



## **STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH SISWA BARU DAN CITRA SEKOLAH MELALUI PROGRAM PROMOSI KREATIF DAN KOLABORASI DI SMA PANGUDI LUHUR ST. LUKAS PEMALANG**

**Pardi**

**SMA Pangudi Luhur Santo Lukas Pematang**

[email.valentpardi@gmail.com](mailto:email.valentpardi@gmail.com)

### **Abstrak**

Penurunan jumlah peserta didik merupakan tantangan serius yang dihadapi banyak sekolah swasta, termasuk SMA Pangudi Luhur St. Lukas Pematang. Kondisi ini berdampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat serta citra sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan praktik baik (best practice) strategi peningkatan jumlah siswa baru dan penguatan citra sekolah melalui promosi kreatif dan kolaboratif. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif berbasis pengalaman empiris kepala sekolah dalam mengelola program promosi. Strategi yang diterapkan meliputi promosi kreatif berbasis media digital, kolaborasi dengan alumni, orang tua, komunitas lokal, serta pengembangan kegiatan inovatif seperti lomba antar-SMP dan Open House. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan jumlah peserta didik baru, menguatnya citra positif sekolah, serta meningkatnya keterlibatan alumni dan motivasi warga sekolah. Praktik ini membuktikan bahwa promosi berbasis kolaborasi dan kreativitas dapat menjadi solusi strategis bagi sekolah swasta dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan lembaga.

**Kata kunci:** promosi sekolah, citra sekolah, kolaborasi, best practice, sekolah swasta

### **. Abstract**

*Declining student enrollment is a serious challenge facing many private schools, including SMA Pangudi Luhur St. Lukas Pematang. This situation has impacted public confidence and the school's image amidst increasingly fierce competition among educational institutions. This article aims to describe best practices for increasing new student enrollment and strengthening the school's image through creative and collaborative promotional strategies. A descriptive-qualitative approach was employed, drawing on the principal's empirical experience in managing promotional programs. The strategies implemented included creative digital-based promotion, collaboration with alumni, parents, and the local community, as well as the development of innovative activities such as inter-junior high school competitions and Open House events. Implementation results demonstrated an increase in new student enrollment, a strengthened positive school image, and heightened alumni engagement and school community motivation. These practices demonstrate that collaboration- and creativity-based promotion can serve as a strategic solution for private schools to enhance their competitiveness and institutional sustainability.*

**Keywords:** school promotion, school image, collaboration, best practice, private school

## A. Latar Belakang

Sekolah swasta di Indonesia saat ini berada pada situasi yang menantang akibat dinamika persaingan pendidikan yang semakin ketat. Kehadiran sekolah negeri dengan dukungan kebijakan pemerintah serta sekolah swasta besar yang memiliki reputasi mapan mendorong masyarakat untuk semakin selektif dalam menentukan pilihan pendidikan bagi anak-anak mereka. Salah satu dampak nyata dari kondisi tersebut adalah menurunnya jumlah peserta didik baru di berbagai sekolah swasta. Penurunan ini tidak hanya berimplikasi pada aspek pembiayaan operasional sekolah, tetapi juga memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas dan keberlanjutan lembaga pendidikan (Suprihanto, 2010).

SMA Pangudi Luhur St. Lukas Pemasang merupakan salah satu sekolah menengah swasta Katolik yang berada di bawah pengelolaan Yayasan Pangudi Luhur dan turut menghadapi permasalahan serupa. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah siswa baru mengalami penurunan yang cukup signifikan. Padahal, sekolah ini memiliki karakteristik unggulan yang tidak dimiliki oleh semua lembaga pendidikan, antara lain pendidikan karakter berbasis nilai Katolik, pendampingan personal terhadap peserta didik, serta iklim pembelajaran yang menekankan relasi humanis dan semangat persaudaraan. Nilai-nilai tersebut sejatinya sejalan dengan konsep pendidikan holistik yang menempatkan pengembangan moral, sosial, dan spiritual sebagai bagian integral dari proses pendidikan (Tilaar, 2002). Namun demikian, keunggulan tersebut belum terkomunikasikan secara efektif kepada masyarakat, sehingga belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat calon peserta didik.

