Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026
Halaman: 229 – 235

RESEARCH ARTICLE

Strategi Promosi Program Edukasi Anak dan Keluarga melalui Media Digital dan Kunjungan Langsung ke Sekolah

Shafiyyah Nazihah Sulistyono[1], Septian Sony Utomo[2]
UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia

sony.febis@upnjatim.ac.id[1], 23012010377@student.upnjatim.ac.id[2]

Kata Kunci:
Strategi Promosi, Media Digital, Program Pendidikan Anak, Pengabdian Masyarakat, Kunjungan Sekolah

Abstrak

Perkembangan media digital telah memberikan dampak signifikan terhadap strategi promosi di sektor pendidikan, khususnya dalam menyebarkan informasi tentang program pendidikan anak dan keluarga. Kegiatan pengabdian masyarakat di PT. Naruna Karya Bersama bertujuan untuk mengilustrasikan strategi pemasaran program pendidikan anak dan keluarga yang dilakukan melalui media digital dan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah di Surabaya dan Sidoarjo. Metode pelaksanaan dilakukan dengan membuat konten digital edukatif, mempromosikan melalui *Whatsapp, Youtube, dan Instagram*, menyebarkan informasi mengenai program *parenting*, kegiatan *storytelling*, serta asesmen anak, dan kunjungan langsung ke sekolah untuk program sosialisasi. Promosi dilakukan dengan metode komunikasi interaktif dengan kepala sekolah dan guru untuk memperluas distribusi informasi tentang program pendidikan. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat mendukung penyebaran informasi yang cepat dan luas, sementara kunjungan langsung ke sekolah memberikan kesempatan untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan sekolah-sekolah. Kombinasi dari kedua strategi ini dianggap efektif dalam meningkatkan minat sekolah terhadap program pendidikan yang disediakan dan memperkuat kerja sama dengan sekolah yang bermitra. Oleh karena itu, strategi promosi melalui media digital dan kunjungan langsung dapat berfungsi sebagai cara yang efektif untuk mendukung penyebaran program pendidikan anak-anak.

Key Word:
Promotional Strategy, Digital Media, Child Education Programs, Community Service, School Visits

Abstract

The development of digital media has significantly influenced promotional strategies in the education sector, particularly in disseminating information about child and family education programs. This community service activity at PT. Naruna Karya Bersama aimed to illustrate the marketing strategies used to promote child and family education programs through digital media and direct visits to schools in Surabaya and Sidoarjo. The implementation methods included creating educational digital content, promoting programs through WhatsApp, YouTube, and Instagram, disseminating information about parenting programs, storytelling activities, and child assessments, as well as conducting direct school visits for socialization programs. Promotion was carried out through interactive communication with school principals and teachers to expand the distribution of information regarding educational programs. The results showed that the use of digital media supported the rapid and widespread dissemination of information, while direct school visits provided opportunities to establish more effective communication with schools. The combination of these two strategies proved effective in increasing schools' interest in the educational programs offered and strengthening partnerships with collaborating schools. Therefore, promotional strategies through digital media and direct school visits can serve as an effective approach to supporting the dissemination of child education programs.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA*

PENDAHULUAN

Penyampaian informasi tentang program pendidikan untuk anak di sekolah masih mengalami beberapa tantangan, terutama terkait dengan efektivitas komunikasi dan luasnya penyebaran informasi. Tidak semua sekolah menerima informasi tentang program pendidikan keluarga dan anak dengan cepat dan menyeluruh, sehingga aktivitas promosi memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih menarik dan mudah dijangkau. Banyaknya informasi yang beredar di dunia maya membuat lembaga atau perusahaan perlu merancang strategi promosi yang inovatif agar informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian audiens yang ditargetkan. Pendekatan edukatif yang menyenangkan dan interaktif dapat menjadi strategi efektif, dan edukasi langsung di sekolah melalui penyuluhan, serta diskusi interaktif terbukti meningkatkan pengetahuan siswa secara signifikan. (Yuniastuti, E et al., 2025).

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Menurut (Rahmawati & Nugroho, 2023), kemajuan media digital membuat perubahan informasi menjadi lebih sulit, seperti hal nya pada institusi pendidikan dan perusahaan yang berfokus pada pendidikan harus menggunakan media promosi yang interaktif, kreatif, dan komunikatif agar bisa menarik perhatian audiens terhadap program pendidikan yang mereka tawarkan. Penggunaan konten digital yang menarik dianggap dapat membantu meningkatkan keefektifan dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Platform e-learning dan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan siswa, memfasilitasi pembelajaran interaktif, dan meningkatkan aksesibilitas. Media digital dapat digunakan dalam pembelajaran sebagai alat yang efektif, memungkinkan pembelajaran yang fleksibel, sesuai kecepatan belajar, serta menyediakan konten yang beragam dan menarik. (Ibrahim et al., 2024)

Selain pemasaran digital, berkomunikasi secara langsung dengan sekolah juga tetap sangat penting dalam mempromosikan program pendidikan anak dan keluarga. Banyak sekolah merasa lebih mudah memahami program ketika informasi disampaikan secara langsung melalui kunjungan atau secara sosialisasi. Perusahaan mengenalkan langsung program bagi orang tua seperti parenting, mendongeng untuk anak, dan asesmen anak pada kepala sekolah dan guru. Kegiatan ini dilakukan agar bertujuan untuk mwmbangun komunikasi yang lebih baik dan memperkuat kerja sama dengan pihak sekolah.

Hal ini juga didukung dengan strategi pemasaran pendidikan melalui platform media sosial perlu didukung dengan komunikasi yang terstruktur dan interaksi langsung agar informasi yang disampaikan lebih efektif serta mampu meningkatkan minat target sasaran terhadap program yang ditawarkan. (Hidayat et al., 2024) Sebagai upaya untuk mendukung penyebaran informasi mengenai program pendidikan anak dan keluarga, PT. Naruna Karya Bersama mengimplementasikan metode promosi melalui platform digital serta mengunjungi langsung sekolah-sekolah di area Sidoarjo dan Surabaya.

PT. Naruna Karya Bersama yang beralamat di Jalan Kranggan V No. 35-37, Blauran, Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang edukasi keluarga dan perkembangan anak. Kegiatan bisnis perusahaan mencakup peenyelenggaraan *parenting*, mendongeng, asesmen anak, pelatihan guru, serta pemasaran dan promosi berbagai program pembelajaran yang ditujukan bagi orang tua, guru, dan lembaga pendidikan usia dini. Perusahaan juga menggunakan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Aktivitas promosi dilakukan dengan memanfaatkan alat komunikasi digital seperti Story Whatsapp, poster digital, dokumentasi aktivitas, pembuatan konten pendidikan anak dan keluarga, serta keliling pemasaran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan para guru dan institusi pendidikan. Konten yang dibuat mencakup motivasi bagi guru, informasi tentang Parenting, ebook edukatif, referensi kegiatan ice breaking, dan promosi dari program perusahaan. Pemanfaatan media digital bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah penyebaran informasi agar dapat diakses oleh sekolah-sekolah mitra.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan terbagi menjadi dua jenis, yaitu kegiatan di kantor dan kunjungan ke sekolah-sekolah untuk pemasaran. Kegiatan di kantor mencakup pembuatan konten digital dan pengelolaan media sosial yang dilakukan secara penuh di lokasi PT. Naruna Karya Bersama. Di sisi lain, kunjungan langsung ke sekolah dilaksanakan sebagai bagian dari upaya pemasaran program dan pelaksanaan acara seperti *parenting*, mendongeng, dan asesmen anak. Kunjungan ke sekolah dimulai pada pukul 08.00 dan berakhir sekitar pukul 11.00 WIB, sisa waktu setelah kunjungan pemasaran akan dilanjutkan dengan kerja dari rumah *(work from home*) sehingga total jam kerja tetap terpenuhi. Sekolah-sekolah yang menjadi target kunjungan tersebar di beberapa area Surabaya, termasuk Simo, Rungkut, Wiyung, dll. Serta di daerah Sidoarjo yang meliputi Waru, Taman, Sukodono, dll.

