

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Secara sadar maupun tidak sadar saat ini pendidikan tengah bergerak menjadi pasar dunia. Globalisasi menjadi tantangan bagi setiap pendidikan untuk terus maju menjadi lebih dinamis dengan perubahan-perubahan yang sedang berkembang. Dalam hal ini lembaga pendidikan juga berhadapan dengan arus globalisasi yang akan menimbulkan persaingan dalam pengelolaan bidang pendidikan. Maka pendidikan khususnya di Indonesia membutuhkan inovasi baru dalam pelayanan jasa untuk menarik minat masyarakat.<sup>1</sup>

Perubahan ini dapat dilihat dari aspek teknologi, informasi, dan komunikasi yang dapat diakses secara mudah oleh semua masyarakat. Pada era digitalisasi, banyak muncul aplikasi pada media sosial seperti twitter, facebook, instagram, website, dan masih banyak lagi. Pada tahun 2013 pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta jiwa dan 95% internet digunakan untuk mengakses media sosial. Diperoleh data terbaru pada tahun 2019 pengguna media sosial mengalami kenaikan mencapai 150 juta pengguna, jumlah ini sebesar 56% dari jumlah penduduk Indonesia.<sup>2</sup>

Memasuki revolusi industri 4.0 dimana teknologi menjadi kebutuhan utama bagi kehidupan manusia. Semua hal menjadi luas tanpa ada batasan akibat perkembangan internet dan teknologi. Hal ini juga berdampak pada sektor pendidikan yang dituntut untuk mengikuti arus perkembangan zaman.

---

<sup>1</sup> Bastari Adam, "Peranan Manajemen Strategi Dan Manajemen Operasional Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi kasus di SMPN 13 Depok, Jabar)," *Jurnal Tahdzibi* 3, no. 2 (2018).

<sup>2</sup> Awal Kurnia Putra Nasution, "Integrasi Media Sosial Dalam Pembelajaran Generasi Z," *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan* 13, no. 1 (17 April 2020): 80–86,.

Bukan hanya perusahaan namun lembaga pendidikan juga harus berubah dan memiliki kreatifitas dalam menarik minat masyarakat, salah satunya dengan menggunakan media sosial yang banyak membawa keuntungan bagi lembaga pendidikan sendiri.<sup>3</sup>

Dari sini dapat diartikan bahwa lembaga pendidikan sebagai lembaga yang bergerak dalam pelayanan jasa. Lembaga pendidikan membutuhkan sebuah media untuk menjaga eksistensinya, dan media sosial menjadi salah satu alternatif dalam mengenalkan kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial menjadi pilihan yang tepat karena mudah diakses oleh semua kalangan, serta memudahkan lembaga pendidikan dalam menyebarkan informasi kepada publik. Media sosial merupakan media online yang sedang menjadi trend, dimana penggunanya dengan mudah melakukan interaksi, komunikasi atau bertukar informasi.

Bukan hanya pendidikan berbasis sekolah negeri, namun madrasah juga bersaing ketat dalam menjaga eksistensinya kepada masyarakat. Maka madrasah mencoba untuk menjadikan teknologi informasi sebagai pelaksanaan pendidikan, baik dalam pengelolaan lembaga, pembelajaran, dan penyebaran informasi. Adanya perkembangan ini madrasah harus responsif dan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan untuk mendukung keberhasilan pendidikan. Diharapkan madrasah mampu mengembangkan media sosial dan menjadi produsen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Madrasah bukan hanya berfokus pada pendidikan agama saja, namun madrasah juga menyelaraskan antara pendidikan agama, ilmu pengetahuan umum, dan

---

<sup>3</sup> Cry Cinta Putri Anjel dkk., "*Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram,*" *t.t., vol. 5.*

teknologi khususnya pemanfaatan media sosial, untuk mewujudkan peradapan islam yang lebih maju.<sup>4</sup>

