

## PERANCANGAN STRATEGI VISUAL DIGITAL MARKETING MADRASAH IBTIDAIYAH (MI) BAITUL AMAR UNTUK ORANGTUA

Wahyu Amarulloh Pulungan<sup>1</sup>, Widiya Lestari Harahap<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam, Tiban Lama, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29425

[Wahyuamarulloh578@gmail.com](mailto:Wahyuamarulloh578@gmail.com)

<sup>2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam  
Jl Gajah Mada, Kompleks Vitka City, Tiban Ayu - Sekupang, Batam, Kepulauan Riau 29425

[widiya@iteba.ac.id](mailto:widiya@iteba.ac.id)

### Abstrak

Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar telah berdiri selama 10 tahun dan telah menghasilkan banyak lulusan yang menjadi tahfidz Al-Qur'an. Tidak hanya itu, Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar telah meraih beragam prestasi di berbagai bidang baik dari tingkat kecamatan hingga nasional. Meski begitu, jumlah siswa di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar cenderung sedikit jika dibandingkan dengan sekolah pesaing, hal tersebut dikarenakan kurangnya strategi pemasaran yang dimiliki sehingga Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar belum cukup dikenal secara luas. Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar masih mengandalkan media pemasaran tradisional untuk mempromosikan badan usahanya, sama sekali belum pernah mengerahkan usaha untuk melakukan promosi melalui media online. Oleh karena itu penulis melakukan Perancangan Strategi Visual Digital Marketing Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar Untuk Orang Tua sebagai upaya untuk membangun brand image dan mendatangkan calon peserta didik baru bagi Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar.

**Kata kunci:** Madrasah Ibtidaiyah (MI), *Brand Image*, *Digital Marketing*

### Abstract

*Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar has been established for 10 years and has produced many graduates who become tahfidz Al-Qur'an. Not only that, Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar has won various achievements in various fields, both from the sub-district to the national level. Even so, the number of students at Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar tends to be small when compared to competitors, this is due to a lack of marketing strategy so that Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar is not widely known. Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar still relies on traditional marketing media to promote its business, and has never put any effort into promoting it through online media. Therefore the author carried out this design as an effort to build a brand image and bring in new prospective students for the Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar.*

**Keywords:** *Madrasah Ibtidaiyah (MI), Brand Image, Digital Marketing,*

## **LATARBELAKANG**

Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar terletak di Kota Batam, didirikan oleh Ibu Nurmanisma Hasibuan, M.Pd., pada tahun 2012 dengan tujuan untuk mengembangkan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan umum dengan kekhasan agama Islam pada jenjang pendidikan dasar. Selama hampir 10 tahun berdiri, Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar telah memperoleh banyak prestasi baik di bidang keagamaan maupun bidang umum mulai dari tingkat kecamatan hingga Nasional. salah satunya adalah kegiatan one-day one-ayat dimana para siswa akan belajar menghafal Al-Qur'an satu ayat untuk satu hari, juga para siswa setidaknya dituntut untuk menghafal juz 30 untuk memperoleh kelulusan. Sangat disayangkan, prestasi, keunggulan dan keunikan tersebut tersebar sebatas dari mulut ke mulut, dan hanya masyarakat setempat yang mengetahui hal tersebut.

Menurut data siswa Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar Tahun Ajaran 2020/2021, sekitar 80% siswa terdaftar dari kelas 1 hingga kelas 6 berdomisili pada

kelurahan Tanjung Sengkuang, mengingat setidaknya ada 4 sekolah dasar negeri dan 2 sekolah dasar swasta lainnya terletak dikelurahan yang sama, hal ini akan mempersempit kemungkinan bagi Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar untuk mendapatkan calon peserta didik baru pada tahun ajaran selanjutnya, apabila Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar tidak segera melancarkan strategi pemasaran yang lebih baik. Fenomena lain yang terjadi di Kabupaten Bangka, dilansir dari berita bangkapos.com tentang artikelnya yang berbunyi, “Sekolah Swasta Terancam Karena Kekurangan Murid, Sekolah Negeri Diminta Tak Tambah Rombel”, sejumlah sekolah swasta mengeluh karena kekurangan murid pada tahun ajaran 2021/2022. Perlu sekiranya bagi Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar untuk membangun brand image dan memperkenalkannya pada masyarakat yang lebih luas untuk memperbaiki persepsi masyarakat mengenai madrasah.

