

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Kita sering mendengar istilah media sosial dalam kehidupan sehari-hari bahkan setiap aktifitas yang kita lakukan tidak terlepas dari media sosial. Media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Kata media dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti sarana untuk berkomunikasi, seperti: Koran, majalah, film, radio, televisi, poster, dan spanduk.¹⁷ Sedangkan sosial yang dalam Bahasa Inggris dikatakan *social* memiliki arti yang luas. Menurut Soekanto menuturkan bahwa sosial dalam ilmu sosial sendiri merujuk pada objek masyarakat, secara sederhana sosial merupakan sebuah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang masyarakat.¹⁸

McGraw Hill Dictionary mendefinisikan media sosial adalah media yang digunakan oleh kebanyakan orang agar dapat berinteraksi satu sama lain dengan cara melahirkan, menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual¹⁹

Senada dengan itu, Hamidjojo dalam Isran Rasyid Karo-Karo dan Rohani juga beranggapan bahwa media sebagai perantara yang digunakan oleh manusia

¹⁷ nazaruddin Muhammad Alfiansyah, "Etika Komunikasi Islami Di Media Sosial Dalam Perspektif Alquran Dan Pengaruhnya Terhadap Keutuhan Negara" 4 (2021): vol. 4.

¹⁸ Benny Afwadzi, "Membangun Integrasi Ilmu-Ilmu Sosial Dan Hadis Nabi", Jurnal Living Hadis, vol. 1, no. 1 (Mei 2016).

¹⁹ Andi Asari dan Theresa Widji Astuti, dkk, *Peran Media Sosial Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: CV Istana Agency, 2023).

untuk menyampaikan informasi atau gagasan kepada penerima pesan (target yang dituju).²⁰

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media merupakan perantara atau alat yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi dari pengirim kepada penerima. Dengan demikian media dapat diartikan sebagai sarana atau jalur untuk memfasilitasi pesan yang disampaikan dari pengirim kepada calon penerima pesan.

Media sosial menjadi tren pada saat ini selain, disamping sebagai sarana bertukar informasi satu sama lain, media sosial juga digunakan sebagai sarana mempromosikan produk maupun jasa serta sarana edukasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) media sosial merupakan aplikasi yang dapat diakses oleh pengguna untuk memuat dan berbagi isi maupun terlibat langsung dalam jaringan sosial tersebut.²¹

Media sosial merupakan sebuah alat promosi dalam sebuah bisnis yang cukup efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga promosi tersebut memiliki jangkauan yang luas. Melalui sebuah media sosial pengguna dapat terhubung dengan semua orang yang telah bergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi maupun bertukar komunikasi. Pada era generasi milenial saat ini menggunakan media sosial agar dapat saling berbagi pengalaman secara virtual.²²

²⁰ Isran Rasyid Karo-Karo dan Rohani Rohani, "Manfaat Media Dalam Pembelajaran," *AXIOM : Jurnal Pendidikan dan Matematika* 7, no. 1 (29 Juni 2018), <https://doi.org/10.30821/axiom.v7i1.1778>.

²¹ putri Syiami Ramadina, "Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah" 4, no. 3 (2021).

²² Zulanda Pratiwi dan Adhi Prakosa, "Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo," *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 11, no. 1 (17 April 2021): 74,.

Media sosial sangat membantu sebagai media yang potensial dalam membangun sebuah citra suatu produk. Media sosial adalah media online yang dimanfaatkan sebagai sarana perkumpulan sosial secara virtual di dalam jaringan. Di mana penggunaanya dapat berkomunikasi serta berbagi informasi antara satu sama lainnya.²³

Dari beberapa pengertian dan pendapat di atas, dapat di simpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah alat komunikasi virtual yang digunakan sebagai sarana bertukar informasi, komunikasi, dan berbagi teks, video, maupun gambar sesama pengguna. Media sosial yang berbasis web yang populer pada saat ini antara lain *facebook, instagram, twitter, dan blog*.

2. Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik dari media sosial menurut Nasrullah yang dikutip Neng Dewi Kurnia dkk, yaitu :

- a. *Network* (jaringan), kata network biasa dipahami dalam bidang teknologi seperti ilmu computer yang merupakan fasilitas yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras.
- b. *Information* (informasi), menjadi objek yang sangat penting dalam media sosial bagi penggunaanya untuk menunjukkan identitasnya, menciptakan suatu konten, serta melakukan interaksi berdasarkan informasi yang didapatkan. Bahkan informasi ini menjadi kreasi dalam masyarakat yang mana sebuah informasi itu diproduksi lalu dipertukarkan dan menjadi bahan konsumsi setiap individu.

