

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial dalam kehidupan sekarang sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari khususnya milenial dan Gen Z. Media sosial dijadikan sebagai alat pertukaran data dan informasi yang paling utama, karenanya dunia pendidikan perlu mengikuti perkembangan teknologi informasi ini khususnya di bidang pemasaran. Saat ini persaingan dalam dunia pendidikan menjadi permasalahan bagi penyelenggara pendidikan. Sekolah atau lembaga pendidikan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai sarana untuk mengiklankan sekolah atau lembaga pendidikan. Pemasaran di dunia pendidikan sangat diperlukan dengan tujuan untuk mengenalkan sekolah kepada calon peserta didik terkait mutu yang dimiliki sekolah. Lembaga pendidikan harus mampu menjaga eksistensinya agar dapat terus dikenal dan diminati oleh masyarakat luas khususnya peserta didik. (Nurul Hidayanti, 2021:111-113).

Dalam hal ini promosi melalui media sosial menjadi salah satu faktor dari keberlangsungan pemasaran yaitu bagaimana produk jasa pendidikan terjual dan memberikan kepuasan kepada peserta didik sesuai dengan informasi yang diberikan. Oleh karena itu diperlukan strategi promosi yang dapat langsung tertuju kepada personal calon peserta didik, salah satunya yaitu dengan sarana media sosial.

Penggunaan media sosial di lembaga pendidikan sangat ideal untuk dijadikan pemasaran yang memakai internet atau juga dapat disebut E-marketing ini adalah model pemasaran elektronik yang didalamnya mencakup kerja dari pemilik usaha untuk mengkomunikasikan, memberikan promosi, dan menjual produk yang ditampakkan melalui media sosial. (Rahadi, 2017:74).

Namun pada dasarnya Pemasaran hanya merupakan proses penyampaian secara terencana baik keluar maupun ke dalam. Pemasaran sendiri merupakan sebuah kegiatan dalam mengirim nilai pertukaran antara pemilik nilai dengan target yang akan dituju (Ali, 21:2020).

Pesan Media sosial dalam Lembaga Pendidikan Islam secara fungsi sebagai bentuk kolaborasi, kreativitas dan pembelajaran bagi guru maupun murid. Melalui media sosial, pengetahuan dan proses belajar tidak hanya berfokus pada akumulasi pengetahuan saja, tapi juga digunakan sebagai media dalam proses belajar. Contoh pesan Media sosial di Lembaga Pendidikan dapat digunakan untuk mencari atau mendapatkan materi lebih lengkap dan memperluas wawasan. Contohnya Instagram, platform yang menyediakan foto beserta video untuk memperjelas materi pembelajaran.

