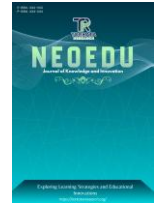


Published online on the page : <https://journal.torkataresearch.org/>**Neoedu: Journal of Knowledge and Innovation**

| ISSN (Print) xxxx-xxxx | ISSN (Online) xxxx-xxxx |



Pengaruh Digital Branding Sekolah terhadap Kepercayaan Orang Tua dalam Pemilihan Sekolah Dasar

Nikmalianti^{1,*}, Supratman Zakir²¹² Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

Email: Nikmalianti302@gmail.com; supratman@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Di era digital, persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan dasar sangat dipengaruhi oleh keberadaan dan citra digital (digital presence) yang dibangun oleh sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital branding sekolah terhadap kepercayaan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan dasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kuesioner disebarikan kepada 120 orang tua siswa sekolah dasar yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital branding sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan orang tua ($p < 0,05$). Indikator digital branding yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan orang tua adalah kejelasan informasi program sekolah, konsistensi konten media sosial, dan kemudahan akses komunikasi digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan strategi digital branding secara profesional dan transparan merupakan langkah kunci bagi sekolah dasar untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan publik.

Kata kunci: Digital Branding, Kepercayaan Orang Tua, Lembaga Pendidikan Dasar, Pemasaran Pendidikan.

Abstract

In the digital era, public perceptions of primary educational institutions are strongly influenced by the online presence and digital image developed by schools. This study aims to analyze the influence of school digital branding on parental trust when choosing a primary educational institution. A quantitative survey approach was employed. Questionnaires were administered to 120 parents of primary school pupils selected through purposive sampling. The data were analyzed using simple linear regression with statistical software. The findings indicate that school digital branding has a positive and statistically significant effect on parental trust ($p < 0.05$). The most influential digital branding indicators were the clarity of information about school programs, consistency of social media content, and accessibility of digital communication. The study concludes that professionally managed and transparent digital branding is an important strategy for primary schools to strengthen competitiveness and public trust.

Keywords: Digital Branding, Parental Trust, Primary Educational Institutions, Educational Marketing.

1. Introduction

Dinamika perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan mengambil keputusan, termasuk dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka. Pada jenjang Sekolah Dasar (SD), orang tua memiliki peran sentral sebagai pengambil keputusan utama (decision maker). Saat ini, orang tua dari generasi milenial cenderung melakukan pencarian informasi awal (pre-decision research) melalui media digital seperti situs web resmi, media sosial (Instagram, Facebook, YouTube), serta platform perpesanan sebelum menentukan pilihan sekolah.

Fenomena ini menuntut lembaga pendidikan dasar untuk merevolusi strategi komunikasi dan pemasarannya dari cara konvensional menuju digital branding. Digital branding sekolah bukan sekadar mempromosikan fasilitas atau keunggulan akademik, melainkan proses membangun identitas, nilai, dan reputasi sekolah di ruang digital secara berkelanjutan.

Kepercayaan orang tua (parental trust) merupakan aset krusial bagi keberlangsungan suatu sekolah. Kepercayaan ini terbangun atas persepsi terhadap kualitas instruksional, keamanan lingkungan, integritas pengelola, dan profesionalisme staf sekolah. Ketika sekolah mampu menampilkan profil yang kredibel,

transparan, dan interaktif di media digital, orang tua akan merasa lebih yakin dan aman untuk mempercayakan pendidikan anaknya.

Meskipun demikian, masih banyak sekolah dasar yang belum mengelola digital branding secara terencana dan profesional. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh digital branding sekolah terhadap tingkat kepercayaan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan dasar.

2. Method

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel Digital Branding (X) dan variabel Kepercayaan Orang Tua (Y).

2.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua calon siswa maupun siswa kelas I di beberapa Sekolah Dasar. Sampel ditentukan sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria:

Kriteria responden meliputi: (1) orang tua yang aktif menggunakan media sosial/internet; dan (2) orang tua yang memanfaatkan platform digital sekolah dalam proses pencarian informasi sekolah.