Banyak jenis media sosial yang digunakan seperti halnya aplikasi *Facebook, Instagram, TikTok*, hingga *Website*.<sup>5</sup> Keberadaan media sosial menjadi peluang bagi madrasah dalam menyebarkan informasi, dengan mengenakan berbagai program kegiatan maupun penerimaan peserta didik baru. Penggunaan media sosial menjadi inovasi dalam melakukan berbagai kegiatan madrasah, dan menjadi alat komunikasi yang mudah diakses oleh semua kalangan masyarakat. Hal ini untuk meningkatkan image madrasah, promosi madrasah, meningkatkan jumlah peserta didik, dan menjadi media bertukar informasi.<sup>6</sup>

Media sosial dapat diakses melalui komputer maupun *mobile smartphone* dan penggunaannya dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.<sup>7</sup> Penyampaian informasi kepada masyarakat lebih mudah serta efisien dan tidak membutuhkan biaya yang terlalu banyak. Banyak madrasah yang berlomba-lomba dalam mengaktifkan media sosial dengan tujuan menarik minat masyarakat luas.

Madrasah membutuhkan media sosial dalam upaya kegiatan promosi kepada masyarakat yang biasa disebut dengan pemasaran jasa pendidikan.

---

<sup>4</sup> Erwin Indrioko “*Strategi Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Madrasah*,” Jurnal Al-Muta’aliyah STAI Darul Kamal NW Kembang Kerang, vol. 4, no. 1 (2019).

<sup>5</sup> Yuni Fitriani “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital*” Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research. vol.5 (2021).

<sup>6</sup> Putri Syiami Ramadina & Taufik B.K., H. ‘Akil. “*Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah*,” Jurnal Penelitian Tindakan Kelas dan Pengembangan Pembelajaran 4, no. 3 (2021).

<sup>7</sup> Ivan Fauzani Raharja “*Bijak Menggunakan Media Sosial di Kalangan Pelajar Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*,” Jurnal Selat 6, no. 2 (28 Agustus 2019): 235–46,.

Pemasaran tidak hanya pada bidang bisnis saja, namun sebuah lembaga pendidikan juga membutuhkan pemasaran.

Dari konsep bisnis ini pemasaran diterapkan untuk menyesuaikan dan berkembang mengikuti kemajuan zaman. Semakin bagus pengelolaan pemasaran berbasis media sosial maka semakin banyak masyarakat yang melirik lembaga tersebut.<sup>8</sup> Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan/lembaga institusi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan cara melakukan penawaran serta pertukaran produk.

Pemasaran dilakukan oleh madrasah untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh civitas madrasah. Strategi dibutuhkan dalam menganalisis perencanaan kebutuhan seperti analisis pasar, promosi, serta tindak lanjut pemasaran. Madrasah harus berusaha menjaga eksistensinya agar terus berkembang, dan mampu bersaing dengan lembaga lain. Oleh karenanya madrasah perlu merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam mewujudkan tujuan pemasaran pendidikan. Upaya untuk menarik pelanggan diperlukan strategi maupun pendekatan-pendekatan sesuai keinginan dan kepuasan masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan mempertahankan keunggulan madrasah dan program pembelajaran.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam hal perencanaan dan pelaksanaan untuk mencapai tujuan madrasah. Strategi ini dilakukakan oleh

---

<sup>8</sup> Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial," *The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program* 4, no. 3 (2020).

<sup>9</sup> Didik Susilo, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan," *Jurnal Pencerah*, vol. 11, (2018).

pihak madrasah dalam mempromosikan produk yang ada di sekolahnya, dan mengenalkan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan melalui penawaran.<sup>10</sup> Madrasah mencoba untuk mengembangkan potensi, kemampuan, serta wawasan dan pengetahuan dalam mempersiapkan generasi yang berkualitas agar dapat bersaing menghadapi dunia.

