

ANALISIS PERSEPSI WALI MURID TERHADAP CITRA DAN STRATEGI PROMOSI SD AISYIYAH CINDOGO BONDOWOSO

Ari Susanti ^{1*}, Sudahri ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jember

*Corresponding Author: ari.susanti@unmuhjember.ac.id

Abstract

This research seeks to examine parents' perceptions of the school image and promotional strategies employed by SD Aisyiyah Cindogo in fostering prospective parents' trust in the quality of education. Within the competitive landscape of elementary education, sustainable and well-integrated promotional efforts play a pivotal role in shaping parents' decisions when selecting a school. This research employs a descriptive qualitative method with data collected through a Focus Group Discussion (FGD) involving six prospective students' parents. The findings reveal that parental trust is not solely shaped by promotional information but also through direct involvement in educational activities and personal experiences with the school's services. Factors such as holistic educational values, character development, soft skills enhancement, and the quality of learning facilities emerge as key considerations. Moreover, the utilization of digital technology and social media, along with the active involvement of parents in school programs, has proven effective in fostering emotional relationships and strengthening the school's positive image. This study recommends adaptive, inclusive, and value-based promotional strategies to reinforce the position of SD Aisyiyah Cindogo as a high-quality educational institution committed to the comprehensive development of children, while simultaneously increasing public interest and trust in the school.

Keywords : *Image; Parents' Perceptions; Promotion*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi promosi yang efektif dalam membangun kepercayaan calon orang tua terhadap kualitas pendidikan yang diberikan oleh SD Aisyiyah Cindogo. Dalam upaya menarik minat calon siswa baru, promosi yang berkelanjutan dan terintegrasi dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan orang tua. Kepercayaan orang tua tidak hanya terbentuk dari informasi yang disampaikan, tetapi juga melalui pengalaman dan keterlibatan mereka dalam proses pendidikan anak. Penelitian ini menyarankan agar SD Aisyiyah Cindogo mengembangkan strategi promosi yang mencakup nilai-nilai pendidikan yang lebih holistik, seperti pengembangan karakter, soft skills, dan kualitas fasilitas. Selain itu, pentingnya pemanfaatan teknologi dan media sosial serta keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah juga menjadi elemen yang krusial dalam mempererat hubungan antara sekolah dan orang tua. Melalui pendekatan promosi yang adaptif dan inklusif, diharapkan kepercayaan orang tua terhadap sekolah dapat meningkat, yang pada

akhirnya akan meningkatkan jumlah peminat calon siswa baru dan memperkuat citra positif sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan peduli terhadap perkembangan anak secara menyeluruh.

Kata kunci: Citra, Persepsi Orang Tua, Promosi

Pendahuluan

SD Aisyiyah Cindogo yang berlokasi di Kecamatan Tapen menghadapi tantangan dalam upaya pengembangan institusinya. Berdiri pada tanggal 24 April 2023, SD Aisyiyah Cindogo memulai operasionalnya dengan jumlah peserta didik sebanyak lima siswa pada tahun ajaran pertama, dan mengalami peningkatan menjadi dua belas siswa pada tahun ajaran kedua. Meskipun relatif baru, sekolah ini menunjukkan komitmen tinggi untuk membangun reputasi melalui pencapaian prestasi akademik dan non-akademik. Salah satu capaian yang patut dicatat adalah diraihnya Juara III dalam Kualifikasi Divisi Paralon Hizbul Wathon Putri U-9 pada Kejuaraan Tingkat Kabupaten Bondowoso tahun 2024. Prestasi ini menjadi modal penting dalam strategi promosi sekolah, sekaligus mencerminkan upaya awal untuk memperkuat eksistensi dan daya saing lembaga pendidikan Muhammadiyah di tingkat lokal.

Jika dibandingkan dengan wilayah Pimpinan Daerah Muhammadiyah lainnya di Provinsi Jawa Timur, jumlah Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) di Kabupaten Bondowoso tergolong relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan yang cukup signifikan dalam pengembangan AUM di wilayah tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah perbedaan persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan Muhammadiyah, khususnya di tengah dominasi masyarakat yang mayoritas berafiliasi dengan Nahdlatul Ulama (NU). Perbedaan orientasi keagamaan ini menjadi salah satu kendala dalam upaya peningkatan kuantitas dan kualitas Amal Usaha Muhammadiyah di Bondowoso.