²³ Fedianty Augustinah dan Widayanti, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang" Jurnal Dialektika, vol. 4, no. 2

- c. *Archive* (arsip), sebuah karakter dari media sosial yang menjelaskan bahwa sebuah informasi yang diperoleh telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan menggunakan perangkat apapun. Sebuah informasi yang telah diunggah pada media sosial tidak akan hilang meskipun telah berganti hari, tanggal, sampai tahun.
- d. *Interactivity* (interaksi), merupakan suatu proses interaksi yang terjadi antara pengguna dengan perangkat teknologi. Teknologi tidak dapat lepas dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi *digital technologies have becomes integral parts of everyday lives*.
- e. *Simulation Of Society* (simulasi sosial), saat melakukan interaksi dengan pengguna lain melalui antar muka di dalam media sosial, pengguna harus melalui dua keadaan. Pertama, penggunaan menggunakan koneksi pada ruang siber yang berarti melakukan login atau masuk akun ke dalam media sosial dengan menuliskan nama pengguna dan kata kunci. Kedua, ketika sudah berada dalam media sosial, terkadang pengguna melibatkan keterbukaannya dalam mengidentifikasi identitas diri dalam dunia virtual.
- f. *User Generated Content* (konten oleh pengguna), *User Generated Content (UGC)* menjadi penanda bahwa dalam media sosial khalayak tidak hanya memproduksi sebuah konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi orang lain.

g. *User/sharing* (penyebaran), karakteristik ini menunjukkan bahwa konten yang telah diproduksi oleh pengguna media sosial bisa didistribusikan dan dikembangkan oleh penggunanya.²⁴

Sesuai dengan karakteristik media sosial yang dijelaskan di atas Yulianita Neni dan Ninok Leksono dalam Yusmanizar dkk, menyampaikan bahwa media sosial merupakan jenis kelompok komunikasi media online, yang memiliki karakteristik sebagai berikut:²⁵

- a. Adanya partisipasi: Media sosial memberikan umpan balik serta memiliki peran agar pengguna merasa tertarik.
- b. Adanya keterbukaan: selain memiliki daya tarik untuk penggunannya, media sosial juga melakukan pilihan dalam memberikan sebuah komentar maupun berbagi pengalaman melalui dunia virtual.
- c. Percakapan: media sosial memberikan sebuah peluang untuk pengguna agar dapat melakukan komunikasi dua arah antara pengguna dengan pengelola media sosial yang pada akhirnya akan terjadi komunikasi dua arah.
- d. Komunitas: dalam media sosial dapat membentuk sebuah grup sesuai dengan jaringan pertemanan maupun dalam keinginan perusahaan.
- e. Konektivitas: media sosial membentuk hubungan dengan situs-situs lain maupun jenis aplikasi lainnya.

²⁴ Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, dan Gema Rullyana, "Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas," *EduLib* 8, no. 1 (24 Juli 2018).

²⁵ Yusmanizar, dkk., "Analisis Karakteristik Penggunaan Media Sosial ...," *Jurnalisa* 06 (2020).

3. Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari hubungan timbal balik antara pengguna satu dengan pengguna lainnya. Adapun fungsi dari media sosial yang digunakan dalam konteks sehari-hari meliputi:

- a. Media sosial menjadi sarana yang digunakan untuk keperluan berinteraksi antar pengguna.
- b. Banyak fungsi yang dapat diperoleh dan telah meyebar dikalangan masyarakat seperti halnya mencari sebuah topik komunikasi yang searah dan melakukan berbagai macam dialog antar para pengguna.
- c. Media sosial memberikan banyak perubahan pada masyarakat seperti memproduksi pesan dan menjadi konsumen pesan bahkan keduanya bisa saling berinteraksi satu sama lain dengan berbagai model komunikasi seperti penggunaan audio, video, maupun gambar.²⁶

Menurut Purbohastuti yang dikutip oleh Machyudin Agung Harahap dan Susri Adeni menjelaskan bahwa pengguna media sosial memiliki fungsi sebagai berikut:²⁷

- a. Keunggulan dalam membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik maupun popularitas, karena pengguna lainlah yang akan memberi penilaian. Berbagai macam media sosial menjadi perantara dalam berkomunikasi, berdiskusi serta memberikan sebuah popularitas di media sosial.

²⁶ Hendra Junawan dan Nurdin Laugu, "Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia," *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 4 (12 September 2020): 41–57, <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>. Vol. 4 (2020)

²⁷ Machyudin Agung Harahap dan Susri Adeni, "Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia," 2020.

- b. Media sosial memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen lainnya. Selain itu media sosial juga menawarkan sebuah konten yang dapat diketahui pengguna lain sehingga lebih melihat kepribadian mereka dan melakukan interaksi secara privasi.

4. Tujuan dan Manfaat Media Sosial

Menurut Gaurpreet Kaur tujuan dari media sosial dalam membantu suatu tujuan yang ingin dicapai adalah media sosial dapat digunakan mencari pendapat untuk evaluasi diri dalam mendorong timbal balik dari sesama pengguna, membagikan suatu konten kegiatan, menjalin kolaborasi sesama pengguna lain yang memiliki tujuan sama.²⁸ Sedangkan manfaat dari media sosial pendapat para ahli berbeda-beda, menurut Kotler yang dikutip oleh Anita, Yulfita Aini, dan Andi Afrizal berpendapat bahwa ada empat manfaat dari media sosial yaitu:

- a. Menciptakan *Brand Awareness*

Merupakan pengenalan merek produk barang atau jasa melalui media sosial dengan tujuan menciptakan identitas dan mengenalkan produk kepada pihak lain serta meningkatkan citra dari akun penggunanya. Pemasaran konten juga dianggap sebagai bentuk lain dari jurnalisme merek dan menerbitkan merek yang menciptakan hubungan lebih dalam antara merek dengan pelanggan. pemasaran konten juga menggeser peran pemasar dari promotor merek menjadi cerita.

²⁸ Nur Marzydha Saputri, “Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal,” (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2022)

b. Dekat Dengan Konsumen

Media sosial memudahkan penggunaanya dalam melakukan komunikasi dari berbagai arah, sehingga komunikasi tersebut dapat dilakukan secara langsung dengan konsumen melalui virtual. Dalam bidang pendidikan hal ini bisa dilakukan melauai media seperti *WhatsApp grup*, *Telegram*, dan lain sebagainya.

c. Media Promosi

Media sosial menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam melakukan promosi suatu produk. Media sosial dipilih karena dianggap memiliki jangkauan iklan yang luas dan meminimalisir biaya yang dikeluarkan.

d. Riset Pasar

Dengan adanya media sosial memudahkan penggunaanya dalam menggali informasi yang dibutuhkan oleh konsumen atau sebuah lembaga, untuk melihat peluang yang dibutuhkan oleh konsumen.²⁹

Maka dari itu kita dapat mengambil manfaat dari media sosial sehingga kita bisa mengembangkan sikap dan mengambil kebaikan dari media sosial. Manfaat lain dari media sosial yaitu sebagai saran pembelajaran dan pengembangan diri, peserta didik maupun guru dapat memanfaatkannya untuk menunjang belajar mengajar. Media sosial juga dapat digunakan untuk membuka lapangan pekerjaan seperti membuat konten, menulis artikel, bisnis online yang dapat dilakukan melalui bantuan media sosial.

²⁹ Anita, Yulfita Aini, dan Andi Afrizal, "*Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektifitas Promosi Di Universitas Pasir Pengaraian*," (2017) page. 5.

5. Macam-macam Media Sosial

Saat ini penggunaan media sosial sangat populer di Indonesia, berikut merupakan macam-macam media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia diantaranya:

a. *WhatsApp*

Penggunaan media sosial secara mudah dapat menciptakan suatu forum satu sama lain dengan menjalin komunikasi dan berbagi pengalaman. Dalam hal ini pengguna bisa berkomentar tentang aspek komunikasi serta dengan mudah membangun asumsi, emosi, hingga kepercayaan melalui komentar tersebut. *WhatsApp* adalah media sosial yang banyak digunakan masyarakat untuk kemudahan bersosialisasi baik antar individu maupun kelompok. *WhatsApp* juga memudahkan penggunanya karena dilengkapi dengan fitur hiburan seperti gambar-gambar animasi, pesan suara, mengirim video serta dapat mengirim lokasi keberadaannya dengan pengguna lain.³⁰