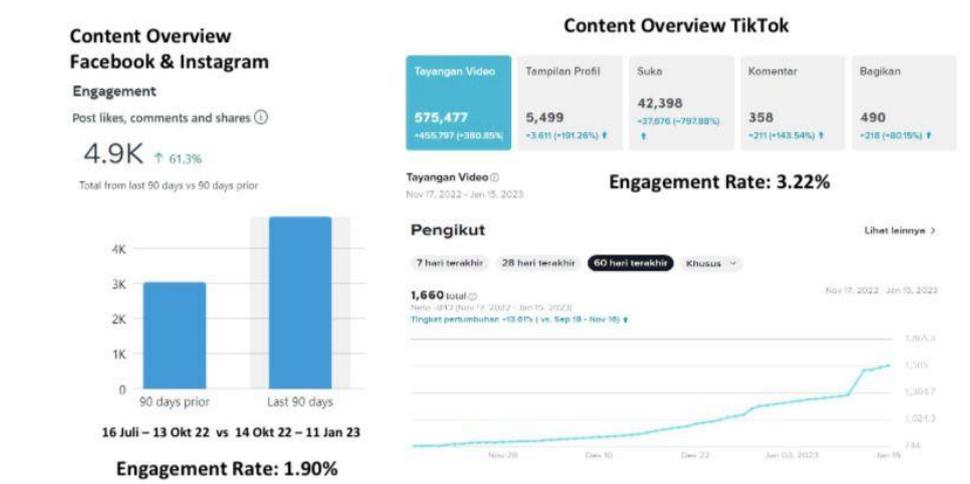
Dalam Lembaga Pendidikan Islam bukan hanya pemasaran yang dilakukan. Tetapi juga untuk meningkatkan kredibilitas, citra, keimanan, pengalaman peserta didik tentang agama Islam, sehingga menjadi manusia muslim yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT serta berakhlak mulia dalam kehidupan pribadi, bermasyarakat berbangsa dan bernegara. Lembaga pendidikan Islam berfungsi sebagai pengembangan jasmani, akal, emosi, rohani, dan akhlak manusia dan peserta didiknya. Jenis lembaga pendidikan Islam dilihat dari Aspek ajaran Islam sebagai dasarnya terbagi dua, yakni yang tidak berubah dan yang berubah. lembaga pendidikan islam ditinjau dari aspek penanggung jawab terbagi menjadi 3 yakni Lembaga pendidikan in-formal (keluarga), lembaga pendidikan formal (sekolah/madrasah) dan lembaga pendidikan non-formal (masyarakat). Akan tetapi dalam melakukan pemasaran, Lembaga Pendidikan Yayasan Islam Al-Hamidiyah tentu membutuhkan *Marketing Public Relations* karena Lembaga perlu meyakinkan masyarakat tentang layanan Pendidikan tersebut.

Marketing Public Relations di Lembaga Pendidikan Yayasan Islam Al-Hamidiyah diperlukan karena lembaga pendidikan perlu meyakinkan masyarakat atau calon konsumen tentang layanan Pendidikan, maka pelayanan pendidikan yang diselenggarakan Yayasan Islam Al-Hamidiyah harus baik agar sesuai

dengan kebutuhan calon murid.

Yayasan Islam Al-Hamidiyah sudah berdiri dari tahun 1988 yang pada awalnya mendirikan Pesantren saja, dan sekarang berkembang hingga memiliki unit pendidikan mulai dari Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ), Playgroup dan Taman Kanak-Kanak (PG-TK), Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT), Sekolah Menengah Pertama Islam (SMPI), Madrasah Tsanawiyah (MTS), Madrasah Aliyah (MA), dan hingga Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI). Berdasarkan studi pendahuluan dalam bentuk wawancara dengan Ka Hana Qonita selaku panitia pada kegiatan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) bahwasanya penerimaan peserta didik belum mencapai target yang telah ditentukan. Maka dari itu peneliti ingin melihat *Marketing Public Relations* dalam menjalankan segala strategi melalui sosial media instagram.

Yayasan Islam Al-Hamidiyah menggunakan platform sosial media Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk mempromosikan Penerimaan Peserta Didik Baru, dari media sosial tersebut peneliti akan melihat seberapa besar peningkatan terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru. Penyebaran informasi ke pihak eksternal melalui platform social media pada tahun 2022 mengalami kenaikan minimal 30% untuk engagement setiap per 3 bulan". Dan dinyatakan tercapai.



Gambar 1

Engagement Reach Instagram Al-Hamidiyah

Sumber : Data Kominfo Al-Hamidiyah

Strategi *Marketing Public Relations* melalui sosial media pada Yayasan Al-Hamidiyah sangat berperan penting untuk mempromosikan tiap unit-unit Pendidikan di Yayasan Islam Al-Hamidyah. Salah satu strategi *Marketing Public Relations* Al-Hamidiyah lewat sosial media yaitu bekerja sama dengan influencer. Tujuan memakai influencer sebagai strategi marketing public relations karna influencer sangat berpengaruh bagi brand image Yayasan Islam Al-Hamidiyah dan tentunya memberikan dampak peningkatan kepada penerimaan peserta didik baru.



