

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan menyimpan kekuatan dan memberikan kontribusi yang luar biasa bagi setiap individu untuk hidup lebih baik, lebih bermartabat dan lebih sejahtera.¹ Pendidikan adalah persoalan hidup yang paling menarik dibicarakan di antara persoalan-persoalan pokok kehidupan lain seperti ekonomi, politik dan keamanan. Hal ini di karena pendidikan sangat erat kaitanya dengan kelangsungan generasi yang akan datang. Menurut Heidjrachman dan Husnah “pendidikan adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan umum seseorang termasuk di dalam peningkatan penguasaan teori dan keterampilan, memutuskan dan mencari solusi atas persoalan-persoalan yang menyangkut kegiatan di dalam mencapai tujuannya, baik itu persoalan dalam dunia pendidikan ataupun kehidupan sehari-hari”.² Pendidikan sangat berperan penting untuk kemajuan bangsa karena dapat meningkatkan kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusia. Siapa yang memegang pendidikan maka dialah yang memegang masa depan. Di jelaskan dalam undang-undang dasar 1945 pasal 31 ayat (1) yaitu “setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan.”³ Tujuan pendidikan adalah terbentuknya adab. Jika dilihat pada saat modern ini perkembangan di dalam dunia pendidikan semakin maju, dimana *sains* dan teknologi. Teknologi terus berkembang pesat dan persaingan tidak dapat dielakkan. Tidak ketinggalan pula dalam dunia pendidikan, dimana masyarakat menuntut atas mutu sebuah lembaga pendidikan. Sehingga

¹ Tobroni. dkk, *Memperbincangkan Pemikiran Pendidikan Islam* (Jakarta:prenadamedia grup, 2018)

² Benny heldrianto, “penyebab rendahnya tingkat pendidikan anak putus sekolah dalam program wajib belajar 9 tahun desa sungai kakap kabupaten kubu raya” dalam <http://jurnafis.untan.ac.id> diaksi pada 29 juni 2020.

³ Undang Undang Dasar 1945

membuat lembaga pendidikan berlomba lomba untuk meningkatkan mutunya masing masing agar bisa menjadi yang terbaik dan layak menjadi pilihan masyarakat.⁴

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Media sosial sebagai produk teknologi digital kini menjadi salah satu sarana yang paling efektif untuk menyampaikan informasi kepada publik secara cepat, luas, dan interaktif. Lembaga pendidikan, termasuk sekolah, dituntut untuk memanfaatkan media sosial secara strategis guna meningkatkan pelayanan jasa pendidikan serta menjalin hubungan yang lebih baik dengan masyarakat. Dalam manajemen promosi pendidikan perlunya strategi agar sekolah mampu memperkenalkan sekolahnya kepada masyarakat luar.⁵ Perubahan pola komunikasi yang semakin cepat dan berbasis teknologi menuntut lembaga pendidikan, khususnya sekolah, untuk menyesuaikan strategi promosi agar tetap relevan dan efektif dalam menyampaikan informasi serta meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube telah membuka ruang baru bagi sekolah untuk memperkenalkan program, fasilitas, serta nilai-nilai pendidikan yang ditawarkan, ini menjadi dominan seperti *gadget* yang disetiap orang membutuhkan teknologi. Media sosial dapat menjadi alat komunikasi dan promosi yang efektif bagi sekolah untuk menyampaikan program-program unggulan, informasi akademik, hingga membangun citra positif lembaga.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya untuk menarik minat peserta didik baru, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan pelayanan

⁴ Noor Fuadiyah Zuhaeda, "Resources and Communications Optimalization in Marketing Strategy," *Journal of Educational Administration Research and Review* 3, no. 1 (2019): 1–9.

⁵ Arifah Amin & Armayanti Alinur. "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kualitas Sekolah". *Jurnal Pendidikan Islam*. Vol.12 No.2 (2022):h.99

pendidikan, seperti penyampaian informasi yang transparan, cepat, dan mudah diakses.

