah mengerjakan project buku tahunan untuk sekolah-sekolah yang berada di kota Samarinda dan sekitarnya. Dalam proses pembuatan buku tahunan sekolah, 3A Yearbook tentunya menggunakan strategi digital marketing untuk meningkatkan exposure vendor dan juga sekolah yang bermitra. Vendor 3A Yearbook telah

memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram sebagai media promosi utama.

METODE

Untuk meningkatkan citra Yayasan Bunga Bangsa Samarinda, penulis berkerjasama dengan vendor 3A Yearbook untuk memaksimalkan penggunaan digital marketing sebagai strategi peningkatan citra sekolah. Berikut adalah tahapan penyelesaian masalah:

Tahapan Pra-Kegiatan

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan:

Penulis dan vendor 3A Yearbook berdiskusi dengan pihak sekolah untuk mengidentifikasi masalah seperti kurangnya *exposure* sekolah di internet dan media sosial serta kurangnya media publikasi prestasi sekolah.

2. Perekanaan dan Penetapan Tujuan

Menetapkan tujuan pembuatan buku tahunan sekolah untuk memperkenalkan budaya sekolah , prestasi akademik dan non akademik, serta memperkenalkan ekstrakurikuler sekolah melalui media digital.

Tahapan Pelaksanaan:

1. Pengumpulan Materi

Penulis berkerjasama dengan vendor 3A Yearbook untuk mengumpulkan foto siswa dan guru, ekstrakurikuler sekolah, dan juga siswa berprestasi untuk dimasukkan dalam buku tahunan sekolah..

2. Desain dan Penyusunan Konten

Perancangan layout buku tahunan dilakukan dengan diskusi antara vendor dan pihak sekolah untuk menentukan tema dan layout yang

sesuai dengan nilai-nilai sekolah dan juga kreativitas siswa untuk dimasukkan kedalam buku.

Tahapan Evaluasi

1. Memenuhi tujuan yang sudah ditetapkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan di Yayasan Bunga Bangsa Samarinda Jl. D. I. Panjaitan No. 51, Samarinda. Kegiatan ini diikuti oleh PJ dari setiap tingkatan sekolah yaitu TK, SD, SMP, SMA sebagai perwakilan dari sekolah, penulis dan juga vendor 3A Yearbook, serta seluruh siswa Yayasan Bunga Bangsa yang berada pada tingkat akhir di setiap jenjang sekolah. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan sekolah media dan juga bahan untuk memaksimalkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan citra sekolah. Kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih 4 bulan meliputi tahapan pra kegiatan, tahapan pelaksanaan, dan tahapan evaluasi dan pelaporan.

Kegiatan pertama yang kami lakukan adalah berdiskusi dengan PJ dari setiap jenjang sekolah, untuk menentukan jadwal pemotretan buku tahunan sekolah. Dalam tahap ini juga ditentukan apa saja isi konten atau foto serta kegiatan yang ingin dimasukkan kedalam buku tahunan dan juga berdiskusi dengan panitia sebagai perwakilan sekolah untuk menentukan hal apa saja yang bisa digunakan untuk menaikkan citra sekolah melalui platform digital.

Pada tahap selanjutnya, penulis berkerjasama dengan vendor untuk mengerjakan pemotretan untuk memenuhi kebutuhan konten buku dan juga bahan untuk di upload di media sosial. Pengerjaan proses pemotretan

dilakukan selama 1 bulan. Setiap jenjang sekolah mendapatkan waktu selama seminggu penuh untuk melakukan proses pemotretan.



Gambar 1: Proses Pemotretan Foto Konsep Siswa



Gambar 2: Proses Pemotretan Siswa Satu Angkatan



Gambar 3: Proses Pemotretan Guru

Dalam tahap selanjutnya, penulis dan vendor melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang sudah terlaksana. Seperti melakukan pemotretan ulang jika terjadi force majure ataupun melakukan pemotretan ulang jika ada jadwal yang di reschedule karena hujan ataupun hal-hal yang tidak diinginkan. Hasil dari kegiatan tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap *exposure* sekolah di media sosial dan internet. Dengan konten-konten menarik dan juga dokumentasi selama penggerjaan pemotretan buku tahunan yang di upload di media sosial, memberikan dampak yang positif tidak hanya untuk vendor 3A Yearbook namun juga untuk Yayasan Bunga Bangsa Samarinda.



Gambar 4: Contoh Konten yang di Upload



Gambar 5: Contoh Exposure yang didapat dalam satu konten

Pentingnya Digital Marketing untuk Pendidikan di Era Digital

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran modern yang menggunakan platform digital untuk menjangkau audiens. Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa digital marketing dapat mengintegrasikan elemen-elemen dari *marketing mix* untuk menciptakan pengalaman yang personal dan relevan bagi konsumen. Dalam konteks pendidikan, strategi pemasaran ini dikenal sebagai 7Ps:

1. **Product (Produk):** Prestasi siswa, program unggulan seperti ekstrakurikuler dan fasilitas yang mendukung pembelajaran.
2. **Price (Harga):** Transparansi biaya yang kompetitif namun sesuai dengan layanan yang diberikan.
3. **Place (Tempat):** Aksesibilitas lokasi dan platform digital yang memudahkan komunikasi.
4. **Promotion (Promosi):** Pemanfaatan media sosial, website, hingga iklan digital untuk menjangkau target audiens.
5. **People (Orang):** Tenaga pendidik yang kompeten dan siswa berprestasi sebagai "wajah" sekolah.
6. **Physical Evidence (Bukti Fisik):** Infrastruktur sekolah seperti ruang belajar, laboratorium, hingga hasil dokumentasi kegiatan.
7. **Process (Proses):** Penyampaian layanan pendidikan melalui pembelajaran interaktif berbasis teknologi.

Penerapan digital marketing memungkinkan sekolah untuk menghadirkan citra profesional dan inovatif yang dapat meningkatkan daya saingnya (Sya'adah, 2024). Studi oleh Purnamasari et al. (2020) menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam membangun brand image sekolah, terutama melalui media sosial yang mendukung interaksi langsung dengan audiens.

Citra Sekolah: Faktor Kunci dalam Era Digital

Citra sekolah yang positif menjadi aset penting di era modern. Budiyatmo & Iriani (2022) mengungkapkan bahwa citra yang baik dapat meningkatkan jumlah pendaftar baru dan membangun reputasi institusi secara berkelanjutan. Hal ini dicapai melalui strategi pemasaran yang konsisten, transparan, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Sebuah citra positif juga mencerminkan profesionalisme dan kualitas layanan pendidikan (Syahrullah, 2023).

Dalam studi kasus Yayasan Bunga Bangsa Samarinda, citra sekolah dapat dibangun melalui dokumentasi kegiatan siswa, publikasi prestasi akademik dan non-akademik. Selain itu, penggunaan platform digital seperti media sosial Instagram dapat dimaksimalkan untuk membagikan konten visual, seperti video kegiatan dan testimoni dari alumni.

Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Citra Sekolah

Digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan citra sekolah di era digital. Melalui platform seperti media sosial, website, dan iklan digital, sekolah dapat menonjolkan keunggulan mereka, seperti prestasi akademik, program unggulan, dan fasilitas yang mendukung pembelajaran (Rahmawati et al., 2024). Strategi ini tidak hanya membantu membangun brand awareness tetapi juga menciptakan persepsi positif di masyarakat, menarik perhatian calon siswa dan orang tua mereka. Selain itu, promosi yang konsisten melalui digital marketing dapat memperluas jangkauan audiens, sehingga memperkuat reputasi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang modern dan kompetitif (Nginang et al., 2024). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), penggunaan elemen-elemen dalam *marketing mix*, seperti

promosi digital, memungkinkan lembaga pendidikan untuk lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar target .

SIMPULAN

Pemanfaatan strategi digital marketing oleh 3A Yearbook dalam pembuatan buku tahunan sekolah memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan citra sekolah Yayasan Bunga Bangsa Samarinda. Melalui penggunaan platform digital, seperti media sosial, teknik pemasaran yang efisien dan efektif berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan nilai tambah pada branding sekolah. Keberhasilan ini terlihat dari peningkatan pengakuan masyarakat terhadap kualitas program pendidikan dan fasilitas yang ditawarkan oleh yayasan tersebut.

Pendekatan digital marketing tidak hanya mempermudah proses promosi tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih erat antara pihak sekolah, siswa, dan orang tua. Hasil ini menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran dapat menjadi solusi yang inovatif dan relevan untuk institusi pendidikan dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Ariskawanti, E. (2022). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN SCHOOL BRANDING DI SDIT AL-MADINAH KEBUMEN*. Retrieved from https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/58637/1/20204092017_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf

- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). View of Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. Retrieved December 7, 2024, from Uksw.edu website: <https://ejournal.uksw.edu/kelola/article/view/6342/2298>
- Fadly, H. D., & Sutama. (2020). MEMBANGUN PEMASARAN ONLINEDAN DIGITAL BRANDINGDITENGAH PANDEMI COVID-19. *JURNAL Ecoment Global*, 5(2), 213–222.
- Hakim, L., Nanda, I., Bahtiar, Y., & Jasiah. (2021). DIGITAL MARKETING PADA LEMBAGA PENDIDIKAN: PEMAHAMAN, PENERAPAN DAN EFEKTIFITAS. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS 41 UTP SURAKARTA*, 1(01), 128–138. https://doi.org/10.36728/semnas_utp.v1i01.20
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Nginang, Y., Adrianah, Asniwati, & Sari, R. (2024). Pengembangan Program Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Taman Kanak-Kanak Akhlakul Karimah. Retrieved December 7, 2024, from Stieamkop.ac.id website: <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1578/1064>
- Prastowo, S. L. (2022). MANAJEMEN MARKETING JASA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57.
- <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Purnamasari, Y., Setyadji, V., & Ashfahani, S. (2020). Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. *Jikom*, Vol. 12 No. 1 Maret 2020, 33–41. <https://dx.doi.org/w.38041/jikom.v12i01.115>
- Rahmawati, N., Muna, N., & Puspitasari, D. (2024). STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN SYUBBANUL WATHON 2 BANDONGANDALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI BARU TAHUN 2023/2024. *Development Innovation: Jurnal Kelitbangan (JIP)*, 12(2), 377–395.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Ejurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/EJMU.NUD.2020.v09.i07.p07>
- Sudarso, S., Wardana, M. D. K., Zaenha, M. A. R., Masfufah, H., & Yulianti, M. (2024). Transformasi Pendidikan Usia Dini: Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Citra Sekolah dan Profesionalisme Guru PAUD. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 5(3), 243–270. <https://doi.org/10.22219/janayu.v5i3.34856>
- Sya'adah, S. F. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di

- Sekolah. *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 1(4), 322–333.
<https://doi.org/10.62383/dilan.v1i4.882>
- Syahrullah, M. (2023). STRATEGI BRANDING SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PENGUMPULAN WAKAF. *Jurnal ISLAMIKA*, 6(1), 1–13.
- We Are Social. (2023, January 26). Digital 2023. Retrieved from We Are Social Indonesia website: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69–80.
<https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>