Platform perpesanan ini merupakan aplikasi mobile gratis dengan menggunakan koneksi internet untuk chat dengan penggunanya tanpa biaya pesan. Aplikasi ini juga didukung dengan layanan untuk berbagi file dan gambar serta panggilan suara dan video gratis. Dengan 5 miliar lebih pengguna aktif bulanan diseluruh dunia, serta pilihan *WhatsApp Bussines* menjadi media online yang tepat bagi market dalam melakukan aktivitas pemasaran online. Melakukan percakapan melalui menu chat, bisa menyalin, menghapus, meneruskan pesan maupun gambar. Selain itu juga menyediakan

³⁰ Trisnani, "Pemanfaatan *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat," *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* 6, no. 3 (6 Desember 2017),.

fitur grup chat pengguna dapat mengumpulkan beberapa kontak untuk membuat chat grup.³¹

WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang digemari semua kalangan untuk saat ini. Adapun kelebihan *WhatsApp* dalam pemasaran pendidikan yaitu:

1. Mudah digunakan oleh siapapun termasuk anak-anak dan orang tua.
2. Membangun kedekatan dengan konsumen karena media sosial *chatting*, selain mengirimkan pesan berisi informasi produk, menjalin kedekatan dengan konsumen agar konsumen merasa diperhatikan.
3. Sebagai menarik kepercayaan konsumen dan dapat membuat promosi di media sosial lainnya, lalu diarahkan konsumen ke *WhatsApp*.
4. Membuat grup untuk memudahkan pemasaran, grup berguna untuk berbagi informasi maupun promosi kepada pelanggan.
5. Memfasilitasi proses pemasaran dengan tujuan menghasilkan sebuah keterlibatan dalam wujud loyalitas konsumen.³²

Dalam media sosial *WhatsApp* ada beberapa fitur yang mendukung penggunaannya, berikut fitur-fitur yang disediakan oleh whatsapp:

1. *Chat Group*

Komunikasi dapat tercipta melalui fitur ini dimana pengguna dapat membuat grup dengan menjadikan beberapa kontak dalam satu tempat. Sehingga dengan adanya fitur ini dapat terhubung dan memudahkan dalam memberi informasi.

³¹ Rudi Trianto, "Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di Sd Luqman Al Hakim Surabaya)," 2021.

³² Dela Astria Dan Mei Santi, "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan" 08, No. 02 (T.T.).

2. Panggilan Suara dan Video

Panggilan video atau yang sering disebut dengan *video call* bisa dimanfaatkan untuk tatap muka secara online, karena kita dapat melihat langsung apa yang teman kita lakukan. Panggilan suara dilakukan melalui kontak walaupun teman kita berada di Negara lain.

3. Video dan Audio

Fitur video memungkinkan penggunanya mengirimkan video dengan mudah melalui fitur ini. Audio merupakan fitur dalam *WhatsApp* untuk mengirim pesan dalam bentuk audio ke kontak maupun grup whatsapp tanpa mengetik teks secara langsung.

4. Foto

Fitur ini digunakan untuk mengirim foto, fitur ini juga dapat membantu penggunanya mengetahui sebuah foto maupun gambar.

5. Dokumen

Fitur ini dapat berbagi dokumen tanpa harus menggunakan aplikasi pendukung lainnya untuk membagikan cukup dengan memanfaatkan fitur *WhatsApp* yang satu ini. Pengirim bebas berbagi jenis file baik berupa pdf, excel, word, dan sebagainya.

6. *Forward*

Forward merupakan salah satu fitur *WhatsApp* yang memiliki arti meneruskan. Fitur ini berfungsi untuk meneruskan pesan yang diterima oleh seseorang tanpa harus menulis ulang pesan tersebut.

7. *Contact*

Digunakan untuk menyimpan nomer telefon teman, biasanya kontak dalam ponsel sudah terhubung dengan aplikasi *WhatsApp* dengan syarat nomor tersebut sudah terdaftar dalam aplikasi ini. Sehingga dapat memudahkan pencarian nomor yang ingin dituju, selain itu juga memudahkan untuk mengirim dan menerima nomor dari seseorang.

8. *Copy Paste*

Copy paste yang memiliki arti salin temple, fitur ini berfungsi untuk menyalin pesan lalu menempelkan hasil salinan tersebut. Sehingga tidak perlu lagi mencatat secara manual menggunakan selembar kertas maupun buku.