Menurut Hidayatullah, “media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan”. Sekolah yang aktif dan profesional dalam mengelola media sosial cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar dan mampu meningkatkan kepercayaan publik. Lebih lanjut beliau menyatakan bahwa “pemanfaatan media sosial secara optimal memungkinkan sekolah membangun komunikasi yang efektif dan efisien dengan masyarakat luas serta memperluas jangkauan promosi pendidikan”.⁶ Sari dan Wibowo dalam penelitiannya menemukan bahwa “strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan, terutama jika dikemas dengan konten yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan informasi publik”.⁷ Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial bukan hanya berperan sebagai alat bantu komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam manajemen promosi pendidikan.

Di masa lalu, strategi promosi sekolah cenderung menggunakan pendekatan konvensional, seperti penyebaran brosur, spanduk, dan kunjungan langsung ke sekolah dasar atau masyarakat sekitar. Metode tersebut cukup efektif pada masanya, namun seiring berkembangnya zaman dan berubahnya cara orang mengakses informasi, pendekatan ini mulai kehilangan daya tarik. Generasi saat ini, termasuk para orang tua calon peserta didik, lebih terbiasa mencari informasi melalui internet dan media sosial. Dengan demikian, fenomena terdahulu menunjukkan bahwa promosi sekolah masih bersifat satu arah, terbatas, dan kurang fleksibel dalam

⁶ D. Hidayatullah, “Strategi Promosi Pendidikan Melalui Media Sosial di Era Digital,” *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 4, no. 1 (2020): 40–50.

⁷ R. M. Sari and A. Wibowo, “Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Minat Siswa dalam Mengikuti Lembaga Kursus Bahasa Inggris,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2019): 60–70.

menjangkau audiens yang lebih luas. Fenomena saat ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam cara sekolah mempromosikan diri. Platform seperti Instagram, *Facebook*, TikTok, dan *YouTube* tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan program unggulan dan fasilitas sekolah, tetapi juga untuk membangun citra positif, menciptakan interaksi dua arah dengan masyarakat, serta menjadi kanal utama dalam pelayanan informasi akademik. Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi jembatan antara sekolah dan publik, yang mampu menciptakan transparansi, kecepatan, dan efisiensi dalam pelayanan pendidikan.

Namun kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa belum semua sekolah mampu mengelola media sosial secara profesional. Masih banyak sekolah yang belum memiliki tim khusus atau strategi digital marketing yang terstruktur. Sebagian bahkan hanya menjadikan media sosial sebagai formalitas tanpa adanya evaluasi atau pengembangan konten yang terencana. Inilah yang menjadi tantangan dalam manajemen promosi sekolah di era digital dan bagaimana mengubah pola pikir dan sistem promosi agar lebih adaptif dan sesuai dengan tuntutan zaman. Oleh karena itu, sudah saatnya lembaga pendidikan tidak hanya fokus pada peningkatan mutu akademik semata, tetapi juga berani berinovasi dalam hal manajemen komunikasi dan strategi promosi.

Perubahan zaman menuntut respons yang cerdas, cepat, dan terencana. Pendidikan yang baik bukan hanya terlihat dari isi kurikulum atau jumlah lulusan, tetapi juga dari bagaimana lembaga tersebut mampu menghadirkan dirinya secara profesional, informatif, dan inspiratif di tengah masyarakat. Seperti yang pernah dikatakan oleh Ki Hajar Dewantara, “Ing ngarsa sung tuladha, ing madya mangun karsa, tut wuri handayani”, pendidikan sejatinya bukan hanya membimbing, tetapi juga memberi teladan dan membangkitkan semangat. Nilai luhur inilah yang harus terus dijaga

dalam setiap langkah inovasi, termasuk dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari wajah baru pendidikan.

Dengan mengoptimalkan potensi teknologi, khususnya media sosial, sekolah tidak hanya menunjukkan eksistensinya, tetapi juga memperkuat kredibilitas dan memperluas jangkauan pengaruhnya. Inilah saatnya pendidikan tampil bukan hanya sebagai kebutuhan, tetapi sebagai kekuatan yang membentuk masa depan bangsa secara menyeluruh.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan di SDIT Global Madani Bekasi sebuah sekolah Islam terpadu yang masih termasuk sekolah baru dan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan capaian yang cukup signifikan dalam hal penerimaan peserta didik baru. Menariknya, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah calon peserta didik yang mendaftar selalu meningkat. Fenomena ini menjadi indikator bahwa strategi promosi dan citra sekolah di mata masyarakat cukup berhasil dalam menarik minat orang tua dan calon siswa.