2.3. Instrumen dan Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berformat Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Variabel X (Digital Branding): Diukur melalui indikator kelengkapan situs web, keaktifan media sosial, estetika visual, kejelasan konten, dan responsivitas interaksi digital.

Variabel Y (Kepercayaan Orang Tua): Diukur melalui indikator persepsi reputasi, keyakinan mutu akademik/karakter, rasa aman, dan kepuasan informasi.

2.4. Teknik Analisis Data

Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen; uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji linearitas); analisis regresi linier sederhana; serta uji hipotesis (uji t) dan koefisien determinasi (R^2).

3. Results and Discussion

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji coba instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Digital Branding (X) dan Kepercayaan Orang Tua (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,179), sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel melebihi 0,70, yang menandakan bahwa instrumen penelitian handal/reliabel.

3.2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan olah data statistik, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (1)$$

$$Y = 14,25 + 0,68X \quad (2)$$

Nilai Konstanta (a = 14,25): Menunjukkan bahwa jika nilai digital branding bernilai 0, maka skor dasar kepercayaan orang tua adalah sebesar 14,25.

Koefisien Regresi ($b = 0,68$): Menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel digital branding akan meningkatkan nilai kepercayaan orang tua sebesar 0,68 poin.

3.3. Uji Hipotesis (Uji t) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Signifikansi: Diperoleh nilai $t_{hitung}(8,42) > t_{tabel}(1,98)$ dengan nilai signifikansi $p=0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara nyata antara digital branding sekolah terhadap kepercayaan orang tua.

Koefisien Determinasi (R^2): Diperoleh nilai $R^2=0,385$. Artinya, digital branding berkontribusi sebesar 38,5% terhadap kepercayaan orang tua dalam memilih sekolah dasar, sedangkan 61,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (seperti biaya pendidikan, jarak lokasi, rekomendasi kawan/keluarga, dan fasilitas fisik).

3.4. Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keberadaan identitas digital yang kuat secara signifikan meningkatkan keyakinan orang tua dalam memilih sekolah dasar. Pembahasan dikelompokkan ke dalam beberapa aspek penting:

3.4.1. Pengaruh Visibilitas dan Transparansi Informasi

Orang tua milenial menganggap sekolah yang mengelola platform digitalnya dengan baik sebagai lembaga yang transparan dan profesional. Dokumentasi kegiatan belajar, fasilitas, serta rekam jejak prestasi siswa yang diunggah secara berkala menjadi social proof (bukti sosial) yang menurunkan keraguan orang tua.

3.4.2. Peran Media Sosial sebagai Media Interaksi

Interaksi aktif melalui fitur komentar, pesan langsung (direct message), dan layanan respons cepat (fast response) di media sosial terbukti membangun kesan ramah dan terbuka. Hal ini menciptakan hubungan awal yang hangat (engagement) antara calon orang tua murid dengan pihak sekolah.

3.4.3. Integritas Konten dan Authentic Branding

Kepercayaan orang tua tidak hanya dibangun oleh tampilan visual yang menarik, melainkan oleh keotentikan konten. Unggahan yang menampilkan aktivitas pembelajaran nyata, testimoni alumni/orang tua, serta implementasi nilai-nilai karakter sekolah memiliki daya pikat yang kuat.

4. Conclusion

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital branding sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan dasar. Semakin baik, terencana, dan komunikatif strategi digital branding yang diterapkan oleh sekolah dasar, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan oleh calon orang tua murid.

4.2. Saran

Bagi Pengelola Sekolah Dasar: Sekolah disarankan untuk membentuk tim humas/pemasaran digital khusus yang bertugas mengelola situs web dan media sosial secara konsisten, kreatif, dan responsif.

Bagi Peneliti Selanjutnya: Diharapkan dapat menambah variabel bebas lain seperti word of mouth (rekomendasi lisan), persepsi biaya, atau school culture (budaya sekolah) guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor penentu keputusan orang tua.

References

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muhaimin, M., & Hidayat, N. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 112–125.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tompkins, A. L., & Rogers, B. (2021). Digital Communication and Parent Engagement in Primary Education. *Journal of Educational Leadership and Policy*, 14(1), 45–59.