Gambar 2
Kolaborasi Influencer atau Tokoh

Instagram Yayasan Islam Al-Hamidiyah berdiri sejak tahun 2018, tujuan dibuat konten ini tentunya untuk memberikan pesan-pesan kepada khalayak yang bermanfaat, informatif, edukatif. Sehingga viewers bisa menilai bahwa Yayasan Al-Hamidiyah mempunyai citra yang baik. Instagram Yayasan Islam Al-Hamidiyah sudah berdiri selama 5 tahun dan mencapai hampir 4000 Followers, dengan adanya konten yang tersebar ke khalayak membuat dampak besar kepada calon konsumen.



Gambar 3
Tampilan Instagram Al-Hamidiyah
 Sumber : Akun Instagram Al-Hamidiyah

Yayasan Islam Al-Hamidiyah selalu memberikan berbagai bentuk pesan informasi melalui sosial media. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui *Strategi Marketing Public Relations Push, Pull, Pass* pada platform sosial media instagram tersebut.



Gambar 4
Komentar Penonton Terhadap Konten Instagram
 Sumber : Akun Instagram Al-Hamidiyah

Gambar diatas menunjukkan komentar positif dari penonton konten Instagram Yayasan Al-Hamidiyah, tentu komentar tersebut mempunyai pengaruh

bagi Yayasan dan juga ada faktor yang mempengaruhi penonton tersebut yaitu melalui strategi konten-konten yang telah dibuat pada akun instagram Yayasan Islam Al-Hamidiyah.

Penelitian di atas telah memberikan gambaran bahawa *Marketing Public Relations* Instagram mampu memberikan dampak yang sangat efektif dalam meningkatkan konsumen terhadap Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji dalam mengetahui bagaimana perencanaan, strategi dan hasil dari rangkaian kegiatan oleh sebuah *Marketing Public Relations* melalui sosial media Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Berdasarkan hal itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap :**“STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @alhamidiyah_official.”**(*Studi Deskriptif Kualitatif di Yayasan Islam Al-Hamidiyah*).

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengangkat dan mendeskripsikan mengenai *Strategi Marketing Public Relations* melalui Sosial Media Instagram dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di Yayasan Islam Al-Hamidiyah, maka muncul masalah-masalah yang perlu diidentifikasi oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Pull* (Strategi Menarik) yang dilakukan Yayasan Islam Al-Hamidiyah Dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru?
2. Bagaimana Strategi *Push* (Strategi Mendorong) yang dilakukan Yayasan Islam Al-Hamidiyah Dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru?
3. Bagaimana Strategi *Pass* (Strategi Menciptakan Opini Publik) yang dilakukan Yayasan Islam Al-Hamidiyah Dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah yang akan diteliti dibatasi pada Strategi *Marketing Public Relations* di Yayasan Islam Al-Hamidiyah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* di Yayasan Islam Al-Hamidiyah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Melalui Sosial Media Instagram @alhamidiyah_official

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. *Pull* (Strategi Menarik) yang dilakukan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru melalui sosial media Instagram di Yayasan Islam Al-Hamidiyah
2. *Push* (Strategi Mendorong) yang dilakukan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru melalui sosial media Instagram di Yayasan Islam Al-Hamidiyah
3. *Pass* (Strategi Mempengaruhi) yang dilakukan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru melalui sosial media Instagram di Yayasan Islam Al-Hamidiyah

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Di samping itu, penulis juga berharap agar hasil dari penelitian ini mampu mendorong berkembangnya penelitian-penelitian selanjutnya di bidang Strategi *Marketing Public Relations*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada *Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah dan lebih menambah penjelasan mengenai meningkatkan strategi, Kepada perusahaan agar masyarakat tertarik atau mau menerima jasa yang ditawarkan. Sebab

fungsi dan Strategi *Marketing Public Relations* bertanggung jawab atas penjelasan yang dikeluarkan untuk tujuan perusahaan lebih maju.