Peserta dari kegiatan terdiri dari berbagai pihak yang berasal dari sekolah-sekolah di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Sekolah-sekolah yang menjadi target adalah institusi yang berada pada jenjang Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Kelompok Bermain (KB), dan Taman Kanak-Kanak (TK), baik yang statusnya swasta maupun negeri. Penetapan peserta dalam kegiatan ini dilakukan berdasarkan program yang dipilih oleh masing-masing sekolah, sehingga setiap program memiliki sasaran peserta yang berbeda. Program pelatihan untuk guru dikhususkan bagi tenaga pendidik di sekolah-sekolah mitra. Di sisi lain, program mendongeng, asesmen anak, dan *parenting outbound* menyasar siswa sebagai peserta utama. Sementara itu, program parenting dan parenting *outbound* juga melibatkan orang tua murid sebagai peserta, mengingat bahwa program tersebut dirancang untuk memperkuat keterlibatan orang tua dalam proses perkembangan anak.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Pelaksanaan kegiatan promosi untuk program pendidikan ini menggunakan berbagai media dan perlengkapan yang disesuaikan dengan jenis kegiatannya, baik secara *online* maupun *offline*. Untuk promosi secara online, platform yang dimanfaatkan mencakup *Whatsapp* melalui fitur *story* dan komunitas, *Instagram* lewat *story, reels, dan feeds,* serta *Youtube* melalui *shorts,*dan video biasa. Kemudian untuk kegiatan offline, saat melakukan kunjungan ke sekolah, tim akan membawa proposal yang berisi informasi lengkap tentang program-program perusahaan sebagai materi presentasi kepada pihak sekolah. Selama pelaksanaan acara, perlengkapan yang disiapkan terdiri dari banner perusahaan dengan judul sesuai event yang sedang berlangsung, bahan asesmen untuk kegiatan penilaian perkembangan anak, serta boneka tangan yang digunakan sebagai alat bantu dalam kegiatan mendongeng.

Tahap persiapan dilaksanakan pada bulan Januari 2026 sebelum kegiatan magang dimulai secara resmi. Pada fase ini, mahasiswa mengadakan pertemuan dengan pemilik PT. Naruna Karya Bersama untuk mengenal lebih dalam mengenai profil serta bidang usaha perusahaan. Dalam pertemuan ini, pemilik menjelaskan ruang lingkup perusahaan, deskripsi pekerjaan yang ada, serta membahas kembali kesepakatan yang tercantum dalam surat perjanjian magang, termasuk penentuan waktu pelaksanaan kegiatan.

Tahap pelaksanaan mencakup tiga bentuk kegiatan utama, yaitu aktivitas di kantor, pemasaran keliling, dan pelaksanaan event di sekolah. Kegiatan magang dilaksanakan pada tanggal 20 Februari 2026. Kegiatan pertama pada tanggal 23 Februari 2026, aktivitas pertama dimulai pada jam 08.00 WIB dengan *briefing* bersama pemilik pada pagi hari untuk menetapkan tugas yang perlu diselesaikan pada hari itu. Setelah *briefing*, tim mahasiswa mulai mengerjakan pembuatan konten digital sesuai dengan jadwal hingga pukul 12.00 WIB, kemudian dilanjutkan dengan istirahat, sholat, dan makan siang dari pukul 12.00 hingga 13.00 WIB. Pada sesi siang, tim mahasiswa bertugas untuk mengunggah konten yang telah diproduksi ke semua platform media sosial perusahaan, meliputi *Whatsapp, Instagram*, dan *Youtube,* hingga pukul 15.00 WIB.

Kegiatan kedua adalah kegiatan pemasaran keliling. Kegiatan pemasaran keliling dimulai dengan pemberitahuan si pemilik sehari sebelumnya terkait rencana kunjungan sekolah untuk dua hingga tiga hari mendatang. Pada pagi hari pelaksanaan, pemilik membagikan daftar lokasi sekolah yang akan dikunjungi di sekitar pukul 06.00 WIB. Tim mahasiswa bagian pemasaran memulai bagian kunjungan pada pukul 08.00 WIB dengan menawarkan program-program perusahaan kepada pihak sekolah, termasuk memberikan penjelasan tentang relevansi program dengan kondisi dan kebutuhan sekolah di era sekarang. Tidak semua sekolah dapat ditemui langsung oleh kepala sekolah pada hari kunjungan, sehingga dalam beberapa kasus, proposal di serahkan kepada guru lain. Setelah kunjungan selesai sekitar pukul 11.00 WIB, tim mahasiswa bagian pemasaran merekap hasil kunjungan dan melaporkannya kepada pemilik. Rekap data kunjungan kemudian disusun secara lengkap di data base kantor dalam format *Excel* pada hari kerja berikutnya.

Kegiatan akhir adalah pelaksanaan event di sekolah dimulai dua hari sebelum hari pelaksanaan dengan penunjukan anggota mahasiswa yang akan bertugas sebagai tim event yaitu moderator dan dokumentasi melalui sistem acak. Tim event yang diberikan waktu latihan hingga hari pelaksanaan. Pada hari pelaksanaan, tim event berangkat lebih awal sekitar pukul 06.30 WIB untuk mengantisipasi kesulitan menemukan lokasi sekolah. Setibanya di lokasi, tim segera mempersiapkan perlengkapan acara yang meliputi banner, sound system, mikrofon, LCD, dan materi acara. Acara dibuka oleh moderator, diikuti dengan sesi narasumber yang didokumentasikan setiap sesinya. Kegiatan ditutup dengan sesi foto bersama dan video jargon perusahaan. dilakukan secara terjadwal, melainkan berlangsung secara spontan sesuai dengan kebutuhan setiap kegiatan.

Evaluasi pemasaran keliling dilaksanakan sehari setelah kegiatan kunjungan selesai. Owner menanyakan kendala yang dialami tim selama proses promosi, alasan sekolah yang tidak dapat dikunjungi, serta bagaimana respons kepala sekolah yang berhasil ditemui. Kemudian owner memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai produk yang dipasarkan sekaligus membekali tim dengan strategi-strategi baru dalam melobi kepala sekolah.

Terakhir, Evaluasi pelaksanaan event dilakukan dengan cara owner melatih kembali anggota tim yang bertugas sebagai moderator guna meningkatkan kemampuan moderasi untuk kegiatan berikutnya. Owner juga memantau dan mengevaluasi hasil dokumentasi yang telah diambil selama acara berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran jasa pendidikan. Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media strategis dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat secara cepat, efektif, dan efisien. Kondisi ini dimanfaatkan

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

oleh PT. Naruna Karya Bersama dalam memperkenalkan dan mempromosikan berbagai program edukasi anak dan keluarga kepada masyarakat, khususnya sekolah-sekolah yang berada di wilayah Surabaya dan Sidoarjo.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan anak dan keluarga, PT. Naruna Karya Bersama menyadari pentingnya pemanfaatan media digital untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, perusahaan secara aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan YouTube sebagai sarana promosi utama. Pemilihan ketiga platform tersebut didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia serta kemudahan akses yang dimiliki oleh berbagai kalangan, termasuk guru, kepala sekolah, dan orang tua.

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga memberikan konten edukatif yang relevan dengan kebutuhan audiens. Berbagai jenis konten yang dipublikasikan meliputi materi parenting, motivasi guru, e-book pendidikan, ide-ide ice breaking untuk pembelajaran di kelas, dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan, serta informasi mengenai program storytelling, parenting, dan asesmen perkembangan anak. Penyajian konten yang beragam tersebut bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan audiens sekaligus membangun citra perusahaan sebagai lembaga yang memiliki perhatian terhadap perkembangan pendidikan anak dan keluarga.

Pada platform WhatsApp, strategi promosi dilakukan melalui pemanfaatan fitur status atau story yang memungkinkan informasi dapat dilihat secara langsung oleh seluruh kontak yang telah tersimpan. Informasi yang dibagikan melalui WhatsApp umumnya berupa poster kegiatan, dokumentasi pelaksanaan program, informasi promo, serta pengumuman kegiatan yang akan dilaksanakan. Penggunaan WhatsApp dinilai efektif karena memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan langsung kepada calon mitra sekolah.

Sementara itu, Instagram digunakan sebagai media promosi visual yang menampilkan berbagai dokumentasi kegiatan perusahaan dalam bentuk foto maupun video. Fitur reels, feeds, dan story dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara menarik dan interaktif. Konten yang diunggah dirancang dengan memperhatikan aspek visual sehingga mampu meningkatkan perhatian audiens. Selain itu, penggunaan Instagram juga memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, maupun fitur polling yang tersedia.

Di sisi lain, YouTube dimanfaatkan sebagai media penyebaran konten video berdurasi panjang maupun pendek. Video yang diunggah mencakup animasi parenting, dokumentasi kegiatan edukasi, testimoni peserta, serta video promosi program perusahaan. Kehadiran video pada platform YouTube memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjelaskan program secara lebih rinci dan mendalam dibandingkan media sosial lainnya. Selain itu, video juga mampu meningkatkan pemahaman audiens terhadap manfaat program yang ditawarkan.

Pemanfaatan media digital ini sejalan dengan hasil penelitian Setiawan dan Rozak (2025) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung penyebaran informasi dan promosi pendidikan karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan media digital oleh PT. Naruna Karya Bersama tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

Selain memanfaatkan media digital, PT. Naruna Karya Bersama juga menerapkan strategi promosi melalui kunjungan langsung ke sekolah-sekolah. Strategi ini dilakukan sebagai upaya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pihak sekolah sekaligus memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai program-program yang ditawarkan.

Kunjungan langsung dipilih karena interaksi tatap muka masih menjadi salah satu metode komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan sekolah untuk menerima atau menggunakan suatu program. Oleh karena itu, pendekatan langsung kepada kepala sekolah dan guru menjadi bagian penting dalam strategi promosi perusahaan.

Selama kegiatan magang berlangsung, tim promosi secara rutin melakukan kunjungan ke sekitar tujuh hingga sembilan sekolah setiap dua hari dalam seminggu. Sekolah yang menjadi sasaran kunjungan terdiri atas lembaga pendidikan anak usia dini, taman kanak-kanak, kelompok bermain, hingga sekolah dasar. Pemilihan sekolah dilakukan berdasarkan wilayah cakupan pemasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Proses promosi diawali dengan memperkenalkan profil perusahaan kepada pihak sekolah. Tim promosi menjelaskan latar belakang perusahaan, visi dan misi, serta berbagai layanan pendidikan yang

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

tersedia. Setelah itu, tim mempresentasikan program-program unggulan yang dimiliki perusahaan, seperti program storytelling, parenting education, dan asesmen perkembangan anak. Presentasi dilakukan dengan menggunakan media pendukung berupa flyer, brosur, proposal program, serta contoh dokumentasi kegiatan yang pernah dilaksanakan sebelumnya.

Dalam proses penyampaian informasi, tim promosi tidak hanya menjelaskan isi program, tetapi juga mengaitkan manfaat program dengan kondisi pendidikan anak dan keluarga saat ini. Misalnya, pada program parenting, tim menjelaskan pentingnya keterlibatan orang tua dalam mendukung perkembangan anak di era digital. Pada program storytelling, tim menjelaskan manfaat kegiatan mendongeng dalam meningkatkan kemampuan bahasa, literasi, dan karakter anak. Sementara pada program asesmen anak, dijelaskan bagaimana asesmen dapat membantu sekolah dan orang tua memahami perkembangan anak secara lebih komprehensif.

Melalui komunikasi langsung, pihak sekolah memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan mendiskusikan kebutuhan yang mereka miliki. Interaksi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang tidak dapat diperoleh secara maksimal melalui media digital. Dengan demikian, kunjungan langsung menjadi sarana yang efektif dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan hubungan kerja sama antara perusahaan dan sekolah.