Upaya Muhammadiyah dalam memperluas kontribusinya di bidang pendidikan di Kabupaten Bondowoso menghadapi tantangan yang cukup kompleks, khususnya terkait persepsi sosial masyarakat. Masyarakat Bondowoso cenderung memilih institusi yang terbukti mengembangkan karakter moral religious sekaligus prestasi pendidikan umum. Temuan ini menggambarkan bias sosiokultural masyarakat yang lebih condong ke lembaga keagamaan tertentu, yang menggambarkan konteks pilihan yang terbatas

dan pengaruh tradisi atau afiliasi lokal (Mas'ud & Prayogo, 2020). Perbedaan ideologi Muhammadiyah dan N yaitu legitimasi sistem pendidikan pada ideologi masing-masing. Ideologi yang kuat itu membentuk loyalitas dan preferensi masyarakat, sehingga dapat menghambat penerimaan institusi di luar afiliasi utama (Mardiana et al., 2022). Berdasarkan kajian literatur, NU dan Muhammadiyah memiliki paradigma pendidikan berbeda yaitu kelas modern-reformis dan tradisional-mazhab, yang dapat memunculkan preferensi kolektif dan bias kognitif dalam masyarakat terhadap afiliasi keagamaan tertentu (Nafisah, 2022). Keyakinan kolektif ini telah membentuk bias kognitif yang secara tidak langsung menghambat proses akseptabilitas dan pertumbuhan amal usaha Muhammadiyah di sektor pendidikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor sosiokultural memainkan peran sentral dalam mempengaruhi preferensi pendidikan masyarakat, sehingga diperlukan strategi pendekatan yang lebih adaptif dan kolaboratif untuk meningkatkan kepercayaan serta partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan Muhammadiyah di Bondowoso.

Meskipun demikian, upaya untuk memperkenalkan nilai-nilai Muhammadiyah sebagai bagian dari kontribusi terhadap pembangunan di bidang pendidikan, kesehatan, dan sosial harus terus diintensifkan. Pendekatan yang dapat dilakukan antara lain melalui pembangunan dialog konstruktif dengan masyarakat, edukasi publik mengenai visi, misi, serta prinsip dasar gerakan Muhammadiyah, dan diseminasi keberhasilan program-program yang telah diimplementasikan (Lestari & Fauzi, 2021). Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap eksistensi Muhammadiyah, tetapi juga bertujuan untuk memperkuat legitimasi sosial dan memperluas basis penerimaan terhadap amal usaha Muhammadiyah di tingkat lokal. Implementasi pendekatan ini secara konsisten diharapkan dapat mengurangi resistensi sosial dan membangun kemitraan strategis antara Muhammadiyah dan komunitas setempat dalam mendukung agenda pembangunan berkelanjutan (Muhsin et al., 2025).

Dalam kajian Teori Penilaian Sosial (*Social Judgment Theory*) yang dikembangkan oleh Muzafer dan Carolyn Sherif (Ummah, 2022), dijelaskan bahwa individu menilai dan merespons informasi sosial berdasarkan latar belakang sikap awal mereka terhadap suatu isu, terutama dalam konteks komunikasi persuasif. Teori ini membagi respons individu ke dalam tiga kategori: *latitude of acceptance* merupakan rentang posisi atau pernyataan yang dianggap dapat diterima atau disetujui oleh

individu, meskipun mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan pendapat pribadinya, *latitude of noncommitment* berisi pernyataan atau pandangan yang tidak langsung diterima maupun ditolak oleh individu dan belum punya sikap tegas terhadapnya, dan *latitude of rejection* merupakan rentang posisi yang jelas-jelas ditolak oleh individu karena bertentangan dengan keyakinan atau nilai dasar yang mereka miliki. Dalam konteks penelitian ini, upaya promosi yang dilakukan oleh SD Aisyiyah Cindogo belum sepenuhnya mendapatkan penerimaan positif dari masyarakat sekitar. Hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta didik yang masih terbatas, yakni hanya mencapai 17 siswa pada tahun ajaran 2024. Jumlah tersebut mencerminkan bahwa sebagian besar orang tua di Bondowoso masih menempatkan pendidikan di lembaga Muhammadiyah dalam wilayah *latitude of rejection*, di mana mereka belum memberikan kepercayaan penuh terhadap lembaga ini sebagai pilihan utama pendidikan anak-anak mereka. Temuan ini menjadi indikator penting bahwa persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan Muhammadiyah di Bondowoso membutuhkan pendekatan komunikasi persuasif yang lebih intensif dan strategis untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan penerimaan.

Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri dalam upaya promosi dan peningkatan penerimaan masyarakat di masa mendatang. Dalam konteks komunikasi persuasif, penting untuk memahami bahwa respons individu terhadap pesan dipengaruhi oleh proses evaluasi kognitif terhadap pesan tersebut. Perubahan sikap seseorang terhadap suatu objek sosial atau isu tertentu merupakan hasil dari proses pertimbangan (*judgement*) atas pesan yang diterimanya (Endhita Malodo & Dyah Kusumastuti, 2022). Oleh karena itu, dalam merancang pesan persuasif, diperlukan perhatian khusus terhadap bagaimana audiens menilai pesan tersebut, baik dari segi relevansi, kredibilitas, maupun kesesuaiannya dengan nilai dan keyakinan yang dianut oleh audiens. Strategi ini menjadi krusial dalam membangun penerimaan sosial dan mengurangi resistensi terhadap promosi lembaga pendidikan Muhammadiyah di Bondowoso.

Promosi dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, di antaranya yaitu pengenalan produk (Puspita, 2019), meningkatkan kesadaran merek (Prastowo & Rahmadi, 2022), meningkatkan kepercayaan konsumen (Apriliya, 2017) hingga mempertahankan citra merek (Rina & Yuriadi, 2019). Dalam penelitian ini, SD Aisyiyah Cindogo (SD AC) Bondowoso diidentifikasi membutuhkan strategi promosi yang terarah untuk meningkatkan jumlah peserta

didik baru. Untuk memastikan efektivitas promosi, diperlukan studi awal yang mengkaji persepsi calon wali murid terhadap keberadaan dan citra SD Aisyiyah Cindogo. Selain itu, pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, harapan, serta preferensi masyarakat Bondowoso menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi komunikasi yang relevan dan kontekstual. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor determinan yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan, sehingga strategi promosi yang dikembangkan dapat lebih adaptif, responsif, dan berdaya saing dalam menghadapi dinamika sosial masyarakat setempat.

Penelitian terkait promosi dalam konteks pendidikan telah banyak dilakukan, namun masih jarang yang secara spesifik membahas pentingnya analisis persepsi calon konsumen sebagai dasar dalam merancang strategi promosi yang tepat sasaran. Pendekatan yang berbasis pada pemahaman persepsi ini menjadi krusial untuk memastikan efektivitas pesan promosi dan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di tengah persaingan yang ketat. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi strategis bagi lembaga-lembaga pendidikan di bawah naungan Muhammadiyah, khususnya dalam mengembangkan model promosi yang lebih adaptif, berbasis kebutuhan masyarakat, serta mampu memperkuat posisi kompetitif lembaga pendidikan Muhammadiyah di tengah keberagaman pilihan pendidikan yang tersedia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam konteks penelitian ini, SD Aisyiyah Cindogo, sebagai lembaga pendidikan dasar yang baru didirikan dalam dua tahun terakhir, menjadi objek kajian. Sekolah ini menghadapi tantangan besar dalam membangun citra dan mempromosikan keberadaannya kepada masyarakat sekitar. Penelitian ini dilaksanakan di SD Aisyiyah Cindogo, yang berlokasi di Jl. Raya Situbondo, Blk. Gardu, Cindogo, Kecamatan Tapen, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai teknik utama pengumpulan data, dengan melibatkan 12 informan yang merupakan wali murid Taman Kanak-Kanak (TK) di sekitar SD Aisyiyah Cindogo. Selain itu, FGD juga dilakukan bersama guru TK dan SD guna menggali persepsi, tantangan, dan peluang dalam strategi promosi serta pengembangan sekolah. Tujuan pendekatan ini adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi

sosial di lapangan serta merumuskan strategi yang relevan dalam meningkatkan daya saing sekolah. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan secara selektif agar data yang diperoleh relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pendekatan ini memungkinkan representasi dari berbagai latar belakang sekolah sehingga memberikan informasi yang lebih komprehensif. Dengan pengumpulan data melalui FGD, observasi lapangan dan dokumentasi promosi di media sosial, penelitian ini berupaya menyajikan gambaran menyeluruh mengenai realitas promosi pendidikan di lingkungan SD Aisyiyah Cindogo.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Persepsi Masyarakat terhadap SD Aisyiyah Cindogo

Hasil Focus Group Discussion (FGD) mengungkap adanya perbedaan cara pandang antar generasi terhadap keberadaan SD Aisyiyah Cindogo, yang berimplikasi langsung terhadap tingkat penerimaan siswa baru. Salah satunya adalah **persepsi kritis generasi *baby boomers* NU terhadap sekolah Muhammadiyah**. Adanya jurang pemisah ideologi NU dan Muhammadiyah ditegaskan oleh informan Ibu Siti, “Pesan Bapak (kakek dari calon siswa SD), sekali NU tetap NU. Kalau kamu tetap ngeyel, lebih baik disekolahkan di SD Negeri saja.”

Kelompok orang tua dari generasi *baby boomers*, khususnya yang berasal dari kalangan Nahdlatul Ulama (NU), seringkali merasa keberatan jika cucu mereka disekolahkan di sekolah Muhammadiyah, terutama pada tingkat Sekolah Dasar (SD). Salah satu alasan utama yang menjadi kekhawatiran mereka adalah pandangan bahwa pendidikan di tingkat SD merupakan pondasi yang sangat penting dalam pembentukan karakter anak. Bagi mereka, pendidikan pada usia dini bukan hanya soal penguasaan ilmu pengetahuan, tetapi juga pembentukan nilai-nilai dan karakter yang akan melekat sepanjang hidup (Khasanah et al., 2021).

Informan Ibu Yulia menyampaikan, “*SD itu kan 6 tahun. Enam tahun itu waktu yang lama. Apalagi usia SD anak-anak masih polos dan belum ngerti apa-apa. Sehingga banyak orang tua yang khawatir cucu-cucunya diMuhammadiyahkan*” Dalam konteks ini, orang tua dari kalangan NU merasa khawatir bahwa nilai-nilai yang diajarkan di sekolah Muhammadiyah dapat memengaruhi atau mengubah karakter anak-

anak mereka, terutama terkait dengan ajaran dan prinsip-prinsip yang ada dalam organisasi Muhammadiyah.

Meskipun pada tingkat SMP dan SLTA orang tua lebih cenderung tidak mempermasalahkan pilihan sekolah anak-anak mereka, pada tingkat SD, ketakutan akan pengaruh terhadap pembentukan karakter anak menjadi pertimbangan utama. Menurut Ibu Nur, *“Sekolah Dasar adalah sekolah formal awal bagi seluruh anak Indonesia. Pondasi awal anak berada di SD. Jenjang SMP dan SMA tidak terlalu dipermasalahkan karena hanya 3 tahun lama studinya. Karena pondasi awal sudah kokoh maka tidak mudah diMuhammadiyahkan”*. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan pandangan yang signifikan mengenai peran sekolah dalam membentuk identitas agama dan nilai-nilai budaya yang sangat penting bagi kelompok ini.

Solusi yang dapat ditawarkan adalah melakukan dialog terbuka dengan kelompok generasi *baby boomers* untuk menjelaskan bahwa SD Aisyiyah Cindogo mengedepankan pendidikan karakter yang bersifat inklusif dan tidak mengarah pada paksaan untuk mengikuti ajaran tertentu. Sebaliknya, pendidikan karakter di sekolah ini justru akan mengajarkan nilai-nilai kebangsaan dan toleransi. Selain itu, melakukan komunikasi lebih intens kepada orang tua dari generasi *baby boomers* tentang nilai-nilai pendidikan Muhammadiyah, seperti pengajaran agama yang moderat dan keterbukaan terhadap semua latar belakang.

Berbeda dengan pandangan orang tua generasi milenial dan gen Z. Orang tua dari generasi milenial dan Gen Z cenderung memiliki pandangan yang lebih terbuka terhadap pendidikan di sekolah Muhammadiyah, termasuk di tingkat SD. *“Orang tua yang berusia 20 sampai 40 tahun sudah terbiasa menggunakan handphone. Untuk urusan Pendidikan, mereka sudah sering membanding-bandingkan informasi yang ada di media sosial. Mereka juga punya grup-grup Whatsapp untuk bertukar informasi. Jadi bukan lagi masalah Muhamadiyah dan NU, tetapi kualitas Pendidikan dan prestasi sekolah yang menjadi patokannya”*, ungkap Ibu Nabila. Sikap terbuka ini dipengaruhi oleh pola pikir yang lebih modern dan fleksibel, yang tidak terlalu terikat pada perbedaan latar belakang agama atau organisasi. Generasi ini lebih fokus pada kualitas pendidikan yang ditawarkan, pengembangan karakter anak, serta keterampilan yang relevan dengan perkembangan zaman, daripada memandang secara khusus afiliasi agama atau organisasi sekolah (Fauzi et al., 2018).

Selain itu, kemajuan teknologi dan informasi yang cepat membuat generasi milenial dan Gen Z lebih mudah mengakses berbagai sumber informasi dan membuka pikiran mereka terhadap berbagai pendekatan pendidikan. Mereka lebih cenderung mengutamakan nilai-nilai universal seperti inklusivitas, pengembangan diri, dan keterampilan hidup, yang dianggap lebih penting daripada latar belakang agama atau ideologi tertentu. *“Informasi dari media sosial telah banyak yang mengulas tentang keberhasilan sekolah-sekolah Muhammadiyah. Prestasi akademiknya bagus-bagus. Secara manajemen Pendidikan, Muhammadiyah memang lebih baik, namun tidak meninggalkan nilai-nilai Islami”*, tutur Ibu Indah. Oleh karena itu, mereka tidak mempermasalahkan pendidikan di sekolah Muhammadiyah, karena mereka melihatnya sebagai kesempatan yang baik bagi anak-anak mereka untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas, serta membentuk karakter yang positif.