MIN 2 Kediri merupakan lembaga pendidikan negeri yang terletak di Desa Doko Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri, letaknya yang strategis dan berada ditengah pemukiman masyarakat menjadikan madrasah tersebut jauh dari kebisingan kendaraan lalu lintas. Dalam melakukan pemasaran MIN 2 Kediri memanfaatkan media sosial sebagai alternatif dalam melakukan promosi serta pengenalan produk madrasah. Pemanfaat media sosial juga dapat meningkatkan jumlah calon peserta didik dan meningkatkan image madrasah. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah calon peserta didik di MIN 2 Kediri setiap tahunnya.

Dari hasil wawancara dengan Humas MIN 2 Kediri peningkatan jumlah peserta didiknya semakin bertambah setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari data madrasah. Pada tahun ajaran 2015-2016 jumlah peserta didik mencapai 720 siswa, pertumbuhan tersebut terus meningkat setiap tahunnya hingga pada tahun ajaran 2021-2022 jumlah peserta didik mencapai 924 siswa.<sup>11</sup>

Dengan melihat uraian diatas bisa dikatakan bahwa setiap tahun ajaran baru jumlah calon peserta didik semakin meningkat. Berbagai jenis media sosial yang digunakan seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Website*, dan

---

<sup>10</sup> Tihalimah dan Chairi Agusna. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di Smkn 1 Pasie Raya Aceh Jaya," *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* 10 (2021): vol. 10.

<sup>11</sup> Wawancara Dengan Humas MIN 2 Kediri, 28 Maret 2023.

*WhatsApp*, penggunaan media sosial sangat membantu dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran. MIN 2 Kediri memiliki anggota sendiri dalam mengelola media sosial yang disebut dengan tim kreatif, tujuannya untuk mengoptimalisasikan peran dari media sosial pada madrasah.

*Instagram* menjadi salah satu aplikasi yang banyak diakses masyarakat dengan alasan aplikasi tersebut memiliki fitur audio visual dan sarana komunikasi yang efektif. Selain pemasaran melalui media sosial MIN 2 Kediri juga menyebarkan pamflet, brosur, memasang banner dan menawarkan program peminatan diantaranya kelas peminatan tahfidz dan robotika.

Keunikan dari lembaga pendidikan ini adalah dari banyaknya media sosial yang digunakan di madrasah, *YouTube* memiliki *subscribe* terbanyak. Dari hasil penelusuran melalui internet dalam website data sekolah terdapat 3 madrasah ibtidaiyah negeri di kabupaten Kediri, MIN 2 Kediri termasuk dalam kategori pengikut youtube terbanyak dengan 2,28 ribu subscribe pada bulan Juni tahun 2023.

Berdasarkan uraian di atas dan melihat betapa pentingnya media sosial dalam pemasaran jasa di lembaga pendidikan, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 2 Kediri”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti akan merumuskan beberapa faktor penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana cara pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 2 Kediri?
2. Bagaimana implikasi dari media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 2 Kediri?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi dan cara mengatasi dari pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 2 Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan cara pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 2 Kediri.
2. Untuk mendeskripsikan impikasi dari media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 2 Kediri.
3. Untuk mendeskripsikan kendala dan cara mengatasi dari pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 2 Kediri.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan ilmu manajemen pendidikan islam, mengenai bahasan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran pendidikan, serta dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

##### 2. Secara Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam mengembangkan kemampuan di bidang karya tulis ilmiah, dan mampu memberi pengalaman bagi peneliti terkait dengan pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran jasa pendidikan.

