

## STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT PENDAFTARAN SISWA BARU BERBASIS PENDEKATAN PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Ziadatur Rif'ah<sup>1</sup>, Novia Novitasari<sup>2</sup>, Melati Dwi Astari<sup>3</sup>, Djoko Soelistya<sup>4\*</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

[masdonoo23@gmail.com](mailto:masdonoo23@gmail.com), [novianvtsr@gmail.com](mailto:novianvtsr@gmail.com)

[mela.dwiastari@gmail.com](mailto:mela.dwiastari@gmail.com), [djoko\\_soelistya@umg.ac.id](mailto:djoko_soelistya@umg.ac.id)

\* Corresponding Author : [djoko\\_soelistya@umg.ac.id](mailto:djoko_soelistya@umg.ac.id)

Received: 15-03-2026

Revised: 10-04-2026

Approved: 17-04-2026

### ABSTRAK

Permasalahan utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah rendahnya kemampuan mitra dalam merancang konten digital, keterbatasan pemahaman strategi komunikasi visual yang persuasif, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing, yang berdampak pada rendahnya jangkauan informasi dan minat pendaftaran siswa baru. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan teknologi digital dengan kemampuan praktis mitra dalam mengelola komunikasi pemasaran pendidikan. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi komunikasi visual berbasis digital marketing dengan pendekatan psikologi komunikasi guna meningkatkan efektivitas promosi sekolah serta minat pendaftaran siswa baru. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kapasitas literasi digital mitra secara berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi masalah, perancangan strategi komunikasi, pengembangan media promosi (banner dan video digital), implementasi melalui media offline dan online, hingga monitoring dan evaluasi. Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui pre-test, post-test, observasi, serta analisis engagement media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pengelolaan konten digital, kualitas komunikasi visual, serta efektivitas penggunaan media sosial yang ditandai dengan meningkatnya engagement dan visibilitas sekolah. Selain itu, terjadi peningkatan respon dan minat masyarakat terhadap pendaftaran siswa baru. Dengan demikian, integrasi komunikasi visual, digital marketing, dan psikologi komunikasi terbukti efektif sebagai model inovatif dalam meningkatkan komunikasi pemasaran pendidikan berbasis komunitas.

**Kata Kunci:** Literasi digital; Komunikasi pemasaran; Media sosial; Konten digital; Pemberdayaan masyarakat

### PENDAHULUAN

Pendidikan dasar merupakan fondasi utama dalam membentuk kualitas sumber daya manusia yang unggul, karena pada tahap ini terjadi pembentukan karakter, kemampuan kognitif, serta nilai-nilai sosial anak secara mendasar. Dalam konteks pembangunan nasional, kualitas pendidikan dasar menjadi indikator penting dalam menentukan daya saing bangsa di era globalisasi. Namun demikian, dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan, tidak hanya kualitas akademik yang menjadi faktor penentu, tetapi juga kemampuan institusi dalam mengkomunikasikan nilai dan keunggulannya kepada masyarakat secara efektif (Edwards Jr et al., 2018); (Souza, 2024); (Edwards Jr et al., 2025); (Taqdiraa et al., 2024); (Dartini et al., 2025). Namun demikian, berbagai tantangan masih dihadapi oleh lembaga pendidikan dasar, khususnya di wilayah pedesaan, yang berkaitan dengan keterbatasan akses informasi, rendahnya daya tarik institusi, serta minimnya strategi komunikasi yang efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Kondisi ini menyebabkan terjadinya kesenjangan

informasi antara sekolah dan calon pengguna layanan pendidikan (orang tua dan siswa), yang berdampak langsung pada rendahnya minat pendaftaran siswa baru.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola komunikasi masyarakat mengalami transformasi yang signifikan. Informasi kini tidak lagi hanya disampaikan melalui media konvensional, tetapi juga melalui platform digital yang memungkinkan penyebaran pesan secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Dalam konteks ini, digital marketing berbasis media sosial menjadi instrumen strategis dalam membangun awareness, engagement, dan preferensi masyarakat terhadap suatu institusi pendidikan. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan engagement, branding, serta pengambilan keputusan calon peserta didik. Selain itu, integrasi media sosial dalam pendidikan terbukti mampu meningkatkan interaksi, motivasi, serta keterlibatan audiens secara kognitif, afektif, dan perilaku (Nasution & Hasibuan, 2025); (Huda & Zaki, 2025).

