

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing di era global saat ini. Melalui pendidikan, manusia dapat mengembangkan potensi diri, menanamkan nilai moral, serta memperoleh keterampilan yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan zaman. Seiring dengan perubahan sosial dan kemajuan teknologi, lembaga pendidikan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada aspek pembelajaran di kelas, tetapi juga mampu berinovasi dalam mengelola dan mempromosikan lembaganya agar tetap dipercaya dan diminati oleh masyarakat. Upaya memperkuat citra serta meningkatkan daya tarik sekolah menjadi semakin penting untuk menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan memperoleh informasi. Perubahan ini juga memengaruhi dunia pendidikan, di mana sekolah tidak lagi hanya mengandalkan media promosi tradisional seperti brosur, spanduk, atau kegiatan sosialisasi langsung. Kini, media sosial menjadi salah satu sarana utama bagi sekolah untuk memperkenalkan lembaganya kepada masyarakat. Melalui platform digital, sekolah dapat membangun citra positif, memperluas jangkauan informasi, serta menarik perhatian calon peserta didik dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif.

Dalam era persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, setiap sekolah dituntut memiliki strategi yang efektif agar tetap diminati oleh masyarakat. Salah satu momen penting yang menentukan daya tarik sekolah adalah pada masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang kini telah bertransformasi menjadi Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) (Maharani et al., 2025). Sistem ini tidak hanya bertujuan untuk pemerataan akses pendidikan, tetapi juga menuntut sekolah agar lebih transparan,

responsif, dan mampu mengomunikasikan keunggulannya kepada masyarakat luas.

Pendidikan sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk sumber daya manusia yang cerdas, berkarakter, dan berdaya saing tinggi. Pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh ilmu pengetahuan, tetapi juga untuk menanamkan nilai moral dan sosial. Namun dalam praktiknya, mutu pendidikan yang baik belum tentu langsung diikuti dengan tingginya minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya di sekolah tersebut (Malik & Saputra, 2024). Penulis menilai bahwa daya tarik suatu sekolah tidak hanya ditentukan oleh kualitas pembelajaran, tetapi juga oleh kemampuan sekolah dalam memperkenalkan keunggulannya secara luas melalui strategi komunikasi yang tepat.

Minat siswa dalam memilih sekolah menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan suatu lembaga pendidikan. Tinggi rendahnya minat masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pendidikan, fasilitas sekolah, prestasi, lingkungan belajar, serta strategi promosi yang dilakukan sekolah. Mutu pendidikan yang baik belum tentu secara langsung membuat masyarakat tertarik untuk mendaftarkan anaknya di sekolah tersebut apabila sekolah kurang mampu memperkenalkan keunggulannya kepada masyarakat luas (Malik & Saputra, 2024). Oleh karena itu, sekolah perlu memiliki strategi komunikasi yang tepat agar informasi mengenai keunggulan sekolah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkuat citra lembaga pendidikan adalah melalui pemasaran pendidikan. Kotler (1995) dalam (EFENDI et al., 2024) menyebutkan bahwa pemasaran pendidikan merupakan proses perencanaan yang bertujuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun program yang sesuai, serta menyampaikan keunggulan lembaga secara efektif. Pemasaran pendidikan bukan hanya kegiatan promosi semata, melainkan bentuk komunikasi strategis antara sekolah dan masyarakat agar tercipta kepercayaan dan citra positif terhadap

lembaga tersebut. Dalam pandangan penulis, pemasaran pendidikan kini menjadi kebutuhan penting bagi setiap sekolah, terutama di era digital yang menuntut kecepatan dan keterbukaan informasi.

Sekolah yang aktif berpromosi akan lebih mudah dikenal dan dipercaya masyarakat dibandingkan dengan sekolah yang tidak aktif dalam berpromosi. Keaktifan dalam memanfaatkan media sosial, misalnya, dapat membantu sekolah menjangkau masyarakat secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Evayanti et al., 2024). Kondisi inilah yang sering dihadapi sekolah-sekolah, termasuk sekolah SMP Negeri 2 Paimanan. Penulis berpendapat bahwa promosi digital bukan hanya membantu meningkatkan popularitas sekolah, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara lembaga pendidikan dengan calon peserta didik dan orang tua.