Solusi yang ditawarkan untuk generasi millennial dan generasi Z adalah berfokus pada keunggulan akademik dan teknologi pembelajaran modern yang kreatif. Membangun Citra Sekolah yang Inklusif dan Modern, juga perlu ditekankan bahwa wali murid SD Aisyiyah Cindogo bukan hanya sekedar sekolah agama, tetapi juga sekolah yang mengedepankan pendidikan berwawasan global dengan pendekatan yang moderat dan berpikiran terbuka.

Perbedaan persepsi antara generasi tua, khususnya yang berasal dari kalangan *baby boomers* dan generasi milenial/Gen Z terkait penerimaan terhadap pendidikan di Muhammadiyah menjadi salah satu tantangan besar bagi lembaga pendidikan, termasuk SD Aisyiyah Cindogo. Generasi tua, terutama yang berasal dari kalangan Nahdlatul Ulama (NU), cenderung memiliki kekhawatiran terhadap pengaruh ajaran Muhammadiyah dalam pembentukan karakter anak. Mereka melihat pendidikan di sekolah Muhammadiyah, khususnya di tingkat dasar, sebagai potensi untuk mempengaruhi keyakinan dan nilai-nilai agama yang sudah mereka anut. Sebaliknya, generasi milenial dan Gen Z lebih terbuka dan mengutamakan kualitas pendidikan yang ditawarkan, tanpa terlalu mempermasalahkan latar belakang agama atau ideologi.

Perbedaan persepsi ini menuntut adanya upaya edukasi yang lebih intensif, agar kedua generasi ini dapat memahami nilai-nilai yang ada dalam pendidikan Muhammadiyah. Edukasi ini bisa dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti sosialisasi yang melibatkan orang tua, seminar, atau diskusi tentang tujuan pendidikan

Muhammadiyah yang tidak hanya berfokus pada aspek agama, tetapi juga pada pembentukan karakter dan pengembangan keterampilan anak. Sekolah dapat menunjukkan bahwa pendidikan di Muhammadiyah juga menekankan nilai-nilai kebangsaan, inklusivitas, dan pengembangan pribadi yang sejalan dengan perkembangan zaman.

Dengan demikian, untuk menjembatani kesenjangan persepsi antara generasi tua dan milenial/Gen Z, dibutuhkan upaya komunikasi yang transparan dan terbuka mengenai tujuan, visi, dan misi pendidikan Muhammadiyah, serta manfaat yang dapat diperoleh oleh anak-anak dalam lingkungan sekolah tersebut. Upaya ini diharapkan dapat mengurangi kekhawatiran generasi tua dan memperkuat keyakinan generasi milenial/Gen Z terhadap kualitas pendidikan yang diberikan oleh sekolah Muhammadiyah. Strategi komunikasi yang terbuka, mendukung potensi anak, bersikap positif, dan menjunjung prinsip kesetaraan terbukti meningkatkan empati dan memperkuat hubungan keluarga (Zahra et al., 2020).

Evaluasi Promosi SD Aisyiyah Cindogo

SD Aisyiyah Cindogo yang masih berusia 2 tahun memerlukan dukungan dan dorongan luar biasa untuk mencapai promosi yang maksimal. Dalam FGD Ibu Nanik menyampaikan, *“SD Aisyiyah Cindogo belum dikenal oleh Masyarakat Tapen. Apalagi lokasinya masuk gang kecil. Saya pikir perlu kiranya dilakukan berbagai cara untuk memperkenalkan sekolah. Entah itu dengan memasang banner, promosi melalui media sosial, atau mengadakan kegiatan yang mengundang TK-TK di sekitarnya.”* Dari pendapat informan, promosi lebih ditingkatkan melalui pemberdayaan jaringan di lingkungan Muhammadiyah Bondowoso dan masyarakat sekitarnya sebagai pijakan awal promosi. Selain itu, SD Aisyiyah Cindogo berjuang dengan memperbanyak prestasi sebagai modal awal promosi sekolah sehingga lebih dikenal dan mendapatkan pengakuan publik.