Dalam konteks tersebut, pemasaran pendidikan menjadi elemen strategis yang tidak dapat diabaikan. Kotler dan Fox (1995) menjelaskan bahwa pemasaran lembaga pendidikan tidak semata-mata bertujuan menyebarluaskan informasi, tetapi juga membangun citra institusi dan menumbuhkan kepercayaan publik. Sekolah perlu mampu menampilkan keunikan dan nilai pembeda yang mencerminkan identitas serta mutu layanan pendidikan yang ditawarkan. Suryadi (2012) menambahkan bahwa promosi pendidikan akan berjalan efektif apabila dirancang secara sistematis,

melibatkan partisipasi aktif seluruh warga sekolah, serta mampu menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat.

Bertolak dari pemikiran tersebut, SMA Pangudi Luhur St. Lukas Pematang mengembangkan strategi promosi yang bersifat kreatif dan kolaboratif dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, seperti guru, siswa, alumni, orang tua, dan komunitas sekitar. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik baik (*best practice*) penerapan strategi tersebut sebagai upaya meningkatkan jumlah siswa baru sekaligus memperkuat citra sekolah di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

## **B. Metode**

Penulisan artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan metode praktik baik (*best practice*). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam pengalaman nyata dan reflektif kepala sekolah dalam merancang serta mengimplementasikan strategi peningkatan jumlah siswa baru dan penguatan citra sekolah. Metode *best practice* relevan digunakan untuk mengungkap proses, konteks, dan makna dari suatu praktik inovatif yang dinilai efektif dalam menjawab permasalahan pendidikan tertentu, khususnya dalam konteks manajemen sekolah.

Sumber data dalam artikel ini berasal dari refleksi profesional kepala sekolah yang terlibat secara langsung dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi promosi sekolah. Refleksi dilakukan secara sistematis berdasarkan catatan pelaksanaan program, dokumentasi kegiatan sekolah, hasil rapat internal, serta pengamatan terhadap respons masyarakat dan perubahan minat calon peserta didik. Pendekatan reflektif ini memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi praktik yang efektif, tantangan yang dihadapi, serta faktor-faktor pendukung keberhasilan program.

Fokus praktik baik dalam artikel ini mencakup tiga aspek utama. Pertama, perencanaan program promosi sekolah yang meliputi analisis kondisi sekolah, identifikasi permasalahan penurunan jumlah siswa, penentuan tujuan promosi, serta pemilihan strategi promosi kreatif yang sesuai dengan karakter dan nilai khas sekolah.

Kedua, pelibatan pemangku kepentingan internal dan eksternal, seperti guru, siswa, tenaga kependidikan, alumni, orang tua, serta komunitas lokal dan Dunia Usaha Dunia Industri (DUDI). Keterlibatan multipihak ini dipandang sebagai bagian penting dari strategi kolaboratif untuk membangun citra positif dan memperluas jangkauan promosi sekolah. Ketiga, analisis dampak implementasi program, yang meliputi perubahan jumlah siswa baru, peningkatan kepercayaan masyarakat, penguatan citra sekolah, serta peningkatan motivasi dan partisipasi warga sekolah.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui proses refleksi kritis dan penarikan makna terhadap pengalaman pelaksanaan program. Data yang terkumpul dikategorikan berdasarkan tema-tema utama, yaitu strategi promosi, bentuk kolaborasi, hasil yang dicapai, serta kendala dan solusi yang dikembangkan. Proses ini memungkinkan penulis untuk menyajikan gambaran komprehensif mengenai praktik baik yang dijalankan, sekaligus menarik pelajaran yang dapat direplikasi atau diadaptasi oleh sekolah lain yang menghadapi permasalahan serupa.

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dan metode *best practice*, artikel ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pengelola sekolah, khususnya kepala sekolah, dalam merancang strategi promosi yang kreatif, kolaboratif, dan berkelanjutan guna meningkatkan jumlah peserta didik dan memperkuat citra lembaga pendidikan.