9. *WhatsApp Web dan Desktop*

WhatsApp Web ini digunakan dalam perangkat komputer maupun laptop, pesan dapat dikirim atau diterima langsung melalui perangkat ini. *WhatsApp Web* atau desktop secara otomatis dapat menyesuaikan semua chat yang ada di *smartphone* ke dalam laptop atau komputer.³³

b. *Facebook*

Facebook merupakan jejaring media sosial yang di gemari, situs ini dirilis pada 4 Februari 2004 yang didirikan oleh Mark Zuckerberg merupakan mahasiswa Harvard Amerika Serikat kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid dari Ardsley High School. Pada awalnya *facebook* ini hanya sebuah jejaring sosial yang anggotanya masih terbatas untuk kalangan mahasiswa dari

³³ Fita Kusuma Ardiani, "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Pembelajaran Daring" 3, no. 2 (2022).

Harvard College. Kemudian berkembang pada universitas lain dan meluas sampai ke Indonesia. Sejak itu pada 11 September 2006, orang yang memiliki surat elektronik apapun dapat mendaftar di *facebook*, penggunaanya dapat memilih satu maupun lebih dari jaringan yang tersedia seperti sekolah, perusahaan, atau wilayah geografis. Sri Widowati, Country Director *Facebook* Indonesia mencetuskan angka pengguna aktif bulanan jejaring *facebook* ini sudah mencapai 88 juta di Indonesia pada Oktober 2016. Masyarakat beranggapan *facebook* memiliki fitur lebih lengkap dan praktis sehingga masyarakatnya berangsur-angsur beralih pada *facebook*.³⁴

Penyataan tersebut membuktikan bahwa media sosial *facebook* merupakan situs yang paling populer dan sering dikunjungi dibandingkan dengan situs lainnya. Hal ini dikarenakan *facebook* memiliki panduan yang cukup mudah, serta memiliki desain yang minimalis dan fitur yang mendukung. *Facebook* juga bisa menjadi sarana untuk kegiatan pemasaran dengan baik dan biaya yang cukup murah daripada pemasaran tradisional. Selain itu *facebook* juga banyak digunakan untuk media diskusi dan dakwah dengan membagi informasi baik berupa nasihat, ilmu, video ceramah maupun informasi dakwah lainnya dengan menggunakan situs ini, pengguna bisa bertukar pendapat, maupun berkomentar pada kolom yang telah tersedia setiap melakukan update status. *Facebook* juga dapat menjadi sarana silaturahmi, dengan adanya interaksi antara penerima dan pemberi informasi diharapkan

³⁴ Anin Asnidar, "Semiotik Lambang Emoji Pada Status Dan Komentar Facebook Mahasiswa Pendidikan Bahasa Indonesia," preprint (INA-Rxiv, 13 April 2019),.

dapat menjalin hubungan persaudaraan yang erat, baik dengan orang yang baru dikenal maupun saudara lainnya.³⁵

Adapun dalam aplikasi *facebook* juga memiliki beberapa fitur yang dapat memudahkan penggunaannya, diantara fitur tersebut adalah:

1. *Status update*, fitur ini memungkinkan penggunanya mengetahui keadaan teman-teman tanpa harus berkomunikasi langsung dengannya. Dari fitur ini kita juga tahu berita terkini yang sedang ramai dibicarakan.
2. *Photo tagging*, fitur pada *facebook* ini membuat para penggunanya mengetahui nama-nama orang yang ada di sebuah foto tersebut.
3. *Real screen name*, pada saat pendaftaran pengguna akun *facebook* mewajibkan mengisi minimal terdiri dari dua kata nama asli. Hal ini akan memudahkan pengguna lain lebih mudah mencari nama akun asli kita.
4. *Neat design*, fitur berguna untuk mengganti design foto profil pengguna seperti mengganti latar belakang profil, jenis tulisan.
5. *Game*, terdapat banyak permainan yang terintegrasi dengan *facebook*, sebagian permainan tersebut memungkinkan kita dapat berinteraksi dengan teman-teman *facebook*.
6. *Birthday list*, merupakan fitur dari *facebook* yang membantu penggunanya mengingatkan teman-teman kita saat ulang tahun.
7. *Privacy control*, fitur ini memungkinkan kita untuk mengatur konten-konten apa saja yang dapat diakses secara public atau hanya orang-orang tertentu saja yang dapat mengaksesnya.

³⁵ Zulfikar Ghazali, "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Dakwah Dalam Masyarakat Virtual," preprint (INA-Rxiv, 4 Desember 2019), <https://doi.org/10.31227/osf.io/97w2k>.