###### b. Bagi MIN 2 Kediri

Sebagai bahan informasi dan evaluasi bagi segenap keluarga besar MIN 2 Kediri agar terus berusaha untuk memperbaiki pemanfaatan media sosial pada lembaga tersebut untuk mempertahankan eksistensinya.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa acuan dari penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian terdahulu memiliki ruang lingkup yang sama dengan penelitian ini, berikut ini merupakan beberapa penelitian yang dijadikan landasan:

##### 1. Hasil penelitian Yusnia Meha, dkk.

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam UIN Sumatera Utara Medan, dengan judul jurnal Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial di SDN 060816 Medan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran di lembaga pendidikan bertujuan untuk agar sekolah tersebut bisa menjaga eksistensi dikalangan masyarakat meskipun dengan banyak pesaing baru yaitu munculnya lembaga-lembaga pendidikan baru dengan menawarkan berbagai keunggulannya. Di dalam artikel dijelaskan bahwa SD Negeri 060816 menggunakan aplikasi *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp* sebagai strategi pemasara lembaga pendidikan berbasis media sosial. 1) *Facebook*, akun *Facebook* milik SD NEGERI 060816 dengan nama SD Negeri 060816 aktif digunakan untuk membagikan dokumentasi melalui cerita *Facebook*, sedangkan untuk kegiatan besar seperti lomba, pengajian, da informasi penerimaan murid baru dibagikan di beranda mereka. SD Negeri 060816 mengelola pemasaran melalui media sosial dengan bantuan tim operator dan menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan. 2) *instagram*, terkait dengan akun *Instagram* yang dimiliki lembaga dengan nama akun @SD Negeri 060186 dengan jumlah pengikut sebanyak 190 jumlah postingan. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengunggah dokumentasi murid-murid yang berprestasi, membagi informasi seperti informasi cerdas cermat, merepost postingan yang menandai akun *instagram* sekolah dan kegiatan lainnnya. 3) *YouTube*, lembaga pendidikan memiliki channel SEKOLAH DASAR 060816 sebanyak 363 dengan postingan 81

postingan video dan ditonton sebanyak 12.219 kali dengan video pertama yang diposting tanggal 19 Agustus 2020. Akun *YouTube* milik lembaga ini aktif digunakan untuk membagikan dokumentasi kegiatan dan kemampuan murid dengan mengunggah video pelajar yang sedang berlomba baik lomba *story telling*, puisi, pidato dan cerdas cermat. 4) *WhatsApp*, lembaga pendidikan ini membuat forum dengan wali murid agar langsung dapat membagikan informasi ke dalam grup wali murid. Untuk menjaga hubungan silaturahmi *WhatsApp* juga dapat digunakan untuk calon murid yang ingin mendaftar namun berhalangan datang ke sekolah.

Faktor pendukung dari strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis media sosial adalah memiliki tim operator media sosial yang bertugas untuk mendokumentasikan, dan mengunggah foto dan video kegiatan-kegiatan yang berlangsung, mengunggah informasi penerimaan murid baru sarana untuk memasarkan menggunakan handphone untuk mendokumentasikan kegiatan karena kebetulan sekolah belum memiliki kamera. Sedangkan faktor penghambat dari strateginya yaitu listrik padam secara tiba-tiba, hal itu tentu akan menghambat pemasaran melalui media sosial, selain karena tidak bisa mengunggah dokumentasi maupun pemberitahuan ke media sosial. Sinyal yang tidak stabil karena media sosial adalah media berbasis internet tentu membutuhkan sinyal untuk menggunakannya, dan upaya yang dilakukan SD Negeri 060816 dalam mengatasi hambatan berupa sinyal yang tidak stabil adalah jika sinyal yang tidak stabil maka bisa menggunakan wifi.<sup>12</sup>

## 2. Hasil penelitian Nurul Hidayati .

---

<sup>12</sup> Yusnia Meha dkk., "Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial di SDN 060816 Medan," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (7 Januari 2023): 184–200, <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i1.2307>.