Selain itu, komunikasi visual menjadi elemen kunci dalam efektivitas penyampaian pesan di era digital. Komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai stimulus psikologis yang mampu memengaruhi persepsi, emosi, dan sikap audiens. Penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak terbukti lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan retensi informasi dibandingkan teks semata (Lester, 2020); (Landa, 2001); (Cohen, 1981); (Hoyer et al., 2017)

Dalam perspektif psikologi komunikasi, efektivitas pesan sangat ditentukan oleh kesesuaian antara stimulus komunikasi dengan proses kognitif dan afektif audiens. Oleh karena itu, integrasi antara komunikasi visual dan digital marketing perlu dirancang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga persuasif secara psikologis. Pendekatan ini menjadi penting karena keputusan orang tua dalam memilih sekolah tidak hanya rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan persepsi. Penelitian menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui visual lebih mudah diingat dibandingkan dengan informasi berbasis teks semata (Nursolehah et al., 2024); (Dewi, 2025); dalam perspektif psikologi komunikasi, efektivitas suatu pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara penyampaian pesan tersebut. Penggunaan warna, simbol, tata letak, serta elemen visual lainnya dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan sikap audiens terhadap informasi yang diterima. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus visual memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan individu (Yasa et al., 2024); (Utoyo, 2024).

Lebih lanjut, dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemilihan sekolah, strategi komunikasi yang efektif dapat membentuk sikap positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat niat orang tua untuk mendaftarkan anaknya. Selain itu, Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan terhadap media digital dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat, sehingga penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pendidikan. (Ajzen, 2020); (La Barbera & Ajzen, 2021). Studi terbaru juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang terintegrasi dalam strategi pemasaran pendidikan dapat meningkatkan keterlibatan, retensi informasi, serta efektivitas komunikasi secara keseluruhan .

(Silalahi et al., 2026); (Olivia & Nasution, 2025); (Haerani & Iskandar, 2025) Dalam konteks pemilihan sekolah, orang tua sebagai pengambil keputusan akan

mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap kualitas sekolah, reputasi, serta kemudahan akses informasi yang diperoleh melalui media komunikasi yang digunakan, selain TPB, model Technology Acceptance Model (TAM) juga menjelaskan bahwa penerimaan terhadap teknologi, termasuk media digital, dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan konten digital dalam promosi sekolah dapat meningkatkan minat masyarakat apabila dirancang dengan baik dan memberikan informasi yang relevan serta mudah dipahami.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran pendidikan saat ini mengarah pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih bersifat parsial, yaitu hanya menekankan pada aspek digital marketing atau komunikasi visual secara terpisah, serta belum banyak mengintegrasikan pendekatan psikologi komunikasi sebagai dasar dalam merancang pesan pemasaran pendidikan, khususnya pada konteks sekolah berbasis komunitas di wilayah pedesaan (Keller & Kotler, 2022); (Silviani & Darus, 2021). Penggunaan media visual, media sosial, dan komunikasi langsung secara terpadu dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat citra institusi pendidikan, namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar studi mengenai komunikasi pemasaran pendidikan masih berfokus pada institusi pendidikan di wilayah perkotaan dan belum banyak mengeksplorasi konteks sekolah berbasis komunitas di daerah pedesaan. Literatur terbaru juga mengindikasikan bahwa penelitian terkait pemasaran pendidikan berbasis media sosial masih terfragmentasi dan memerlukan pendekatan yang lebih integratif antara aspek teknologi, komunikasi, dan perilaku