Strategi pemasaran pendidikan yang efektif harus dijalankan dengan perencanaan yang matang dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Strategi pemasaran pendidikan meliputi proses penyusunan langkah-langkah yang terarah untuk mengenalkan program, prestasi, dan keunggulan sekolah secara sistematis (Evayanti et al., 2024). Di era digital seperti saat ini, strategi tersebut dapat diimplementasikan melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menjadi media yang efektif dalam memperkenalkan kegiatan sekolah dan membangun komunikasi dengan masyarakat (Nilasari et al., 2025).

Melalui media sosial, sekolah dapat menampilkan berbagai informasi seperti prestasi siswa, kegiatan belajar, fasilitas, maupun informasi penerimaan peserta didik baru secara menarik. Selain itu, media sosial membuat sekolah dan masyarakat merasa lebih dilibatkan serta mengetahui perkembangan sekolah secara nyata, sehingga kepercayaan mereka terhadap lembaga pendidikan semakin meningkat. Oleh karena itu media sosial kini tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membentuk reputasi sekolah di mata masyarakat.

SMP Negeri 2 Palimanan merupakan salah satu sekolah yang telah berusaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran pendidikan. Sekolah ini menggunakan beberapa platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube untuk mempublikasikan kegiatan sekolah, prestasi siswa, fasilitas, serta informasi mengenai Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB). Sebelum SMP Negeri 2 Palimanan memanfaatkan media sosial secara aktif, promosi sekolah lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti brosur, spanduk, dan sosialisasi langsung ke sekolah dasar di sekitar wilayah Palimanan. Cara promosi tersebut masih memiliki keterbatasan karena informasi yang disampaikan belum dapat menjangkau masyarakat secara luas dan cepat. Selain itu, masyarakat juga belum dapat mengetahui secara langsung berbagai aktivitas dan perkembangan sekolah secara berkelanjutan.

Setelah SMP Negeri 2 Palimanan mulai aktif menggunakan media sosial, penyebaran informasi sekolah menjadi lebih mudah, cepat, dan luas. Berbagai kegiatan sekolah, prestasi siswa, fasilitas, serta informasi SPMB dapat diakses masyarakat kapan saja melalui media sosial sekolah. Pemanfaatan media sosial tersebut membuat SMP Negeri 2 Palimanan lebih dikenal oleh masyarakat dan membantu membangun citra positif sekolah di mata calon peserta didik maupun orang tua. Masyarakat juga dapat melihat secara langsung aktivitas sekolah melalui unggahan foto dan video sehingga komunikasi antara sekolah dan masyarakat menjadi lebih terbuka.

Perbedaan kondisi sebelum dan sesudah penggunaan media sosial juga terlihat dari jumlah peserta didik di SMP Negeri 2 Palimanan yang mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun ajaran 2023/2024 jumlah siswa tercatat sebanyak 984 siswa, kemudian meningkat menjadi 1046 siswa pada tahun ajaran 2024/2025, dan kembali meningkat menjadi 1055 siswa pada tahun ajaran 2025/2026. Data tersebut menunjukkan bahwa setelah SMP Negeri 2 Palimanan aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi pendidikan, jumlah peserta didik mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Namun demikian, peningkatan jumlah peserta didik tersebut belum dapat dipastikan sepenuhnya disebabkan oleh penggunaan media sosial. Minat calon peserta didik dalam memilih SMP Negeri 2 Palimanan dapat dipengaruhi pula oleh kualitas pembelajaran, prestasi sekolah, fasilitas, lingkungan sekolah, lokasi yang strategis, maupun rekomendasi dari masyarakat. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih mendalam untuk mengetahui apakah media sosial benar-benar menjadi faktor yang memengaruhi minat calon peserta didik dalam memilih SMP Negeri 2 Palimanan atau terdapat pengaruh lain yang lebih dominan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial diterapkan oleh SMP Negeri 2 Palimanan dalam menarik minat calon siswa. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana minat calon siswa terhadap SMP Negeri 2 Palimanan dalam menentukan pilihan sekolah, apakah dipengaruhi oleh media sosial sekolah atau oleh hal lain seperti kualitas pembelajaran, prestasi sekolah, fasilitas, lingkungan sekolah, lokasi yang strategis, maupun rekomendasi dari masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai faktor pendukung dan kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial di SMP Negeri 2 Palimanan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial yang diterapkan oleh SMP Negeri 2 Palimanan dalam menarik minat calon siswa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai minat calon peserta didik dalam memilih SMP Negeri 2 Palimanan, apakah dipengaruhi oleh media sosial sekolah atau oleh aspek lain seperti kualitas pembelajaran, prestasi sekolah, fasilitas, lingkungan sekolah, lokasi yang strategis, maupun rekomendasi dari masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak sekolah dalam mengoptimalkan pemanfaatan

media sosial sebagai sarana promosi pendidikan yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era digital.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SMP Negeri 2 Palimanan, antara lain sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi informasi yang pesat menuntut lembaga pendidikan untuk beradaptasi dalam menyebarkan informasi dan membangun citra sekolah secara digital.
2. SMP Negeri 2 Palimanan telah berusaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran pendidikan untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat.
3. Setelah penggunaan media sosial dilakukan secara aktif, jumlah peserta didik di SMP Negeri 2 Palimanan mengalami peningkatan dari tahun 2023-2025.
4. Belum diketahui secara pasti apakah peningkatan jumlah peserta didik dan minat calon siswa di SMP Negeri 2 Palimanan dipengaruhi oleh media sosial sekolah atau oleh aspek lain seperti kualitas pembelajaran, prestasi sekolah, fasilitas, lingkungan sekolah, lokasi sekolah, maupun rekomendasi masyarakat.

C. Batasan Masalah

Setelah penulis mengidentifikasi berbagai permasalahan yang muncul, maka untuk memperjelas arah penelitian dan agar pembahasan lebih terfokus, penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini pada “Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Siswa di SMP Negeri 2 Palimanan.”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial yang diterapkan oleh SMP Negeri 2 Palimanan dalam menarik minat calon siswa?
2. Bagaimana minat calon siswa terhadap SMP Negeri 2 Palimanan dalam menentukan pilihan sekolah?
3. Apa saja kendala yang dihadapi SMP Negeri 2 Palimanan dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial dan faktor-faktor pendukung keberhasilannya?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial yang diterapkan oleh SMP Negeri 2 Palimanan dalam menarik minat calon siswa.
2. Untuk mengetahui minat calon siswa terhadap SMP Negeri 2 Palimanan dalam menentukan pilihan sekolah
3. Untuk mengetahui kendala dan faktor pendukung yang memengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial di SMP Negeri 2 Palimanan.

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu manajemen pendidikan, khususnya dalam bidang pemasaran pendidikan berbasis media digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur tentang penerapan strategi promosi sekolah melalui media sosial dalam meningkatkan minat calon peserta didik.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Sekolah SMP Negeri 2 Palimanan

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak SMP Negeri 2 Palimanan dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik calon peserta didik di era digital.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar bagi penelitian lanjutan yang membahas strategi promosi pendidikan melalui media sosial di lembaga pendidikan lainnya, baik negeri maupun swasta.

c. Bagi Masyarakat dan Dunia Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas kepada masyarakat dan pihak yang terlibat dalam dunia pendidikan mengenai pentingnya peran media sosial dalam membangun citra positif sekolah. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi bagi orang tua atau calon peserta didik dalam menilai kualitas sekolah melalui strategi komunikasi dan promosi yang dijalankan secara terbuka dan transparan.

UINSSC