### **C. Hasil dan Pembahasan**

#### **Strategi Promosi Kreatif**

Hasil implementasi strategi promosi menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan visibilitas sekolah di tengah masyarakat. Penggunaan video profil sekolah, publikasi kegiatan siswa, serta brosur digital memungkinkan sekolah menyampaikan informasi secara lebih menarik, komunikatif, dan mudah diakses oleh calon peserta didik dan orang tua. Konten promosi secara konsisten menampilkan keunikan sekolah, seperti pendidikan karakter Katolik, iklim persaudaraan, dan pendampingan personal terhadap peserta didik. Keunikan tersebut berfungsi sebagai nilai pembeda yang membedakan SMA Pangudi Luhur St. Lukas Pematang dari sekolah lain di wilayah yang sama.

Temuan ini sejalan dengan konsep diferensiasi dalam pemasaran pendidikan yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox (1995), yang menekankan bahwa lembaga pendidikan perlu menonjolkan karakteristik khas agar memiliki daya saing. Selain itu, pemanfaatan media digital juga mendukung efektivitas promosi karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya relatif efisien. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial dan platform digital memberikan peluang bagi institusi pendidikan untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan publik serta menciptakan citra institusi yang modern dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

### **Kolaborasi dengan Alumni dan Masyarakat**

Hasil pembahasan juga menunjukkan bahwa keterlibatan alumni memiliki peran strategis dalam memperkuat citra sekolah. Alumni dilibatkan sebagai duta sekolah melalui penyampaian testimoni mengenai pengalaman belajar, keberhasilan studi lanjutan, maupun pencapaian karier. Testimoni tersebut memberikan bukti konkret kepada masyarakat bahwa sekolah mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas. Selain alumni, keterlibatan orang tua, komunitas lokal, serta Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) turut memperluas jejaring promosi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah.

Temuan ini memperkuat pandangan Tilaar (2002) yang menyatakan bahwa jejaring alumni merupakan bentuk modal sosial yang berpengaruh dalam membangun legitimasi dan keberlanjutan lembaga pendidikan. Kolaborasi multipihak juga mencerminkan pendekatan partisipatif dalam pengelolaan sekolah, di mana sekolah tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari komunitas yang saling mendukung. Suryadi (2012) menegaskan bahwa promosi pendidikan yang melibatkan masyarakat akan lebih efektif karena pesan yang disampaikan bersifat autentik dan berbasis pengalaman nyata.

### **Dampak Implementasi Strategi**

Dampak dari penerapan strategi promosi kreatif dan kolaboratif terlihat pada meningkatnya jumlah siswa baru, tumbuhnya kepercayaan masyarakat, serta

menguatnya citra positif SMA Pangudi Luhur St. Lukas Pematang. Sekolah yang sebelumnya kurang dikenal mulai dipersepsikan sebagai lembaga pendidikan yang memiliki identitas jelas, nilai karakter yang kuat, dan layanan pendidikan yang berkualitas. Selain itu, dampak positif juga dirasakan oleh warga sekolah, khususnya guru dan siswa. Dukungan dan kepercayaan masyarakat yang meningkat mendorong motivasi guru dalam menjalankan tugas profesionalnya serta meningkatkan kebanggaan siswa terhadap sekolah.

Kondisi ini sejalan dengan pendapat Hoy dan Miskel (2008) yang menyatakan bahwa pengakuan dan dukungan lingkungan eksternal terhadap sekolah berkontribusi terhadap meningkatnya moral kerja pendidik dan iklim organisasi sekolah. Iklim sekolah yang positif pada akhirnya berdampak pada peningkatan mutu layanan pendidikan dan keberlanjutan lembaga.