Gambar. Kunjungan langsung ke sekolah untuk promosi

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan berlangsung, media digital dan kunjungan langsung memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam mendukung penyebaran informasi mengenai program edukasi anak dan keluarga. Kedua strategi tersebut tidak berjalan secara terpisah, melainkan terintegrasi dalam satu sistem promosi yang berkelanjutan. Media digital berperan dalam meningkatkan visibilitas program serta menjaga komunikasi yang konsisten dengan sekolah. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara berkala mengenai kegiatan, program terbaru, testimoni peserta, hingga promo yang sedang berlangsung. Informasi tersebut dapat diakses kapan saja oleh pihak sekolah tanpa harus menunggu kunjungan langsung dari tim promosi.

Di sisi lain, kunjungan langsung memberikan kesempatan bagi pihak sekolah untuk memperoleh informasi yang lebih rinci melalui komunikasi tatap muka. Kunjungan juga memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan sekolah secara lebih mendalam sehingga program yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kondisi masing-masing lembaga pendidikan. Setelah kunjungan selesai dilakukan, proses tindak lanjut (follow up) menjadi bagian penting dalam strategi promosi. Follow up dilakukan melalui aplikasi WhatsApp dengan memanfaatkan kontak kepala sekolah atau guru yang telah diperoleh selama kunjungan. Melalui komunikasi lanjutan ini, perusahaan kembali menyampaikan informasi terkait program, jadwal kegiatan, promo yang tersedia, serta dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan.

Strategi follow up melalui WhatsApp memiliki peran penting dalam menjaga hubungan komunikasi agar tetap terjalin meskipun kunjungan langsung telah selesai dilaksanakan. Dengan adanya komunikasi yang berkelanjutan, pihak sekolah dapat memperoleh informasi tambahan yang diperlukan sebelum mengambil keputusan untuk bekerja sama. Sinergi antara media digital dan kunjungan langsung menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif tidak hanya bergantung pada satu metode komunikasi saja. Penggunaan media digital memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, sedangkan kunjungan langsung memberikan ruang bagi komunikasi yang lebih personal dan mendalam. Kombinasi keduanya mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan sekolah sebagai calon mitra.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Hal ini sejalan dengan pendapat Setyaningsih et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan memerlukan strategi komunikasi yang mampu menyesuaikan karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Oleh karena itu, integrasi media digital dan komunikasi langsung menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam pemasaran program pendidikan pada era modern.



Gambar. Melakukan follow up ke sekolah yang sudah di datangi

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang berlangsung, strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Naruna Karya Bersama menunjukkan dampak yang positif terhadap penyebaran program edukasi anak dan keluarga. Penggunaan media digital yang dipadukan dengan kunjungan langsung terbukti mampu meningkatkan eksposur program kepada sekolah-sekolah yang menjadi target pemasaran.

Salah satu dampak yang terlihat adalah meningkatnya jumlah sekolah yang mulai mengenal keberadaan perusahaan dan berbagai program yang ditawarkan. Meskipun peningkatan tersebut belum terdokumentasi secara kuantitatif dalam bentuk data statistik, hasil observasi menunjukkan adanya peningkatan ketertarikan dari pihak sekolah terhadap program-program yang dipromosikan.

Selain memperluas jangkauan informasi kepada sekolah baru, strategi promosi yang dilakukan juga berhasil mempertahankan hubungan dengan sekolah yang sebelumnya telah menjadi mitra perusahaan. Hal ini terlihat dari adanya pemesanan ulang program oleh beberapa sekolah yang pernah menggunakan layanan PT. Naruna Karya Bersama. Selama periode magang, terdapat dua sekolah yang melakukan pemesanan ulang program. TK Pratiwi kembali menggunakan program parenting yang sebelumnya pernah dilaksanakan, sedangkan KB-TK Islam Safinda melakukan pemesanan ulang untuk dua program sekaligus, yaitu program asesmen anak dan program parenting. Keputusan sekolah untuk kembali menggunakan layanan perusahaan menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang baik terhadap kualitas program yang telah diberikan.

Berdasarkan hasil komunikasi dengan pihak sekolah, pemesanan ulang tersebut dilatarbelakangi oleh pengalaman positif yang diperoleh selama pelaksanaan program sebelumnya. Sekolah menilai bahwa program yang diberikan mampu memberikan manfaat bagi guru, orang tua, maupun peserta didik. Selain itu, pelayanan yang responsif dan komunikasi yang baik dari pihak perusahaan juga menjadi faktor yang mendukung keberlanjutan kerja sama. Keberhasilan memperoleh pemesanan ulang merupakan indikator penting dalam pemasaran jasa pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan tidak hanya berhasil menarik perhatian calon pelanggan baru, tetapi juga mampu membangun loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks pemasaran jasa, loyalitas pelanggan memiliki nilai yang sangat penting karena dapat meningkatkan keberlanjutan kerja sama dan memperluas peluang promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi digital dan kunjungan langsung memberikan kontribusi positif terhadap penyebaran program edukasi anak dan keluarga. Media digital membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, sedangkan kunjungan langsung memungkinkan terjalinnya komunikasi yang lebih personal dan mendalam. Melalui sinergi kedua strategi tersebut, perusahaan mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan sekolah sekaligus meningkatkan peluang keberhasilan promosi program pendidikan. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Naruna Karya Bersama dapat menjadi contoh praktik pemasaran pendidikan yang relevan pada era digital. Pendekatan yang mengombinasikan teknologi komunikasi dengan interaksi tatap muka terbukti mampu mendukung penyebaran informasi secara lebih efektif, meningkatkan kepercayaan calon mitra, serta memperkuat hubungan kerja sama yang berkelanjutan antara perusahaan dan lembaga pendidikan.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

KESIMPULAN

Kegiatan magang yang dilaksanakan di PT. Naruna Karya Bersama menunjukkan bahwa pendekatan promosi untuk program pendidikan yang ditujukan bagi anak dan keluarga bisa dilaksanakan dengan baik melalui kombinasi media digital dengan interaksi langsung dengan sekolah. Penggunaan platform digital seperti *Whatsapp, Instagram,* dan *Youtube* terbukti efektif dalam memperluas penyebaran informasi dengan cepat kepada kepala sekolah-sekolah di Surabaya dan Sidoarjo, serta menjaga komunikasi yang berkelanjutan dengan pihak sekolah melalui proses *follow up* berkala. Kunjungan langsung ke sekolah membuka peluang untuk menyampaikan informasi dengan lebih rinci dan memperkuat hubungan yang lebih baik dengan kepala sekolah. Tanggapan dari pihak sekolah yang menunjukkan minat lebih lanjut masih cukup rendah disebabkan oleh berbagai alasan seperti kendala dana yang terbatas, jadwal kegiatan sekolah yang sudah padat, serta prosedur pengambilan keputusan yang ada di dalam lembaga. walaupun demikian kolaborasi antara kedua strategi tersebut tetap membuahkan hasil yang menguntungkan dalam penyebaran informasi tentang program pendidikan. Penggunaan promosi melalui media digital dan kunjungan langsung terbukti menjadi cara yang efektif dan saling menunjang dalam membantu pemasaran program pendidikan untuk anak dan keluarga.

DAFTAR REFERENSI

Hidayat, A., Alifah, N., & Rodiansjah, A. A. (2024). Strategi manajemen pemasaran pendidikan menggunakan platform media sosial. *Cakrawala Repositori IMWI, 7*(4), 1228–1239. https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i4.713

Ichsan, A. (2024). Efektivitas penggunaan media digital dalam pembelajaran pendidikan agama Islam. *Jurnal Al-Qayyimah, 7*(2), 63–76. https://doi.org/10.30863/aqym.v7i2.7451

Setiawan, A., & Rozak, R. W. A. (2025). Peran media sosial sebagai sarana informasi sekolah.

Setyaningsih, D., Vusvitha, V., & Harahap, N. L. S. (2025). Strategi pemasaran jasa pendidikan di era digital. *Jurnal Inovasi dan Manajemen Pendidikan, 5*(1), 1–10. https://doi.org/10.12928/jimp.v5i1.11876