Tingginya animo masyarakat terhadap SDIT Global Madani Bekasi tidak hanya mencerminkan kepercayaan publik terhadap mutu pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga menjadi bukti bahwa media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi memberikan pengaruh nyata dalam menyebarluaskan informasi dan membangun branding sekolah. Dengan manajemen promosi yang terus dikembangkan, sekolah mampu membangun daya tarik yang kuat, sehingga jumlah pendaftar terus meningkat dari tahun ke tahun, bahkan melebihi kapasitas daya tampung. SDIT Global Madani Bekasi tampak cukup aktif menggunakan media sosial untuk menyampaikan berbagai informasi dan kegiatan sekolah. Akun media sosial mereka, seperti Instagram, Facebook dan youtube menampilkan banyak konten edukatif, dokumentasi kegiatan siswa, hingga informasi pendaftaran. Hal ini menarik perhatian penulis karena terlihat bahwa pihak sekolah tidak hanya

menggunakan media sosial sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi dan promosi yang terstruktur.

Dari pengamatan tersebut, muncul ketertarikan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana sebenarnya proses di balik pengelolaan promosi sekolah ini dijalankan. Apakah terdapat perencanaan yang matang, dan siapa saja yang terlibat dalam pengelolaan konten tersebut. Sejauh mana media sosial ini berdampak terhadap kepercayaan masyarakat dan peningkatan layanan pendidikan yang diberikan sekolah. Penulis juga menemukan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk menjangkau calon peserta didik, tetapi juga sebagai bentuk layanan kepada orang tua, dengan menyajikan informasi kegiatan sekolah secara rutin dan terbuka. Hal ini mencerminkan bahwa promosi yang dilakukan bukan hanya untuk menarik minat pendaftar, tetapi juga menjadi bagian dari kualitas pelayanan pendidikan itu sendiri. Berdasarkan ketertarikan dan fenomena tersebut, maka penulis merasa penting untuk meneliti bagaimana manajemen promosi sekolah melalui media sosial direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi di SDIT Global Madani Bekasi, serta bagaimana upaya tersebut berkontribusi terhadap peningkatan pelayanan jasa pendidikan secara menyeluruh.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pokok penelitian yang telah dirangkum diatas dapat diuraikan fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Manajemen promosi sekolah dengan memanfaatkan media sosial. Peran manajemen promosi sekolah yang sangat di butuhkan terutama di era teknologi digital seperti sekarang ini yang membutuhkan banyak sekali informasi-informasi yang bisa kita akses di dunia digital ini khususnya media sosial, dalam upaya meningkatkan citra dan daya tarik sekolah di mata masyarakat. Perkembangan pesat dalam konektivitas digital, kecerdasan

buatan, dan analitik data telah mempercepat proses ekspansi bisnis lintas negara, memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan tanpa hambatan geografis yang signifikan.⁸ Oleh karena itu, manajemen promosi sekolah perlu mengadaptasi dan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, khususnya media sosial, untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas komunikasi. Perlu adanya strategi perencanaan promosi yang digunakan sekolah dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan branding, dan menjawab tantangan dan solusi yang dihadapi sekolah dalam proses pengelolaan media sosial secara profesional dan berkelanjutan.

2. Peningkatan pelayanan jasa Pendidikan

Keberhasilan suatu lembaga penyedia jasa khususnya lembaga pendidikan yaitu bergantung terhadap kualitas layanan yang diberikan. kualitas layanan pendidikan merupakan hal pokok bagi penyelenggara pendidikan untuk terus ditingkatkan dengan tujuan agar pelanggan dapat mendapatkan pelayanan sesuai yang diharapkan. Dapat memberikan kontribusi media sosial terhadap peningkatan layanan jasa pendidikan, terutama dalam hal transparansi informasi dan pelayanan kepada orang tua.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi manajemen promosi sekolah yang dilakukan oleh SDIT Global Madani Bekasi melalui media sosial?
2. Apa saja dampak pemanfaatan media sosial terhadap persepsi masyarakat dan minat calon peserta didik terhadap SDIT Global Madani Bekasi?