Penelitian ini berjudul Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulam Amanatul Ummah Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa *Website* sekolah dapat menjadi daya tarik masyarakat dalam memperoleh informasi seputar sekolah tersebut secara online, karena dapat mudah diakses data-datanya tanpa harus datang ke sekolah. *Website* sekolah juga bermanfaat sebagai media promosi sekolah dengan menunjukkan kelebihan sekolah baik sarana maupun kegiatan pembelajarannya. Dalam hal ini *Website* sekolah sebagai media interaktif berupa sumbangan saran, kesan dan pesan, surat elektronik ataupun media silaturahmi antara para pendidik, siswa, alumni, orang tua dan masyarakat sekitar. *Website* juga dapat mempercepat penyampaian informasi baik antar sekolah, instansi maupun orang tua (masyarakat), para pendidik. Penyajian *Website E-Learning* dimana informasi materi pembelajaran juga bisa secara *realtime* meskipun tidak secara langsung tatap muka, tapi forum diskusi bisa dilakukan secara online. Sistem *E-Learning* ini tidak memiliki batasan akses, inilah yang memungkinkan pembelajaran bisa dilakukan lebih banyak waktu.

Hambatan terkait strategi pemasaran pendidikan ini yaitu berkembangnya lembaga pendidikan dan persaingan antar lembaga menjadi ketat. Masing-masing lembaga juga berlomba meningkatkan promosi yang rata-rata bersifat transaksional. Hambatan lain yang dialami lembaga berupa komunikasi antar anggota belum terjalin secara baik serta dana program yang terkadang terhambat. Adapun solusi dari hambatan tersebut adalah

sekolah mengadakan evaluasi mingguan, bulanan, dan tahunan. Program evaluasi dilakukan melalui rapat koordinasi dengan berbagai anggota terkait seperti pengurus sekolah fungsional dan dewan guru.<sup>13</sup>

### 3. Hasil penelitian Aris Nurbawani.

Program studi Manajemen Pendidikan Islam IAIN Ponorogo dalam jurnal yang berjudul Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus Di SMK BP Subulul Huda). Dari hasil penelitian lembaga sekolah tersebut menyediakan saluran komunikasi kepada publik melalui berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *YouTube*. Bahwa kegiatan promosi yang dilakukan SMK BP Subulul Huda tidak hanya mengandalkan media *online* dengan menggunakan website sekolah, *Instagram*, *YouTube*, dan *Facebook* saja, namun juga melalui media *offline* di antaranya: forum alumni, forum wali santri, *show-up* ke luar, penjualan kalender ke wali santri, penyebaran brosur, mengadakan kegiatan perlombaan antar sekolah, dan melakukan *personal selling* ke sekolah-sekolah SMP yang sederajat di wilayah Madiun.

Strategi perencanaan dan implementasi pemasaran SMK BP Subulul Huda mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan yang memenuhi enam atribut (fisik, intelektualitas, emosional, kepribadian, dan moralitas) yang menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tersebut merupakan produk jasa yang berorientasi pada manusia. Kegiatan pemasaran dilakukan secara

---

<sup>13</sup> Nurul Hidayati, "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya," *Jurnal Kependidikan Islam* 11 (2020).

offline dan online ini juga termasuk dari implementasi dari era 4.0, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran SMK BP Subulul Huda relevan dengan pemasaran pada era marketing 4.0.<sup>14</sup>

#### 4. Hasil penelitian Adinda Maula Auladina.

Jurusan manajemen pendidikan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul skripsi Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan Di Mts. Darul Muttaqien Parung Bogor. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan ini sudah menerapkan media digital sejak tahun 2014 melalui situs facebook sebagai pusat sumber belajar dan menarik perhatian masyarakat luas. Penggunaan situs media sosial ini efektif untuk menarik perhatian kepada pengguna sehingga MTs. Darul Muttaqien dilirik dari segi penggunaan media sosial yang kreatif dan juga penyusunan kata yang informative. Pemanfaatan teknologi digital seperti *Website, Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter* sebagai sarana untuk memasarkan jasa pendidikan. Penggunaan teknologi digital ini yang menjadi penghubung sebuah lembaga pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan, selain memerlukan orang yang ahli dalam teknologi digital pihak sekolah juga harus mempertahankan eksistensi dan konsisten.