8. *Like*, fitur ini berguna untuk mengapresiasi teman-teman kita melalui status yang diunggahnya baik status berupa gambar maupun video.³⁶

Banyak kelebihan yang akan didapatkan menggunakan media situs jejaring sosial. Kelebihan-kelebihan tersebut antara lain:

1. Menambah relasi pertemanan dengan anggota-anggota yang lain.
2. Media situs jejaring sosial dapat menjangkau dengan luas, sehingga dapat dipasarkan melalui media sosial akan dapat jangkauan konsumen yang lebih luas.
3. *Facebook* sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh pengguna.
4. Sebagai media komunikasi antara pelaku dengan para konsumennya.
5. Berperan sebagai wadah untuk mencari pelanggan.

c. *Instagram*

Media sosial selanjutnya yang sedang populer di Indonesia adalah *instagram*, situs ini menggunakan foto atau video sebagai media komunikasi. Interaksi dalam *instagram* dengan menjadi pengikut (*followers*) dengan akun pengguna lainnya, interaksi dengan akun *private* (privasi) pun dapat dilakukan tanpa menjadi *followers*. Komunikasi pada *instagram* dapat diwakilkan dengan memberi tanda suka (*like*) serta memberi komentar pada foto maupun video yang dibagi pengguna lain. Banyaknya *like* menandakan bahwa foto atau video yang diunggah menarik perhatian pengguna lain. Kepopuleran dari *instagram* ini dimanfaatkan sebagai media iklan dan promosi yang menyebabkan kemunculan selebgram (selebritis *instagram*). *Instagram* juga

³⁶ Mira Ziveria, "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe" 4 (2017).

memberikan inspirasi bagi penggunanya untuk meningkatkan kreatifitas, karena dilengkapi dengan fitur yang menjadikan foto atau video menjadi indah dan lebih bagus.³⁷

Seperti halnya dengan *facebook* yang dilengkapi beberapa fitur pendukung lainnya, *instagram* juga memiliki fitur-fitur yang lebih unggul, diantaranya yaitu:

1. Pengikut (*Followers*)

Salah satu fitur utama dari *instagram* adalah *followers*, dimana pengguna dapat mengikuti aktivitas dari akun lain atau saling menjadi *followers* (pengikut).

2. Fitur berbagi foto/ video (Postingan)

Foto atau video yang dibagikan oleh pengguna akun lain dapat dilihat dengan tujuan mendapatkan tanggapan maupun apresiasi dari pengguna akun lain.

3. *Caption*

Fitur ini digunakan dengan tujuan untuk memberi informasi dan menjelaskan mengenai foto atau video yang diposting pengguna akun dengan bentuk tulisan.

4. *Arroba* (@)

Fitur ini digunakan untuk menandai atau menambah pengguna akun lain dalam foto atau video yang diposting.

³⁷ Era Kurnia Aristantya dan Avin Fadilla Helmi, "Citra Tubuh pada Remaja Pengguna Instagram," *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 5, no. 2 (30 Oktober 2019): 114,.

5. *Hashtag (#)*

Fitur ini digunakan ketika pengguna lain mencari kata-kata yang sesuai dengan hashtag, maka foto atau video yang kita bagikan dapat muncul dalam pencariannya.

6. *Instagram Story*

Fitur ini berfungsi untuk membagi foto atau video kepada pengguna lain, tetapi akan hilang dalam kurun waktu 24 jam.

7. *Saved Post*

Fitur ini digunakan untuk menyimpan foto atau video yang telah dibagikan pengguna lain ke dalam halaman khusus, dan hanya pemilik akun yang dapat melihat postingan tersebut.

8. *Direct Message (Pesan Langsung)*

Fitur instagram ini bertujuan untuk menjaga privasi dalam berkomunikasi dan berbagi informasi. Sehingga percakapan ini tidak diketahui oleh publik, fitur ini juga dilengkapi dengan teknologi *Machine Learning* (ML) yang secara otomatis bisa menyaring komentar negatif yang membuat pengguna lain merasa tidak nyaman dan telah melanggar pedoman komunikasi.³⁸

Adapun manfaat *instagram* bagi lembaga pendidikan sebagai upaya meningkatkan strategi pemasaran jasa antara lain:

1. Memudahkan untuk berinteraksi dan menyampaikan informasi kegiatan kepada peserta didik.

³⁸ Sisca Larita, Abdul Halik, dan Kamaluddin Tajibu, "Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisata Sulawesi Selatan," *Jurnal Washiyah*, 1.1 (2020), 54-68.