⁸ M. Athoillah et al., *Akselerasi Teknologi Informasi: Cakap dan Beretika di Era Digital* (Bandung: Refika Aditama, 2024).

3. Apa saja tantangan yang dihadapi sekolah dalam pengelolaan media sosial dan bagaimana solusi yang dilakukan di SDIT Global Madani Bekasi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis strategi manajemen promosi sekolah yang dilakukan oleh SDIT Global Madani Bekasi melalui media sosial.
2. Mengetahui dampak penggunaan media sosial terhadap persepsi masyarakat dan minat calon peserta didik terhadap SDIT Global Madani Bekasi.
3. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial serta solusi yang dilakukan di SDIT Global Madani Bekasi.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang di harapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Kegunnaan secara teoritis diantaranya :

- a. Pengembangan ilmu manajemen pendidikan diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dalam ilmu manajemen pendidikan, khususnya dalam penerapan strategi promosi berbasis digital melalui media sosial.
- b. Kontribusi pada literatur promosi pendidikan yang memberikan kontribusi pada kajian literatur mengenai efektivitas manajemen promosi dalam konteks pendidikan dasar, terutama di sekolah berbasis islam terpadu.
- c. Referensi akademik dapat memberikan hasil penelitian dan menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik manajemen promosi sekolah dan inovasi digital dalam pendidikan.

- d. Model manajemen promosi dimana penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan model manajemen promosi sekolah yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan teknologi digital.

2. Praktis

a. Peneliti

Peneliti mengembangkan kompetensi di bidang manajemen promosi pendidikan dan teknologi digital dan pemanfaatan teknologi digital dalam layanan pendidikan, menerapkan teori secara praktis di lingkungan sekolah, dan menambah pengalaman dalam penelitian lapangan terkait aplikasi media sosial sebagai media promosi. Selain itu, penelitian ini menjadi dasar untuk studi lanjutan tentang digitalisasi layanan pendidikan dan strategi promosi berbasis teknologi, dan berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pendidikan.

b. Bagi Sekolah

Peneliti memfokuskan strategi promosi yang efektif dapat memberikan panduan bagi pihak sekolah dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan media soial. Menjadi masukan strategis bagi manajemen sekolah dalam merancang dan mengevaluasi promosi digital yang lebih efektif dan tepat sasaran. Mendorong terbentuknya sistem promosi digital yang terstruktur, mulai dari perencanaan konten, penjadwalan, hingga evaluasi hasil promosi. Meningkatkan citra, kepercayaan, dan keterjangkauan sekolah di mata masyarakat, sehingga berdampak pada minat pendaftar baru dan kepuasan orang tua murid.

c. Guru

Membantu guru memahami bahwa media sosial sekolah bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana pelayanan informasi dan dokumentasi pembelajaran. Memotivasi guru untuk berinovasi dalam mengemas aktivitas kelas menjadi konten edukatif yang dapat dibagikan ke masyarakat.

Meningkatkan kolaborasi antara guru dan tim promosi untuk menciptakan komunikasi publik yang mendidik dan membangun citra positif sekolah.

d. Peserta didik

Memberikan motivasi dan kebanggaan kepada siswa karena kegiatan dan prestasinya diangkat dan diapresiasi melalui media sosial sekolah. Menumbuhkan rasa percaya diri serta kesadaran digital sejak dini melalui kegiatan-kegiatan yang ditampilkan secara publik.

e. Orang tua murid

Mempermudah orang tua dalam mengakses informasi terkait program sekolah, kegiatan siswa, dan pengumuman penting secara cepat. Memberikan gambaran yang transparan dan positif tentang bagaimana sekolah memberikan pelayanan dan mendidik peserta didik.

Pendidikan di era modern harus mampu bertransformasi secara dinamis mengikuti perkembangan teknologi digital, tidak hanya dalam metode pembelajaran, tetapi juga dalam sistem manajemen, kurikulum, dan interaksi antar pemangku kepentingan, agar mampu menjawab tantangan zaman serta memenuhi kebutuhan generasi digital native.