### **Kendala dan Faktor Pendukung**

Meskipun strategi promosi menunjukkan hasil yang positif, pelaksanaannya tidak terlepas dari berbagai kendala. Keterbatasan dana promosi menjadi hambatan utama, terutama dalam pengembangan konten digital dan penyelenggaraan kegiatan promosi berskala besar. Selain itu, kemampuan literasi digital sebagian guru yang masih terbatas turut memengaruhi optimalisasi promosi berbasis media digital. Fullan (2007) menegaskan bahwa perubahan dan inovasi di sekolah membutuhkan dukungan kompetensi sumber daya manusia agar dapat berjalan secara efektif.

Di sisi lain, terdapat faktor pendukung yang memperkuat keberhasilan program, antara lain dukungan Yayasan Pangudi Luhur, dedikasi guru dan tenaga kependidikan, peran aktif siswa melalui OSIS, serta keterlibatan alumni yang konsisten. Sinergi antara faktor pendukung tersebut memungkinkan sekolah untuk mengatasi keterbatasan yang ada dan menjaga keberlanjutan program promosi. Mulyasa (2012) menekankan bahwa kepemimpinan sekolah yang kolaboratif dan dukungan pemangku kepentingan merupakan kunci keberhasilan pengelolaan dan pengembangan sekolah.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil implementasi dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi kreatif dan kolaboratif yang diterapkan di SMA Pangudi Luhur St. Lukas Pematang merupakan praktik baik yang efektif dalam merespons persoalan penurunan jumlah peserta didik di sekolah swasta. Strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah siswa baru, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap penguatan citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang memiliki identitas jelas, nilai karakter yang kuat, serta layanan pendidikan yang humanis dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Keberhasilan strategi tersebut ditopang oleh sinergi antara promosi digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, keterlibatan alumni sebagai modal sosial, serta inovasi kegiatan sekolah yang membuka ruang interaksi langsung dengan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi sekolah yang dirancang secara partisipatif dan berbasis nilai memiliki daya pengaruh yang lebih kuat dibandingkan promosi yang bersifat administratif semata. Dengan demikian, praktik ini menegaskan pentingnya peran kepemimpinan sekolah yang visioner dan kolaboratif dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing lembaga pendidikan swasta.

Berdasarkan simpulan tersebut, beberapa rekomendasi operasional dapat diajukan. Pertama, sekolah perlu mengintegrasikan promosi digital sebagai bagian dari budaya organisasi sekolah melalui pelatihan berkelanjutan bagi guru dan tenaga kependidikan, sehingga pemanfaatan media digital tidak bersifat insidental, tetapi menjadi praktik yang sistematis dan berkelanjutan.

Kedua, pembentukan forum alumni yang terstruktur dan berkesinambungan perlu diprioritaskan agar peran alumni sebagai duta sekolah, mentor siswa, dan mitra strategis dapat dioptimalkan. Keterlibatan alumni tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai pendukung pengembangan program sekolah dan pendampingan karier peserta didik.

Ketiga, sekolah disarankan untuk memperluas dan memperkuat kerja sama dengan Dunia Usaha Dunia Industri (DUDI) serta perguruan tinggi sebagai upaya meningkatkan relevansi pendidikan dengan kebutuhan dunia kerja dan studi lanjut. Kolaborasi ini diharapkan dapat menjadi nilai tambah bagi sekolah sekaligus

meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mutu layanan pendidikan yang diberikan.

Secara keseluruhan, strategi promosi kreatif dan kolaboratif ini dapat dijadikan model adaptif bagi sekolah swasta lain yang menghadapi tantangan serupa, dengan penyesuaian pada konteks, karakteristik, dan sumber daya masing-masing sekolah.

### **Daftar Pustaka**

- Finch, C. R., & Crunkilton, J. R. (1999). *Curriculum Development in Vocational and Technical Education*. Boston: Allyn & Bacon.
- Fullan, M. (2007). *The New Meaning of Educational Change*. New York: Teachers College Press.
- Gysbers, N. C., & Henderson, P. (2012). *Developing & Managing Your School Guidance and Counseling Program*. Alexandria: ACA.
- Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (2008). *Educational Administration*. New York: McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mulyasa, E. (2012). *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suprihanto, J. (2010). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suryadi, A. (2012). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tilaar, H. A. R. (2002). *Perubahan Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.