Adapun promosi melalui media sosial telah dilakukan. Salah satu media sosial yang dimiliki SD Aisyiyah Cindogo adalah Instagram [@sdacbondowoso](https://www.instagram.com/sdacbondowoso) yang berisi informasi terbaru tentang sekolah. Namun, kelemahan dari media sosial ini adalah harus menjadi pengikut untuk mendaftarkan informasi terbaru. Sehingga ada batasan dalam mengakses informasi selain pengikut yang tergabung dalam akun tersebut dan orang-

orang berkepentingan terhadap sekolah. Salah satu solusinya adalah bermigrasi dari status private menjadi public, sehingga memiliki daya jangkauan yang lebih luas. Data yang diambil dari akun IG [@sdacbondowoso](#) terdapat 64 buah postingan dengan jumlah pengikut 47 dalam waktu 1 tahun setelah dirilis. Dilihat dari data tersebut maka kontinuitas dalam memberikan informasi belum maksimal, tidak setiap hari memberikan informasi kepada masyarakat sekitar 17% dalam setahun. Dengan demikian, SD Aisyiyah Cindogo belum melekat di benak dan pikiran orang tua calon siswa.

Selain itu, Media sosial Whatsapp menjadi media penghubung sekolah dengan berbagai stakeholder termasuk orang tua dan siswa. Akun media sosial ini pun juga memiliki keterbatasan dimana hanya yang terhubung saja yang memiliki akses. Mengubah mode dari akun personal ke akun bisnis menjadi alternatif solusi untuk menambah fasilitas untuk meraih simpati pengguna Whatsapp lainnya.

Untuk membangun kepercayaan calon orang tua siswa terhadap kualitas pendidikan dan fasilitas sekolah. Secara berkala, SD Aisyiyah Cindogo melakukan kegiatan yang melibatkan siswa dalam kegiatan yang positif, baik di bidang akademik maupun non-akademik. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkaya pengetahuan siswa, tetapi juga untuk mengembangkan *soft skills* dan keterampilan praktis yang ditekuni oleh siswa (Feraco et al., 2022). Melalui keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan, baik yang bersifat akademik maupun non-akademik, masyarakat akan menilai bahwa anak-anak tidak hanya belajar, tetapi juga bermain dengan gembira. Hal ini mencerminkan adanya keseimbangan antara pendidikan dan pengembangan karakter.

Selain itu, menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan mendukung sangat penting untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Lingkungan yang kondusif ini dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi siswa, sehingga mereka dapat belajar dengan lebih efektif dan menikmati proses pembelajaran (Regidor et al., 2024). Dengan demikian, kualitas pendidikan yang diberikan dan fasilitas yang tersedia akan memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat, serta memberikan kepercayaan lebih kepada calon orang tua untuk memilih sekolah ini sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka.

Lokasi Sekolah yang kurang strategis. Secara geografis, SD Aisyiyah Cindogo

memiliki karakteristik lokasi yang unik namun sekaligus menantang dari perspektif aksesibilitas dan visibilitas publik. Sekolah ini tidak terletak di jalur lalu lintas utama, melainkan berada di dalam satu kompleks dengan TK ABA 1 Tapen dan Masjid Baiturrahman. Akses menuju sekolah melalui sebuah jalan buntu yang membatasi keterpaparan secara visual terhadap arus masyarakat umum. Kondisi ini berdampak langsung terhadap tingkat *awareness* masyarakat sekitar terhadap keberadaan sekolah. Minimnya paparan visual menyebabkan informasi mengenai SD Aisyiyah Cindogo lebih bergantung pada promosi aktif dan jaringan komunikasi personal, ketimbang promosi pasif yang biasanya terjadi melalui keberadaan di lokasi strategis. Bagi calon wali murid yang tidak memiliki keterlibatan langsung dengan TK ABA 1 Tapen atau masjid setempat, keberadaan sekolah ini cenderung kurang terdeteksi. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Nur, *“Lokasi tidak terlihat. Ke sini saja tadi saya tanya ke Bu Nabila. Saya pernah dengar tentang SD Aisyiyah Cindogo ini, tapi belum pernah datang ke sini. Saya lihat ada banner besar di jalan raya, tapi kok gak kelihatan sekolahnya.”* Adapun solusi yang ditawarkan adalah menambah banner di beberapa area titik kumpul warga Tapen seperti di pasar dan perempatan jalan utama. Untuk memudahkan orang tua calon siswa, sertakan peta lokasi pada banner promosi sehingga memudahkan mencari lokasi sekolah.

Dari perspektif pemasaran pendidikan, situasi ini menuntut strategi promosi yang lebih proaktif dan terencana, khususnya melalui media sosial, kegiatan komunitas, serta kolaborasi dengan lembaga dan tokoh masyarakat setempat. Meskipun berbagai upaya promosi telah dilakukan, SD Aisyiyah Cindogo masih menghadapi tantangan dalam menarik minat calon orang tua dan siswa untuk bergabung. Dalam konteks ini, penting untuk melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang telah diterapkan, serta mencari tahu penyebab utama dari kurangnya peminat calon murid baru.

Salah satu langkah awal yang perlu dilakukan adalah identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Faktor-faktor ini bisa berkaitan dengan kualitas pendidikan, fasilitas, lokasi sekolah, atau bahkan persepsi masyarakat tentang sekolah tersebut. Selain itu, perubahan dalam preferensi orang tua dan perkembangan teknologi yang pesat menuntut adanya terobosan baru dalam pendekatan promosi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik SD Aisyiyah Cindogo bagi calon siswa, diperlukan upaya inovatif yang dapat menjangkau audiens

yang lebih luas dan memberikan informasi yang lebih mudah diakses serta lebih menarik bagi calon wali murid.

Membangun Kepercayaan Orang Tua melalui Promosi berkelanjutan

Kepercayaan orang tua merupakan salah satu fondasi penting dalam pengambilan keputusan pendidikan bagi anak-anak mereka. Dalam konteks persaingan lembaga pendidikan dasar, khususnya sekolah berbasis nilai keislaman seperti Muhammadiyah, kepercayaan ini tidak hanya dibentuk melalui penyampaian informasi akademik, tetapi juga melalui keterlibatan emosional dan partisipatif orang tua dalam proses Pendidikan (Hao et al., 2025). Oleh karena itu, promosi sekolah tidak dapat dipahami sebagai kegiatan sesaat, melainkan harus dikembangkan sebagai strategi komunikasi yang bersifat berkelanjutan, terpadu, dan adaptif terhadap perubahan karakteristik demografis calon orang tua.

Strategi promosi yang efektif harus menyampaikan keunggulan sekolah secara holistik, mencakup aspek akademik, pengembangan karakter, keterampilan sosial (*soft skills*), serta kualitas fasilitas yang tersedia. Penyampaian informasi tersebut perlu dikemas secara transparan dan inklusif, guna mengurangi keraguan serta membangun citra positif lembaga. Menurut Ibu Nurul, *“Promosi diperbanyak lagi, terutama capaian prestasi yang sudah didapat. Belum tentu sekolah lain memiliki prestasi hebat seperti SD Aisyiyah ini. Seperti Juara Lomba Panahan dan Silat Tapak Suci. Ini sebagai bukti, kalo SD Aisyiyah ini benar-bener mendidik karakter anak tidak nangung-nangung.”* Lebih jauh, keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah yang berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas dan persepsi positif terhadap sekolah.

Pemanfaatan teknologi dan media sosial juga menjadi aspek krusial dalam promosi kontemporer. Platform digital seperti media sosial, situs web, video dokumentasi, dan testimoni alumni dapat memperkuat eksposur sekolah sekaligus menjadi sarana interaktif yang menjembatani komunikasi dua arah antara sekolah dan orang tua. Melalui media ini, sekolah tidak hanya dapat menyampaikan informasi, tetapi juga menunjukkan suasana pembelajaran yang menyenangkan, inklusif, dan progresif.

Dengan demikian, membangun kepercayaan orang tua tidak cukup dilakukan melalui promosi konvensional yang bersifat informatif saja. Diperlukan pendekatan promosi yang holistik dan berorientasi relasi, di mana komunikasi menjadi bagian

integral dari strategi jangka panjang lembaga. Upaya ini diyakini mampu memperkuat hubungan emosional antara sekolah dan keluarga, meningkatkan minat pendaftaran siswa baru, serta memperkokoh citra sekolah sebagai institusi pendidikan yang kredibel, humanis, dan berorientasi pada perkembangan anak secara menyeluruh.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi wali murid terhadap citra dan strategi promosi SD Aisyiyah Cindogo dipengaruhi oleh perpaduan antara kualitas informasi yang disampaikan, mutu layanan pendidikan, serta keterlibatan orang tua dalam proses belajar. Strategi promosi yang berkelanjutan dan terintegrasi terbukti tidak cukup hanya menonjolkan prestasi akademik, tetapi juga perlu menekankan nilai-nilai pendidikan holistik, penguatan karakter, dan pengembangan soft skills yang menjadi daya tarik utama bagi calon orang tua. Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial secara efektif mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat citra positif sekolah di masyarakat. Di sisi lain, keterlibatan aktif orang tua dalam kegiatan sekolah membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap sekolah. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi yang adaptif, inklusif, dan berbasis nilai dapat memperkokoh posisi SD Aisyiyah Cindogo sebagai lembaga pendidikan dasar yang berkualitas dan terpercaya. Selain itu, pemahaman terhadap karakter calon orang tua juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Keterbukaan orang tua terhadap nilai-nilai yang dibawa oleh Muhammadiyah menjadi kunci dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Dengan demikian, promosi yang menyeimbangkan aspek akademik, nilai karakter, serta keterlibatan orang tua diyakini dapat meningkatkan minat calon siswa baru sekaligus memperkuat reputasi sekolah di tengah persaingan pendidikan dasar.

Daftar Pustaka

- Apriliya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Coastumer di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak (01-20-17-06-48-55).pdf)
- Endhita Malodo, R., & Dyah Kusumastuti, R. (2022). Pengaruh Konten Instagram @actforhumanity Terhadap Keputusan Berdonasi Pada Masa Pandemi Covid-19

- (Survei Pada Followers Akun Instagram @actforhumanity). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 110–128.
- Fauzi, A., BR, R., & Baharun, H. (2018). Analysis Study of Parental Choice of Education in The Millenial Era. *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(2), 311–330.
- Feraco, T., Resnati, D., Fregonese, D., Spoto, A., & Meneghetti, C. (2022). Soft Skills and Extracurricular Activities Sustain Motivation and Self-Regulated Learning at School. *The Journal of Experimental Education*, 90(3), 550–569.
<https://doi.org/10.1080/00220973.2021.1873090>
- Hao, X., Ma, C., Wu, M., Yang, L., & Liu, Y. (2025). Promoting Parental Loyalty Through Social Responsibility: The Role of Brand Trust and Perceived Value in Chinese Kindergartens. *Behavioral Sciences*, 15(2), 115.
<https://doi.org/10.3390/bs15020115>
- Khasanah, N. N., Arifin, I., & Nurabadi, A. (2021). Analisis Faktor Orang Tua Menyekolahkan Anak pada Sekolah Dasar Berbasis Islam di Kota Malang. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 1(6), 495–502.
<https://doi.org/10.17977/um065v1i62021p495-502>
- Lestari, D. P., & Fauzi, A. M. (2021). Muhammadiyah's Contribution to Education in Indonesia and Its Influence on People's Social Life. *Conference on Arts and Humanities 2021 (IJCAH 2021)*, 833–836.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211223.144>
- Mardiana, D., Umiarso, U., & Thoifah, I. (2022). The Struggle for Religious Ideologies in the Educational Institutions of Muhammadiyah and Nahdlatul Ulama: A Phenomenological Study in East Java. *Madania: Jurnal Kajian Keislaman*, 26(2), 165–177. <http://dx.doi.org/10.29300/madania.v26i2.3772>
- Mas'ud, M., & Prayogo, M. S. (2020). Reorientasi Masyarakat Bondowoso dalam Memilih Lembaga Pendidikan Islam. *FENOMENA: Journal of the Social Sciences*, 19(1), 25–35. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v19i1.30>
- Muhsi, A., Asmika, H., & Nurzannah, N. (2025). Muhammadiyah Dan Pelayanan Sosial di Bidang Kesehatan Dan Sosial Kemasyarakatan. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 227–234.

<https://doi.org/10.61104/jq.v3i1.744>

Nafisah, N. (2022). Analisis Perbedaan Pemikiran Pendidikan Islam Muhammadiyah dengan Nahdlatul Ulama. *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), 139–148.

<https://doi.org/10.21154/maalim.v3i2.3586>

Prastowo, S. L., & Rahmadi, R. (2022). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian? *Jurn Al Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 153–168.

[/https://doi.org/10.33603/jibm.v6i2.7798](https://doi.org/10.33603/jibm.v6i2.7798)

Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>

Regidor, A. R., Vesmanos, A. T., & Deguito, P. O. (2024). The Impact of Supportive Learning Environment on Student Learning Motivation of Senior High School Students. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(7), 558–571.

<https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i71487>

Rina, N., & Yuriadi, R. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda sebagai Kue Kue Oleh-Oleh Bandung. *Lingkar Studi Komunikasi*, 5(1), 66–73.

<https://doi.org/10.25124/liski.v5i1.1820>

Ummah, A. H. (2022). Dakwah dan Komunikasi Persuasif Tuan Guru di Lombok dalam Penyampaian Pesan Vaksinasi Covid-19. *Jurnal Dakwah*, 23(1), 77–97.

<https://doi.org/10.14421/jd.23.1.22.3>

Zahra, A. C. A., Nurofik, J. M., & Sa'id, M. (2020). Family Relationship in the Era of Disruption: Communication Strategy of Parents-Millennial Children. *Proceedings of the International Conference on Psychological Studies (ICPSYCHE 2020)*, 250–257. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210423.036>