Menurut Kotler and Keller (2012), brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sebagai upaya untuk membangun brand image, maka diperlukan sebuah promosi. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media diantaranya media tradisional dan media online. Selama beroperasi, Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar aktif menggunakan media promosi tradisional untuk mempromosikan jasanya, Sebaliknya Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar belum pernah melakukan promosi melalui media online. Dalam melakukan promosi melalui media online terdapat satu istilah yang sering didengar yaitu digital marketing, secara sederhana digital marketing adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah produk maupun jasa menggunakan media digital. Sebagai upaya untuk membangun brand image, maka diperlukan sebuah promosi.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media diantaranya media tradisional dan media online. Selama beroperasi, Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul

Amar aktif menggunakan media promosi tradisional untuk mempromosikan jasanya, Sebaliknya Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar belum pernah melakukan promosi melalui media online. Dalam melakukan promosi melalui media online terdapat satu istilah yang sering didengar yaitu digital marketing, secara sederhana digital marketing adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah produk maupun jasa menggunakan media digital.

## **METODE PERANCANGAN**

### **a. Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian tentang topik yang sudah ditentukan, penulis terlebih dahulu mengumpulkan ide perencanaan. Pencarian ide dilakukan setelah mengumpulkan fenomena serta permasalahan yang telah ditemukan. Pengumpulan dalam perancangan ini akan menggunakan beberapa cara, seperti: Wawancara, Dalam hal ini, penulis akan mewawancarai pihak pengurus yayasan untuk memperoleh informasi internal. juga akan mewawancarai pihak yang sekiranya menjadi target audience, untuk memahami tanggapan dan pandangan masyarakat terhadap Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar. Observasi, Dalam pengumpulan data ini, penulis akan turun ke lapangan mengamati keadaan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar, untuk mengamati keadaan geografis dan tingkah laku stakeholder, juga guna mengamati upaya apa yang telah dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar dalam mempromosikan sekolahnya. Selain itu, penulis mengumpulkan data berupa studi literatur dan dokumentasi untuk mengumpulkan data dan fakta yang terjadi dilapangan, hal ini dilakukan untuk dijadikan sebagai acuan place branding.

### **b. Metode Perancangan**

Untuk pencapaian yang maksimal dalam perancangan media informasi ini, maka diperlukan proses kreatif dan efektif. proses tersebut akan diuraikan menggunakan 5W + 1H berdasarkan dengan data yang telah dikumpulkan dan diolah, maka didapati hasil sebagai berikut:

1. What

Perancangan strategi visual digital marketing dengan tujuan membangun brand image Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar serta membangun minat target audience agar menyekolahkan anak mereka di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar dan menjadikan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar sebagai madrasah yang paling diminati di Kota Batam.

2. Who

Target pasarnya adalah orang tua yang memiliki seorang anak yang belum sekolah, muslim, serta mengandalkan teknologi dan internet sebagai gaya hidup.

3. Why

Minimnya penggunaan media online sebagai media promosi yang digunakan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar, dan terdapat peluang besar dikarenakan pesaing juga belum menggunakan media online.

4. Where

Media online yang digunakan sebagai media utama adalah platform media sosial Facebook, Instagram, dan Tiktok.

5. When

Peng-upload-an konten dan penggunaan ads dilakukan secara rutin dan terjadwal. dikarenakan konten diupload malalui platform media sosial maka target pasar bisa mengakses informasi kapan saja.

6. How

Perancangan strategi diaplikasikan dalam bentuk konten yang berisikan materi pengenalan aktifitas dan kekuatan internal Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar, lalu dipublikasikan melalui platform media sosial.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **a. Konsep Visual dan Konsep Media**

Konsep visual pada perancangan ini memperhatikan berbagai elemen dan unsur desain seperti warna, tipografi maupun elemen dengan tujuan agar dapat diterima oleh target dan mempresentasikan citra yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar dan menunjukkan kesan yang sesuai dengan tujuan maupun karakteristik sasaran.

Konsep media yang digunakan dengan mempertimbangkan poin batasan perancangan, media yang digunakan akan terbagi menjadi tiga bagian yaitu, media utama, media pendukung, dan media pelengkap dimana masing-masing media memiliki fungsi dan tujuan masing masing

### **b. Media Utama**

Media utama dalam perancangan ini adalah pembuatan konten media sosial berupa desain poster/ feed/ carousel dan video/ reels/ tiktok dan menjalankan ads melalui platform media sosial. Berikut media utama dalam perancangan berupa kontent marketing/ ads.

#### 1. Konten *Marketing/ Ads* 'Madrasah-Dakwah'

<b>Overview</b>	Produkprogram unggulan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar 'Madrasah Dakwah
-----------------	--

<b>Main Message</b>	Persiapkan anak menjadi da'i cilik
<b>Content Idea</b>	Mengangkat cerita menyerukan kebaikan sejak dini
<b>Objective</b>	<i>Leads, Awareness, Impression</i>
<b>Content Approach</b>	<i>Carousel</i>
<b>Call to Action</b>	Daftarkan anak anda segera!