2. Jangkauannya dari *instagram* dapat diakses secara luas sehingga sehingga pengguna mudah untuk mengeksplornya.
3. Selain untuk media pembelajaran, *instagram* juga digunakan untuk media promosi sekolah.
4. Aplikasi *instagram* merupakan aplikasi yang gratis sehingga dapat diakses tanpa mengeluarkan biaya yang mahal.
5. *Instagram* memiliki beberapa fitur yang menarik untuk dibaca, melalui aplikasi ini bisa membuat foto atau video yang dapat menarik untuk minat masyarakat.
6. Lebih menghemat biaya pengeluaran.³⁹

d. *YouTube*

YouTube merupakan situs web yang didirikan pada Februari 2005 sebagai situs video yang dipelopori oleh mantan karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Perusahaan ini resmi diluncurkan pada Desember 2005 setelah menerima modal ventura dari Sequoia Capital, Menlo Park, California. Setahun setelah diluncurkan pada November 2006, google telah melakukan pemindahan aset saham senilai \$1,65 miliar. *YouTube* bukan perusahaan pertama yang menawarkan sebuah akses ke video online, menurut situs *alexa.com*, *YouTube* merupakan situs web kedua yang banyak diakses di seluruh dunia. Kemunculannya juga menjadi salah satu media komunikasi yang paling cocok dalam sepuluh tahun terakhir. Terdapat 18 kategori saluran yang terdiri dari komedi, hiburan, pendidikan, musik, sains & teknologi,

³⁹ Zukhruf Ambarsari, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia Pada Era 4.0," 2020.

musik, film, olahraga, dan perjalanan. *YouTube* menjadi peluang bagi penggunanya untuk memproduksi konten atau berkolaborasi dengan pengguna lain.⁴⁰

Pada saat ini *YouTube* berkembang dengan berbagai bentuk pelayanan yang dibutuhkan oleh penggunanya. *YouTube* memiliki lebih dari satu miliar pengguna serta hampir sepertiga dari pengguna internet dalam waktu sehari menonton jutaan video dan menghasilkan miliaran kali dalam penayangannya. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya hasil karya yang diproduksi oleh pengguna *YouTube* dari berbagai belahan Negara dalam bentuk video yang dimasukkan ke dalam situs *YouTube*. *YouTube* memiliki pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari sebagai media pembelajaran, pemasaran, kegiatan dakwah, yang dapat dibagi melalui akun pengguna. Berawal dari membagi video sederhana, kini *YouTube* juga dapat digunakan untuk *live streaming* dan bisa diakses mulai dari anak kecil hingga orang dewasa.⁴¹

Ada beberapa fitur-fitur yang ada dalam *YouTube*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Live Streaming* (Siaran Langsung)

Fitur yang dimiliki internet bagi pemilik konten atau pengguna lain yang sudah memiliki akun *YouTube*. Dengan syarat selalu selalu terhubung dengan koneksi ataupun memiliki kuota yang memadai, siapapun dapat menyiarkan video yang berlangsung saat itu.

⁴⁰ Syahrul Hidayanto, "Youtube-Vlog: Lahirnya Era User-Generated Content Dan Industri Vlog Di Indonesia" 2 (2019).

⁴¹ Ahmad Tamrin Sikumbang dan Rahmi Fitra Ulwani Siahaan, " Youtube As A Da'wah Media" *Jurnal Al-Bayan*, vol. 26, no. 2 (Juni-Desember 2020), 304-322.

2. Berlangganan (*Subscribe*)

Fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna agar bisa berlangganan yang cara klik tombol *subscribe*. Pemberitahuan segera didapatkan melalui kotak masuk yang ada dalam email penggunanya.

3. *Mendownload* (Mengunduh)

Video yang terdapat dalam youtube dapat di download penonton secara gratis. Terdapat berbagai cara seperti menyalin alamat URL yang ada dalam video tersebut.

4. *Mengupload* (Mengunggah)

Pengguna yang sudah terdaftar *YouTube*, maka mereka dapat mengunggah videonya kedalam akunnya.

5. Mencari Video

Merupakan fitur dari berbagai video yang telah diunggah, penggunaannya dapat mencari berbagai video dengan mengetikkan kata kunci di bagian pencarian.⁴²

Manfaat media sosial *YouTube* dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan antara lain:

1. Sebagai media penyelenggara pendidikan untuk menggali keunika serta keunggulan sekeloh, sekaligus memasarkan agar diminati oleh pelanggan jasa pendidikan.