Media digital yang digunakan oleh MTs. Darul Muttaqien adalah sebuah website yang rutin di upgrade terkait informasi pendaftaran dan juga

---

<sup>14</sup> Aris Nurbawani, "Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda)," *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (26 Januari 2021).

informasi kegiatan. Untuk meningkatkan pengelolaan sekolah rutin mengikutkan berbagai pelatihan untuk terus meningkatkan kualitas konten di media sosial. Tidak hanya pengembangan dan peningkatan skill saja, akan tetapi juga membutuhkan peralatan yang mendukung kualitas konten ataupun jenis konsep yang bisa diterima oleh menari perhatian khalayak.<sup>15</sup>

#### 5. Hasil penelitian Munib, dkk.

Dengan judul jurnal Digitalisasi Madrasah Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Sampang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model penelitian lapangan. Penerapan digitalisasi di lembaga pendidikan ini tidak lepas dari peran kepala sekolah sebagai pemimpin, sehingga kepala sekolah membentuk tim yang beranggotakan 5 orang guna merealisasikan sistem digital dengan tujuan mempermudah administrasi sebagai sarana informasi ke masyarakat umum.

Dalam pelaksanaan digitalisasi pada MAN 1 Sampang telah menerapkan sistem digital antara lain: 1) *Website*, selain sebagai media promosi website juga digunakan untuk media siwa-siswi mencari informasi seputar sekolah. *Website* juga digunakan untuk alat pendukung kegiatan belajar mengajar dan tentunya juga sebagai meyalurkan informasi kepada masyarakat. Dari segi pengaplikasiannya lembaga sekolah menggunakan via facebook, instagram, dan juga youtube sebagai media sosial guna mempromosikan MAN 1 Sampang. Kehadiran media sosial ditengah

---

<sup>15</sup> Adinda Maula Auladina, “Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan Di Mts. Darul Muttaqien Parung Bogor”, (2022).

masyarakat kini memberikan manfaat yang sangat besar. Media sosial cukup membantu dalam menghapus jarak antar manusia, sehingga sangat efektif dan efisien. Adapun penerapannya dalam dunia pendidikan media sosial juga membantu untuk meningkatkan prestasi akademik siswa dan menambah pengetahuan mereka melalui pengumpulan data dan informasi. Setiap kali siswa diberi tugas, mereka melalui berbagai *platform* online untuk mengumpulkan informasi guna membuat tugas.

MAN 1 Sampang bertujuan dalam penggunaan media sosial ini selain sebagai saran informasi dan juga sebagai bentuk mendigitalkan madrasah, dan tentunya dengan adanya media sosial ini masyarakat bisa tau kalau MAN Sampang itu adalah Madrasah yang unggul dan siap untuk bersaing dengan sekolah sekolah lain yang ada di Kabupaten Sampang.<sup>16</sup>

## F. Definisi Istilah

Guna mempermudah dalam pemahaman serta menghindari kesalahan fahaman dalam mendefinisikan atau menafsirkan konsep yang hendak peneliti angkat, maka perlu adanya penegasan konsep yaitu sebagai berikut:

1. Media sosial adalah sebuah alat komunikasi virtual yang digunakan sebagai sarana bertukar informasi, komunikasi, dan berbagi teks, video, maupun gambar sesama pengguna.
2. Strategi pemasaran adalah suatu tindakan dari rangkaian kegiatan yang berkesinambungan dengan tujuan memberi kepuasan kepada pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*). Strategi pemasaran juga

---

<sup>16</sup> Munib, Siti Farida dan Moh Nasir, “*Digitalisasi Madrasah Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Sampang*,” t.t.

dirancang oleh suatu lembaga atau bisnis yang memuaskan pelanggan dengan memperhatikan biaya, konsep, model, produk, serta strategi penyebaran informasi terkait suatu lembaga atau bisnis tersebut

3. Pemasaran jasa pendidikan adalah menawarkan dan menciptakan suatu produk atau jasa dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Strategi pemasaran jasa pendidikan dilakukan oleh pihak sekolah untuk mengenalkan dan mempromosikan produk unggulan kepada pelanggan sesuai dengan keinginannya.