Selain itu, pendekatan yang digunakan masih bersifat parsial dan belum mengintegrasikan aspek komunikasi visual, digital marketing, serta psikologi perilaku secara komprehensif (Hawari & Purwanto, 2025); (Harto et al., 2026); (Mulyani et al., 2025)

Kondisi tersebut juga terjadi pada MI Nurul Huda sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa sekolah masih menggunakan media promosi konvensional dengan desain yang kurang menarik serta belum memanfaatkan media sosial secara optimal. , akibatnya, informasi terkait penerimaan peserta didik baru belum tersampaikan secara luas dan kurang mampu membangun daya tarik serta kepercayaan masyarakat. Permasalahan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif, adaptif terhadap perkembangan digital, serta berbasis pada pemahaman psikologi audiens.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang inovatif dengan mengintegrasikan komunikasi visual berbasis desain, digital marketing melalui media sosial, serta pendekatan psikologi komunikasi dalam memengaruhi perilaku masyarakat. Integrasi ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, memperkuat citra institusi, serta mendorong peningkatan minat pendaftaran siswa baru secara signifikan. Permasalahan telah disampaikan oleh Kepala Sekolah apa yang terjadi di MI Nurul Huda seperti dalam gambar 1



Gambar 1. Permasalahan MI Nurul Huda

Kebaruan (*novelty*) dalam kegiatan ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan tiga aspek utama, yaitu komunikasi visual, digital marketing, dan psikologi komunikasi dalam satu kerangka strategis yang aplikatif. Selain itu, pendekatan ini diperkuat dengan *model community engagement* yang melibatkan partisipasi aktif mitra, sehingga tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga menjamin keberlanjutan program berbasis pemberdayaan masyarakat (Diana & Aditama, 2025); (Diana & Aditama, 2025)

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi komunikasi visual berbasis digital marketing dengan pendekatan psikologi komunikasi dalam meningkatkan efektivitas promosi serta minat pendaftaran siswa baru. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat menghasilkan model komunikasi pemasaran pendidikan yang inovatif, integratif, dan adaptif yang dapat direplikasi pada institusi pendidikan lainnya.

## METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang menekankan keterlibatan aktif antara tim pelaksana dan mitra dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan solusi yang kontekstual, partisipatif, dan berkelanjutan, serta berorientasi pada pemberdayaan mitra sebagai subjek utama perubahan, bukan sekadar objek intervensi. Selain itu, pendekatan PAR dalam kegiatan ini diintegrasikan dengan konsep *community engagement* dan pendekatan psikologi komunikasi, sehingga tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah teknis, tetapi juga pada perubahan perilaku, persepsi, dan pola komunikasi mitra dalam melakukan promosi pendidikan berbasis digital. (Kemmis et al., 2014);(Baum et al., 2023);(Gandhi et al., 2025). Dengan demikian, metode ini selaras dengan *novelty* penelitian, yaitu integrasi antara komunikasi visual, digital marketing, dan psikologi komunikasi dalam kerangka pemberdayaan masyarakat berbasis partisipatif.

Melalui pendekatan PAR, proses kegiatan tidak hanya berorientasi pada hasil akhir, tetapi juga pada proses pembelajaran bersama antara tim pelaksana dan mitra. Setiap tahapan dilakukan secara siklikal (*plan-act-observe-reflect*), sehingga memungkinkan adanya perbaikan berkelanjutan berdasarkan hasil evaluasi di setiap tahap. Selain itu, keterlibatan aktif mitra bertujuan untuk meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap program, sehingga keberlanjutan program lebih terjamin. Keterlibatan ini penting untuk meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap program yang dijalankan, sehingga peluang keberlanjutan

program menjadi lebih tinggi (Gantika, 2025); (Wahib & Susanto, 2024). Dalam konteks ini, pihak sekolah dan masyarakat sekitar menjadi aktor utama dalam implementasi strategi komunikasi yang dikembangkan.

Secara operasional, metode ini dilaksanakan melalui lima tahapan utama yang terstruktur, yaitu:

#### 1. Identifikasi Masalah

Tahap pertama dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur dengan pihak sekolah. Data yang dikumpulkan meliputi kondisi media promosi, strategi komunikasi yang digunakan, serta hambatan dalam menjangkau masyarakat. Hasil identifikasi dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menentukan akar permasalahan utama. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait kebutuhan dan harapan mitra

Hasil identifikasi masalah kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menemukan akar permasalahan utama. Analisis ini mencakup evaluasi terhadap efektivitas media promosi yang digunakan, tingkat pemahaman masyarakat terhadap informasi pendaftaran, serta potensi penggunaan media digital sebagai alternatif solusi. Pendekatan ini penting untuk memastikan bahwa solusi yang dirancang berbasis pada data dan kondisi nyata di lapangan (Ramadhani et al., 2025); (Nurohman, 2024). Dan pengidentifikasi masalah tersampaikan sesuai dengan gambar 2



Gambar 2. Identifikasi Masalah

#### 2. Perancangan Strategi Komunikasi

Tahap kedua berfokus pada penyusunan strategi komunikasi visual berbasis digital. Perancangan mencakup pemilihan elemen visual (warna, tipografi, layout), penyusunan pesan persuasif berbasis psikologi komunikasi, serta penentuan platform digital yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

Prinsip ini didasarkan pada teori bahwa elemen visual dapat memengaruhi perhatian, persepsi, dan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan (Apriyanthi et al., 2025); (Basiroen et al., 2025) selain aspek visual, perancangan pesan juga mempertimbangkan pendekatan psikologi komunikasi, khususnya dalam menyusun pesan yang persuasif, singkat, dan mudah dipahami. Pesan dirancang dengan memperhatikan aspek emosional dan rasional untuk meningkatkan daya tarik serta efektivitas komunikasi. Hal ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif dan afektif

### 3. Pengembangan Media Promosi

Pada tahap ini dilakukan pembuatan media komunikasi berupa banner dan video promosi. Proses pengembangan media menggunakan pendekatan storytelling dan desain visual interaktif untuk meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens. Media yang dihasilkan disesuaikan dengan kebutuhan promosi sekolah dan karakteristik masyarakat. Penggunaan media video didasarkan pada kemampuannya dalam meningkatkan engagement dan interaksi *audiens* (Utami & Sumbar, 2025); (Gantino et al., 2025)

Dalam proses pembuatan video, digunakan pendekatan storytelling untuk menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami. Storytelling terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta memudahkan proses penyampaian pesan kompleks menjadi lebih sederhana (Alpiani, 2025); (Dono & Sos, 2025). Konten video juga dirancang dengan durasi yang singkat dan visual yang menarik agar sesuai dengan gambar 3



Gambar 3. Pengembangan Media Komunikasi

### 4. Implementasi Program

Tahapan keempat adalah implementasi dilakukan melalui pemasangan banner di lokasi strategis serta publikasi konten digital melalui media sosial. Selain itu, dilakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat sebagai bagian dari strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk memperkuat efektivitas penyampaian pesan. Selain itu, dilakukan juga kegiatan sosialisasi langsung kepada masyarakat sekitar untuk memperkuat penyampaian informasi. Kombinasi antara komunikasi langsung dan digital ini merupakan bagian dari strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pesan (Silviani & Darus, 2021); (Nurkakim & Rahmawati, 2025) dan implementasi kegiatan terlihat dalam gambar 4



Gambar 4. Implementasi Kegiatan

#### 5. Monitoring dan Evaluasi

Tahapan kelima adalah monitoring dan evaluasi, evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program. Pendekatan yang digunakan meliputi:

- Kuantitatif: pre-test dan post-test
- Kualitatif: observasi dan wawancara
- Digital metrics: analisis *engagement* (*likes, views, shares*)

Indikator keberhasilan meliputi peningkatan pemahaman mitra, kualitas konten, serta respon dan minat masyarakat terhadap pendaftaran siswa baru.

Secara kualitatif, dilakukan observasi terhadap respon masyarakat serta wawancara untuk mengetahui tingkat pemahaman dan persepsi terhadap media promosi yang digunakan (Manurung & Anom, 2023) , selain itu, evaluasi juga dilakukan terhadap tingkat keterlibatan (*engagement*) pada media sosial, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan penyebaran konten. Data ini digunakan untuk mengukur efektivitas media digital dalam menjangkau audiens. Analisis *engagement* menjadi penting karena menunjukkan sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan mempengaruhi audiens, monitoring dan evaluasi telah dilakukan untuk melihat efektifitas strateginya, terlihat dalam gambar 5.



Gambar 5. Monitoring dan Evaluasi

Secara keseluruhan, alur kegiatan dimulai dari identifikasi masalah dan analisis kebutuhan mitra, dilanjutkan dengan perancangan strategi komunikasi visual berbasis digital, pengembangan media promosi, implementasi program melalui media offline dan online, serta diakhiri dengan monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas kegiatan. Alur ini dirancang secara sistematis untuk memastikan ketercapaian tujuan serta keberlanjutan program.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan berbagai capaian yang menunjukkan adanya peningkatan efektivitas komunikasi promosi sekolah. Secara umum, implementasi strategi komunikasi visual berbasis digital marketing yang terintegrasi dengan pendekatan psikologi komunikasi terbukti mampu meningkatkan visibilitas, daya tarik, serta respon masyarakat terhadap informasi pendaftaran siswa

baru. Hal ini terlihat dari meningkatnya perhatian masyarakat setelah implementasi media promosi berbasis visual dan digital. Salah satu hasil utama dari kegiatan ini adalah pemasangan banner di lokasi strategis desa yang memiliki tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi. Penempatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap keberadaan sekolah. Dalam teori pemasaran, visibilitas merupakan faktor penting dalam membangun brand awareness yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen

Salah satu hasil utama dari kegiatan ini adalah pemasangan banner di lokasi strategis desa dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi. Penempatan banner tidak hanya mempertimbangkan aspek lokasi, tetapi juga desain visual yang persuasif, sehingga mampu menarik perhatian secara cepat (*visual attention*). (Yusrahmdani et al., 2024); (Tatasari et al., 2025) dan dari perspektif komunikasi digital, tingginya engagement tersebut menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui media visual lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan dengan media teks konvensional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konten berbasis visual memiliki tingkat retensi informasi yang lebih tinggi

Dari perspektif komunikasi visual, penggunaan warna kontras, tipografi yang jelas, serta komposisi layout yang terstruktur berkontribusi dalam meningkatkan *readability* dan *message clarity*. Hal ini berdampak pada meningkatnya *awareness* masyarakat terhadap keberadaan sekolah. Temuan ini menguatkan bahwa komunikasi visual yang dirancang secara strategis dapat menjadi stimulus awal dalam membentuk persepsi positif audiens. Pesan yang disusun secara singkat, jelas, dan menarik mampu meningkatkan daya tarik serta memudahkan audiens dalam memahami informasi. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus visual dapat memengaruhi sikap dan keputusan individu

Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). Media sosial yang digunakan dalam kegiatan ini dinilai mudah diakses (*perceived ease of use*) dan memberikan manfaat nyata (*perceived usefulness*) dalam memperoleh informasi sekolah. Penggunaan media digital juga dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Dalam kegiatan ini, media sosial yang digunakan terbukti mudah diakses oleh masyarakat dan memberikan manfaat berupa kemudahan memperoleh informasi. Kemudahan akses dan kejelasan informasi tersebut meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap penggunaan media digital sebagai sumber informasi utama. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap teknologi yang digunakan.

Lebih lanjut, integrasi antara media visual, media digital, dan komunikasi langsung dalam kegiatan ini mencerminkan penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi mampu memperkuat citra sekolah serta meningkatkan efektivitas promosi secara keseluruhan.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat terhadap informasi pendaftaran siswa baru. Hal ini ditunjukkan melalui meningkatnya interaksi masyarakat dengan pihak sekolah, baik secara langsung maupun melalui media digital. Selain itu, terjadi peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola media promosi digital, yang tercermin dari kemampuan dalam membuat konten, mengelola media sosial, serta menyusun pesan komunikasi yang lebih efektif.

Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya menghasilkan output berupa media promosi, tetapi juga outcome berupa peningkatan literasi digital dan kemandirian mitra. Namun demikian, terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan kegiatan. Keterbatasan akses internet pada sebagian masyarakat serta rendahnya literasi digital menjadi hambatan dalam optimalisasi pemanfaatan media digital dan selain itu, terdapat perbedaan tingkat adaptasi teknologi antar kelompok masyarakat, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih inklusif. Oleh karena itu, diperlukan strategi lanjutan berupa edukasi literasi digital dan pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan efektivitas program

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi antara komunikasi visual, digital marketing, dan psikologi komunikasi merupakan pendekatan yang inovatif dan efektif dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa baru. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan persepsi, emosi, dan perilaku audiens secara komprehensif. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan model komunikasi pemasaran pendidikan berbasis komunitas yang adaptif, integratif, dan berkelanjutan, serta dapat direplikasi pada institusi pendidikan lainnya dengan karakteristik serupa.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi visual berbasis digital marketing yang diintegrasikan dengan pendekatan psikologi komunikasi terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas promosi sekolah serta minat pendaftaran siswa baru di MI Nurul Huda. Temuan ini secara langsung menjawab tujuan kegiatan, yaitu mengembangkan dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Integrasi antara media visual (banner), media digital (video dan media sosial), serta pendekatan psikologi komunikasi mampu menghasilkan pesan yang lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu memengaruhi persepsi serta sikap masyarakat secara positif.

Selain itu, kegiatan ini juga menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra dalam literasi digital. Peningkatan ini tercermin dari kemampuan mitra dalam merancang konten visual, mengelola media sosial, serta menyusun pesan komunikasi yang lebih efektif dan terarah. Dampak dari peningkatan kapasitas tersebut tidak hanya terlihat pada aspek teknis, tetapi juga pada perubahan pola pikir mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi strategis. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan output berupa media promosi, tetapi juga outcome berupa pemberdayaan mitra yang berkelanjutan.

Secara teoretis, hasil kegiatan ini memperkuat pentingnya integrasi antara komunikasi visual, digital marketing, dan psikologi komunikasi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pendidikan. Temuan ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang cenderung membahas ketiga aspek tersebut secara parsial, dengan menghadirkan pendekatan yang lebih komprehensif dan integrative dan secara praktis, kegiatan ini menghasilkan model implementatif berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dapat diterapkan pada institusi pendidikan lain, khususnya yang berada di wilayah berbasis komunitas dengan keterbatasan sumber daya.

Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran pendidikan di era digital, meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan, seperti akses internet yang belum

merata serta tingkat literasi digital masyarakat yang masih beragam. Oleh karena itu, disarankan agar ke depan dilakukan penguatan program melalui edukasi literasi digital secara berkelanjutan, pengembangan konten yang lebih inovatif dan interaktif, serta optimalisasi pemanfaatan berbagai platform digital yang relevan dengan karakteristik audiens, ke depan, strategi komunikasi berbasis digital dan psikologi komunikasi perlu terus dikembangkan secara adaptif agar mampu menjawab dinamika perubahan perilaku masyarakat, sehingga efektivitas promosi pendidikan dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Alpiani, N. (2025). *PENGARUH PENGGUNAAN METODE PEMBELAJARAN STORYTELLING BERBANTUAN MEDIA VIDEO ANIMASI TERHADAP PENINGKATAN KETERAMPILAN BERCERITA SISWA KELAS V SD NEGERI 50 KOTA BENGKULU*. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Apriyanthi, N. P. E., Judijanto, L., Sudiani, Y., Misky, F., Trinawindu, I. B. K., Kurniawati, D., Hanif, W., Putra, G. B. S., & Setiawan, A. (2025). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV): Panduan Lengkap untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Basiroen, V. J., Anggara, I. G. A. S., Putri, A. W. S., Negoro, A. T., Kholili, M. A. ad, Wulandari, S., Rizkiantono, R. E., Murni, E. S., Suryani, R. I., & Yusa, I. M. M. (2025). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual: Teori dan Praktik*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Baum, F., MacDougall, C., & Smith, D. (2023). Participatory action research. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 60(10), 854.
- Cohen, D. (1981). Consumer behavior. *New York, Toronto*, 8.
- Dartini, N. P. D. S., Atmadja, A. T., Suastra, I. W., & Tika, I. N. (2025). Analisis Filsafat Pendidikan dalam Pembangunan Sumber Daya Manusia: Sebuah Studi Literatur: Analysis of Educational Philosophy in Human Resource Development: A Literature Study. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 8(2), 190–197.
- Dewi, A. C. (2025). Transformasi pembelajaran menulis teks melalui media visual interaktif. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa Dan Akademisi*, 1(3), 99–111.
- Diana, E., & Aditama, H. F. (2025). Manajemen Strategik Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di Era Digital. *JME: Journal of Management in Education*, 1(1), 10–27.
- Dono, L., & Sos, S. (2025). Komunikasi Pemasaran Kontekstual. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, 21.
- Edwards Jr, D. B., Caravaca, A., & Torras, N. (2025). World Bank influence on policy implementation in education: A systematic review. *International Journal of Educational Development*, 115, 103263.
- Edwards Jr, D. B., Okitsu, T., Da Costa, R., & Kitamura, Y. (2018). Organizational legitimacy in the global education policy field: Learning from UNESCO and the Global Monitoring Report. *Comparative Education Review*, 62(1), 31–63.
- Gandhi, I., Nuraeni, R., Rodriguez, A., Anita, T. L., & Lesmana, R. (2025). *Strengthening civic character through community service based on digital local wisdom*.
- Gantika, S. (2025). Dampak Program Corporate Social Responsibility terhadap Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Lokal. *Economics and Digital Business Review*,