Gambar 1 Konten Marketing/ Ads 'Madrasah-Dakwah'  
Sumber : Wahyu Amarulloh Pulungan (2022)

## 2. Konten Marketing/ Ads 'Madrasah-Tahfidz'

<b>Overview</b>	Produk program unggulan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar 'Madrasah-Tahfidz'
<b>Main Message</b>	Lulus sekolah dasar tahfidz Al-Quran
<b>Content Idea</b>	Testimoni jaminan tahfidz setelah lulus
<b>Objective</b>	<i>Leads, Awareness, Impression</i>
<b>Content Approach</b>	<i>Carousel</i>
<b>Call to Action</b>	Daftarkan anak anda segera!



Gambar 2 Konten Marketing/ Ads ‘Madrasah-Tahfidz’  
Sumber : Wahyu Amarulloh Pulungan (2022)

3. Konten Konten Marketing/ Ads ‘Program Unggulan’

<b>Overview</b>	Pengenalan produk 4 program unggulan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar
<b>Main Message</b>	Siapkan insan masa depan dengan ilmu, iman & takwa bersama Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar
<b>Content Idea</b>	Informasi 4 program unggulan
<b>Objective</b>	Leads, Awareness
<b>Content Approach</b>	Carousel
<b>Call to Action</b>	Daftarkan anak anda segera!



Gambar 3 Konten Marketing/ Ads ‘Program Unggulan’  
Sumber : Wahyu Amarulloh Pulungan (2022)

### c. Media Pendukung

#### 1. Video Slide show

Media pendukung yang digunakan berupa video slideshow promosi berbentuk berdurasi 2-3 menit, tujuan dari video ini adalah menarik penonton untuk mengunjungi media sosial Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar. Video ini menampilkan program unggulan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar dan prestasi baitul amar secara singkat sebagai pembuka, lalu nantinya akan ditampilkan konten media sosial Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar, lalu di akhir video ditampilkan call to action berupa QR code yang mengarahkan penonton ke situs media sosial baitul amar dan promo biaya sekolah. video ini dapat di aplikasikan di videotron, Slideshow TV, ataupun Youtube. berikut gambaran video promosi sosial media.



Gambar 2 Gambaran Video Slideshow  
Sumber : Wahyu Amarulloh Pulungan (2022)

#### 2. Print Media/ Media Cetak

Dalam strategi pemasaran, mengkombinasikan pemasaran secara digital dan cetak dapat mendorong pelanggan untuk lebih mengenali produk secara lebih efektif, oleh karena itu dirancang lah beberapa media berikut untuk mendukung strategi pemasaran.



Gambar 3 Media Cetak Flyer Dan Brosur  
Sumber : Wahyu Amarulloh Pulungan (2022)



Gambar 4 Media Cetak Stand Banner/ Baliho  
Sumber : Wahyu Amarulloh Pulungan (2022)

## SIMPULAN

Digital marketing adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah produk maupun jasa menggunakan media digital. Menentukan perancangan yang efektif dan tepat sasaran sesuai data yang didapat mampu menaikkan eksistensi serta meningkatkan nilai jual Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar. Hasil perancangan yang dilakukan terhadap Madrasah Ibtidaiyah (MI) adalah berupa pesan untuk membangun *brand image* di kalangan orangtua. Pesan yang disampaikan adalah bahwa Madrasah Ibtidaiyah (MI) Baitul Amar ingin memperkenalkan jasanya ke wilayah yang lebih luas khususnya orang tua yang berdomisili di Kota Batam, dengan memamerkan keunggulan, dan prestasi yang dimiliki, menggunakan media promosi platform media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, M, Morissan. (2008). Menejemen Media Penyiaran. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chaffey, Dave; Chadwick, Fiona Ellis; Mayer, Richard; dan Johnston, Kevin (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.
- Chaffey, D & Smith, PR. (2008). E-marketing: Excellence, UK: Butterworth Heinemann
- David, Fred R. (2009). Manajemen Strategis Konsep, Buku 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Fahmi, Irham. (2015). Manajemen Strategis. Bandung: CV Alfabeta.
- Gudykunst, William B., & Young Yun Kim. (2003). Communicating With Strangers: An Approach to Intercultural Communication. Boston: 3rd Ed. McGrawHill.
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis., & Harold H., Kelley. (1953). Communication and Persuasion. New Haven, CT: Yale University Press.

- Johar, D. S., Kumanji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philp & Gary Armstrong. (2000). *Principle of Marketing, 8th Editon*. New Jersey: Prentice Hal.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Leslie B. Snyder. (2002). *Campaign Public Relation*. (Ruslan, 2007)
- Pfau, Michael dan Roxanne Parrot. (1993.) *Persuasive Communication Campaign*. Massachussets: Allyn and Bacon.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill