

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pendidikan kontemporer berada dalam suatu lingkungan kompetitif yang kian dipengaruhi oleh percepatan digitalisasi. Agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing, setiap institusi pendidikan dituntut untuk secara proaktif membentuk citra positif (*corporate image*) di mata publik. Citra positif diakui sebagai aset strategis dan esensial yang menopang kesuksesan jangka panjang dan berkelanjutan sebuah lembaga (Soemirat & Ardianto, 2017). Meskipun demikian, kualitas kurikulum dan kelengkapan fasilitas fisik saja dinilai tidak lagi memadai untuk membentuk persepsi publik yang diinginkan, sehingga pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi suatu keharusan.

Dalam literatur pemasaran, citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang terrefleksi melalui asosiasi yang tertanam kuat dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2009). Bagi institusi pendidikan, citra positif merupakan agregasi pandangan masyarakat terhadap reputasi, mutu, dan karakter sekolah. Kepercayaan masyarakat, yang menjadi katalisator utama dalam proses seleksi sekolah, sering kali terbentuk dari kesan awal yang ditangkap melalui media digital sebelum orang tua mendalami rincian kurikulum. Oleh karena itu, kemampuan sekolah untuk mengelola dan memproyeksikan citra diri melalui platform digital menjadi penentu keberhasilan dalam menarik minat calon peserta didik.

Citra positif memiliki signifikansi yang semakin besar, terutama di wilayah dengan kepadatan lembaga pendidikan yang tinggi. Sekolah yang berhasil membangun citra yang konsisten dinilai unggul, profesional, dan terpercaya, yang secara langsung mempermudah upaya penarikan minat masyarakat. Selain itu, citra yang kuat juga berfungsi sebagai jangkar untuk loyalitas jangka panjang orang tua dan peserta didik.

Di tengah ekosistem digital saat ini, pembentukan citra telah menjadi tugas yang strategis karena kecepatan dan jangkauan informasi yang tak terbatas. Reputasi sekolah tidak lagi bergantung pada komunikasi *word-of-mouth* semata, tetapi menuntut visibilitas dan profesionalisme yang aktif melalui *website*, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya. Hal ini menekankan krusialnya strategi pemasaran digital dan kreativitas konten sebagai sarana utama untuk mengkomunikasikan pesan positif sekolah secara konsisten dan persuasif.

Pemasaran sekolah di era modern telah bergeser secara fundamental dari metode konvensional ke ranah digital, didorong oleh tingginya penetrasi internet di Indonesia. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024 menunjukkan bahwa 79,5% penduduk—setara dengan 221,56 juta jiwa—adalah pengguna internet aktif, yang mayoritas adalah Generasi Z dan Milenial. Kelompok ini adalah target audiens ganda bagi sekolah: Milenial adalah calon orang tua siswa, sementara Gen Z adalah calon siswa itu sendiri. Kedua generasi ini menjadikan media sosial sebagai tujuan utama akses internet. Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan untuk beralih menggunakan strategi *digital marketing* yang terfokus pada platform daring seperti website sekolah, Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menjangkau, mengedukasi, dan meyakinkan calon siswa dan orang tua.

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan saluran digital—seperti media sosial, laman resmi, dan *platform* video—untuk menyebarkan identitas dan pesan lembaga secara efisien dan dengan jangkauan audiens yang luas. Keunggulan ini, ditambah dengan biaya operasional yang relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional, menjadikan implementasi pemasaran digital sebagai suatu kewajiban institusional. Meskipun demikian, masih terdapat resistensi atau kelambanan implementasi di beberapa sekolah, yang seringkali disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi, yang pada akhirnya berpotensi menyebabkan ketertinggalan kompetitif.

Namun, efikasi pemasaran digital tidak hanya didikte oleh pemilihan *platform*, melainkan sangat bergantung pada kreativitas dalam

pembuatan konten promosi. Kreativitas konten didefinisikan sebagai kemampuan sekolah untuk menyajikan pesan yang menarik, autentik, dan relevan, yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten yang dikemas secara profesional—misalnya, video sinematik kegiatan siswa atau infografis program yang menarik—berfungsi sebagai jembatan persuasif yang memperkuat identitas dan citra positif lembaga di mata masyarakat. Oleh karena itu, kemampuan untuk memproduksi konten yang kreatif dan konsisten merupakan faktor kunci keberhasilan dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang berdampak.

Meskipun demikian, optimalisasi potensi media digital sering kali terhambat oleh keterbatasan lembaga pendidikan dalam menyusun konten yang konsisten dan menarik. Konten yang bersifat monoton, kurang estetik, atau tidak selaras dengan karakteristik audiens justru berpotensi merusak citra dan memunculkan persepsi kurang profesional. Oleh karena itu, kreativitas konten memegang peran sentral sebagai faktor penentu keberhasilan (*key success factor*) dalam memastikan strategi pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan.

Fenomena kebutuhan akan citra positif ini terwujud secara nyata dalam konteks pertumbuhan Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT), khususnya di wilayah Majalengka, yang mengalami peningkatan signifikan dalam dekade terakhir. Pesatnya pertumbuhan ini telah menciptakan kompetisi pasar yang intensif, menuntut setiap lembaga untuk memiliki keunggulan kompetitif yang jelas. SDIT Al Kamil Jatiwangi merupakan salah satu institusi pendidikan yang secara proaktif merespons tantangan ini. Sekolah ini telah mengadopsi dan mengimplementasikan secara aktif strategi promosi berbasis media digital, sekaligus berupaya menciptakan konten yang kreatif dan relevan. Upaya ini dilakukan sebagai langkah strategis untuk memastikan visibilitas, membangun kedekatan emosional, dan menarik minat calon peserta didik di tengah ketatnya persaingan.

Meskipun SDIT Al Kamil Jatiwangi telah berinvestasi dalam implementasi Strategi Pemasaran Digital dan Kreativitas Konten Promosi,

belum terdapat kajian empiris yang mendalam yang secara kuantitatif mengukur besaran pengaruh antara kedua variabel tersebut dalam upaya spesifik mereka untuk meningkatkan Citra Positif Sekolah di mata calon orang tua peserta didik dan masyarakat luas. Secara empiris, berbagai kajian telah mendukung pentingnya variabel ini. Penelitian oleh Valentin dkk. (2025) menemukan bahwa konten edukatif, autentik, dan informatif dapat membangun citra positif sekolah. Riswanto (2025) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital secara umum berdampak positif, namun menyimpulkan bahwa evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas konten. Selain itu, Wiyasa & Supriyadi (2024) meneliti inovasi pemasaran digital di MIS Abdurrahman yang berhasil meningkatkan jumlah pendaftar dan *brand awareness*. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih mengkaji strategi pemasaran digital atau kreativitas konten secara terpisah dalam konteks pendidikan, belum secara eksplisit dan simultan menguji hubungan keduanya terhadap pembentukan citra sekolah. Dari segi konteks, mayoritas penelitian juga dilakukan di wilayah perkotaan besar dengan dukungan sumber daya digital yang memadai, sehingga masih minim kajian yang mengangkat konteks sekolah dasar Islam terpadu di daerah semi-perkotaan

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam mencari informasi, termasuk dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka. Orang tua tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi secara langsung, tetapi juga melakukan pencarian informasi melalui internet, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya. Hal ini menjadikan kehadiran digital sekolah sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi awal masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas lembaga pendidikan.

Dalam konteks tersebut, sekolah tidak hanya dituntut untuk “hadir” di ruang digital, tetapi juga mampu mengelola komunikasi secara strategis dan kreatif. Keberhasilan komunikasi digital tidak semata-mata ditentukan oleh frekuensi publikasi, tetapi lebih pada kemampuan dalam menyajikan konten yang relevan, menarik, dan mampu membangun keterlibatan emosional dengan

audiens. Oleh karena itu, integrasi antara strategi pemasaran digital dan kreativitas konten menjadi kunci dalam membangun citra positif sekolah secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, penting untuk dipahami bahwa citra sekolah yang terbentuk di ruang digital memiliki dampak jangka panjang terhadap kepercayaan masyarakat. Citra yang positif tidak hanya meningkatkan minat pendaftaran siswa baru, tetapi juga memperkuat loyalitas orang tua serta reputasi lembaga di tengah persaingan yang semakin ketat. Sebaliknya, pengelolaan strategi digital yang kurang optimal dapat menimbulkan persepsi negatif yang sulit diperbaiki dalam waktu singkat.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk mengisi kesenjangan (*research gap*) dalam kajian pemasaran pendidikan. Berangkat dari latar belakang dan urgensi di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur besaran pengaruh strategi pemasaran digital dan kreativitas konten promosi secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan citra positif sekolah di SDIT Al Kamil Jatiwangi.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah ini disusun berdasarkan isu-isu kunci, kesenjangan, dan variabel yang disorot dalam latar belakang:

1. Persaingan Institusi Pendidikan di Era Digital: Terjadi persaingan ketat di antara lembaga pendidikan, khususnya SDIT di wilayah Majalengka, yang menuntut setiap sekolah untuk memiliki strategi komunikasi dan citra yang kuat agar dapat bertahan dan menarik minat masyarakat.
2. Urgensi Pemasaran Digital: Pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran digital (*digital marketing*) telah menjadi kebutuhan strategis dan kewajiban institusional bagi sekolah untuk menyampaikan identitas dan pesan lembaga secara efisien dan dengan jangkauan audiens yang lebih luas.
3. Peran Kunci Kreativitas Konten: Keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kreativitas dalam pembuatan konten promosi. Konten yang tidak menarik, monoton, atau tidak profesional berisiko merusak citra sekolah dan mengurangi efektivitas promosi.

4. Kesenjangan Empiris Mengenai Pengaruh: Belum adanya kajian empiris yang spesifik dan mendalam mengenai pengaruh penerapan strategi pemasaran digital dan kreativitas konten yang dilakukan oleh SDIT Al Kamil Jatiwangi dalam upaya mereka untuk secara nyata meningkatkan citra sekolah di mata publik dan calon orang tua peserta didik.

C. Batasan Masalah

1. Fokus Variabel: Penelitian ini hanya akan membatasi pembahasan pada pengukuran pengaruh dari dua variabel independen (bebas): Strategi Pemasaran Digital (X1) dan Kreativitas Konten Promosi (X2), serta pengaruhnya terhadap variabel dependen (terikat): Citra Positif Sekolah (Y).
2. Jenis Data dan Metode Analisis: Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif melalui instrumen kuesioner. Analisis data akan dibatasi pada Statistik Inferensial, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda (untuk mengukur efektivitas parsial dan simultan).
3. Lokus dan Subjek Penelitian: Penelitian ini hanya dilaksanakan di SDIT Al Kamil Jatiwangi. Subjek penelitian (populasi dan sampel) akan dibatasi pada orang tua/wali murid yang merupakan audiens target dari kegiatan promosi digital SDIT Al Kamil, karena mereka adalah pihak yang paling kompeten untuk menilai Citra Sekolah (*Corporate Image*) yang terbentuk.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap citra positif sekolah?
2. Apakah kreativitas konten promosi berpengaruh terhadap citra positif sekolah?

3. Apakah strategi pemasaran digital dan kreativitas konten promosi secara simultan berpengaruh terhadap citra positif sekolah?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Citra Positif Sekolah di SDIT Al Kamil Jatiwangi.
2. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Kreativitas Konten Promosi terhadap Peningkatan Citra Positif Sekolah di SDIT Al Kamil Jatiwangi.
3. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kreativitas Konten Promosi secara simultan terhadap Peningkatan Citra Positif Sekolah di SDIT Al Kamil Jatiwangi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- Pengembangan Teori Manajemen Pendidikan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan kajian ilmiah dalam bidang manajemen pendidikan, khususnya dalam hal penerapan strategi pemasaran digital dan kreativitas konten promosi di lingkungan sekolah dasar.
- Pengayaan Literatur Pemasaran: Temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai pendekatan pemasaran berbasis teknologi informasi di sektor pendidikan dasar Islam terpadu (SDIT).
- Landasan Kajian Lanjutan: Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk kajian lebih lanjut tentang bagaimana citra sekolah terbentuk melalui interaksi antara strategi komunikasi digital, kreativitas konten, dan persepsi publik.

2. Manfaat praktis

- Bagi SDIT Al Kamil

Penelitian ini memberikan data empiris yang terukur mengenai seberapa besar Strategi Pemasaran Digital dan Kreativitas Konten Promosi memengaruhi Citra Sekolah. Hasil ini dapat digunakan sebagai:

- 1) Dasar Pengambilan Keputusan Strategis: Memberikan bukti yang kuat (*evidence-based*) mengenai variabel mana (Strategi Pemasaran Digital atau Kreativitas Konten) yang memiliki pengaruh paling signifikan dan memerlukan alokasi sumber daya promosi yang lebih besar.
 - 2) Perumusan Ulang Strategi: Menjadi acuan dalam merancang ulang strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran dan inovatif, fokus pada peningkatan daya tarik serta Citra Positif Sekolah yang terbukti secara statistik memiliki dampak.
- Bagi Sekolah Lain
 - 1) Referensi Empiris: Dapat dijadikan referensi atau studi komparatif oleh lembaga pendidikan sejenis (SDIT) yang sedang mengembangkan atau memperkuat strategi pemasaran digital mereka.
 - 2) Model Kausal: Menyediakan model hubungan kausal yang telah teruji secara statistik di lingkungan SDIT, membantu sekolah lain memprediksi faktor mana yang paling efektif dalam meningkatkan Citra Institusi.
 - Bagi Peneliti Selanjutnya
 - 1) Landasan Model Kuantitatif: Penelitian ini dapat menjadi sumber data awal atau inspirasi metodologis bagi peneliti lain untuk mengkaji isu-isu terkait pemasaran pendidikan, membentuk model regresi lanjutan, atau menguji pengaruh variabel lain terhadap Citra Sekolah.
 - 2) Pengembangan Instrumen: Memberikan instrumen kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya (untuk X1, X2, dan Y) yang dapat dikembangkan lebih lanjut.