- 6(2), 1282–1291.
- Gantino, R., Apriani, D., Ningrum, F. I., Fahrudin, R., Al-Farouqi, K. A., & Henry, B. N. (2025). Video Storytelling as an Effective Strategy for College Brand Awareness. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(2), 191–203.
- Haerani, B., & Iskandar, R. (2025). Pengaruh Reputasi Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Darul Kirom Bekasi. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 270–285.
- Harto, B., Sofyan, V. R. W., Setyasari, U. E., & Wahab, Y. F. (2026). Optimalisasi Digital Marketing dalam Promosi dan Jaringan di SMKS Wikrama 1 Garut. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 8(1), 11–24.
- Hawari, M. S., & Purwanto, E. (2025). Komunikasi Visual Dalam Pemasaran Produk Industri Kreatif. *Jurnal Nomosleca*, 11(2), 259–267.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2017). *Consumer Behaviour: Asia-Pacific Edition*. Cengage AU.
- Huda, C., & Zaki, M. (2025). Transformasi Pembelajaran PAI Melalui Media Sosial: Strategi Meningkatkan Keterlibatan Mahasiswa. *Sevaka: Hasil Kegiatan Layanan Masyarakat*, 3(3), 253–263.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The action research planner: Doing critical participatory action research* (Vol. 200). Springer.
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2021). Moderating role of perceived behavioral control in the theory of planned behavior: A preregistered study. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 5(1), 35–45.
- Landa, R. (2001). Graphic design solutions. (*No Title*).
- Lester, P. M. (2020). *Visual Communication-Images With Messages (8th Editio)*. Lex Publishing.
- Manurung, J., & Anom, E. (2023). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah musik di dotodo music edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260.
- Mulyani, S., Idi, A., Pratama, I. P., & Yuniar, Y. (2025). Transformasi branding sekolah melalui digital marketing: Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2079–2093.
- Nasution, A., & Hasibuan, S. S. (2025). Integrasi Media Sosial dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam: Studi Kasus Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah di Kalangan Santri. *As-Salam: Journal Islamic Social Sciences and Humanities*, 3(3), 249–266.
- Nurkakim, A., & Rahmawati, I. D. (2025). Sinergisitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta pada Satuan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 673–693.
- Nurohman, D. A. (2024). *Membangun citra sekolah: Strategi promosi dan layanan berkualitas*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Nursolehah, S., Rasminah, S., Rokmah, S., & Najiyah, S. (2024). Efektivitas Pembelajaran Visual dalam Meningkatkan Pemahaman Siswa terhadap Sejarah Islam di MI Miftahul Huda. *EduSpirit: Jurnal Pendidikan Kolaboratif*, 1(3), 414–419.
- Olivia, C., & Nasution, N. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi Sekolah Dan Program Ekstrakurikuler Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Smp Negeri 1 Pekanbaru. *BASELINE: JURNAL MAHASISWA MAGISTER MANAJEMEN*, 2(1), 138–

146.

- Ramadhani, T., Aulia, T. H., Anastasya, S. D., & Iskandar, S. (2025). Analisis efektivitas penggunaan media digital dalam evaluasi pembelajaran di sekolah dasar. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 467–481.
- Silalahi, N., Karnawati, T. A., & Widodo, T. (2026). PERAN CITRA SEKOLAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM PEMILIHAN SDK HARAPAN BANGSA BALIKPAPAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 15(1), 1071–1084.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Souza, J. de F. (2024). UNESCO, World Bank, and OECD: global perspectives on the right to education and implications for the teaching profession. *Educar Em Revista*, 40, e94756.
- Taqdiraa, T., Farawita, R., Herman, H., & Azainil, A. (2024). Telaah Revolusi Mental dan Pendidikan Karakter dalam Pembentukan Sumber Daya Manusia yang Berkualitas Menuju Indonesia Emas 2045. *Pendas Mahakam: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, 9(3), 230–236.
- Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan konten digital berbasis video pendek untuk meningkatkan engagement pada UMKM makanan di media sosial. *Social Sciences Journal*, 3(2), 20–32.
- Utami, N. R., & Sumbar, D. U. (2025). Efektifitas Pembuatan Video Konten Digital di Media Sosial Untuk Promosi Peningkatan Branding Marketing Universitas Bina Darma. *Education, Language, and Arts: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 55–61.
- Utoyo, A. W. (2024). *Melampaui Mata: Peran Penting Komunikasi Visual dalam Keputusan Konsumen*. Penerbit Salemba.
- Wahib, M., & Susanto, A. (2024). Pendidikan berbasis komunitas: Membangun ekonomi kerakyatan melalui keterlibatan masyarakat. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 2(6), 330–341.
- Yasa, I. W. A. P., Putra, R. W., Kurniawan, H., Ruslan, A., Muhdaliha, B., Suryani, R. I., Dwitasari, P., Jayanegara, I. N., Mustikadara, I. S., & Asia, S. N. (2024). *Desain komunikasi visual: Teori dan perkembangannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yusrahamdani, Z. R., Zevy, A. R. B., & Murwani, E. (2024). Strategi komunikasi bisnis melalui media sosial di era digital sekolah musik YMS Antapani. *Jurnal Common*, 8(1), 43–57.