⁴² Anindhita Risko Faristiana, "Pemanfaatan Youtube Tunejava Sebagai Media Penyebaran Informasi Digital" IAIN Ponorogo, (2022)

2. Media komunikasi agar mampu bersaing dan memenangkan kompetensi dalam rekrutmen peserta didik baru.
3. Pelanggan mengetahui eksistensi dari organisasi atau lembaga tersebut.
4. Secara sempurna membangun *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek serta meningkatkan loyalitas merk.
5. Memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.⁴³

e. *TikTok*

Media sosial *TikTok* adalah media hiburan, situs ini juga dilengkapi dengan fitur video dengan durasi waktu mencapai tiga menit. Pengguna *TikTok* ini dapat membagikan berbagai konten video sesuai dengan kegemaran. Sejak awal pandemic covid-19 hingga akhir Juli 2021, pengguna *TikTok* mengalami peningkatan yang cukup drastis yaitu mencapai 92,2 juta pengguna. Rata-rata usia pengguna *TikTok* 18-34 tahun, namun untuk saat ini sudah banyak dari kalangan generasi milenial masih sekolah yang menjadi pengguna aplikasi ini. Meskipun pada 3 Juli 2018 aplikasi pernah diblokir oleh Kemenkominfo karena banyaknya konten yang dianggap sensitif dan membawa dampak negatif terutama untuk anak-anak. Pada Agustus 2018 aplikasi *TikTok* kembali digunakan lagi dengan beberapa pertimbangan dan inovasi baru, namun penggunaannya memiliki syarat batas usia minimal 11 tahun. *TikTok* dijadikan peluang dalam segala bidang baik dari bisnis, sosial, kesehatan, maupun pendidikan. Aplikasi ini sangat diminati oleh remaja usia

⁴³ Rudi Trianto, “*Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di Sd Luqman Al Hakim Surabaya)*,” 2021.

sekolah karena bisa dimanfaatkan sebagai media pembelajaran yang menarik bagi peserta didik.⁴⁴

Selain menjadi media pembelajaran, penggunaannya banyak yang berinovasi menjadikan tempat promosi produk baik makanan, kosmetik, fashion, dan yang lain untuk menarik minat pengguna lain. Banyak remaja yang memanfaatkan aplikasi ini dengan memproduksi konten yang menjadikan sumber penghasilan untuk menunjang perekonomian. Salah satu fiturnya yaitu *TikTokShop* yang digunakan untuk berbelanja online oleh kalangan pengguna, dalam *TikTokShop* memberikan harga yang relatif murah dibandingkan dengan marketplace lainnya. Promosi yang ditawarkan juga dapat menarik konsumen untuk membeli produk dan memberikan potongan harga yang cukup besar serta memberikan gratis ongkir ke seluruh Indonesia.⁴⁵

Fitur-fitur yang disajikan oleh *TikTok* sendiri cukup menarik, beberapa fitur yang ada di bawah seperti:

1. Penambahan Musik

Salah satu fitur utama dalam tiktok adalah menambahkan music, pengguna dapat menambahkan berbagai jenis music tergantung pada konten video yang ingin mereka buat.

2. Filter Pada Video

Pengguna dapat menambahkan filter ke dalam video yang mereka buat seperti filter kecantikan, filter pengubah suara, dan filter stiker video.

⁴⁴ Rafika Rasdin, Yeti Mulyati, dan Khaerudin Kurniawan, “*Fenomena Tik Tok Sebagai Media Komunikasi Edukasi*,” (27 November 2021).

⁴⁵ Ai Nur Sa’adah, Ayu Rosma, dan Dea Aulia, “*Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok*,” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2, no. 5 (19 Juni 2022): 131–40,.

3. Fitur Hapus Komen dan Blokir Pengguna

Pengguna dapat menekan dan menahan komentar atau mengetuk ikon pensil di sudut kiri atas untuk membuka opsi. Dari sinilah, pembuat konten dapat memilih 100 komentar untuk dihapus maupun diblokir. Dengan cara ini akan lebih mudah untuk menghapus komentar atau memblokir akun.

4. Fitur menambah teks

Fitur ini digunakan untuk memperjelas konten video yang diunggah dengan menambahkan teks pada video, agar informasi yang disampaikan kepada pengguna lebih mudah dipahami.

5. *Draft*

Fitur ini digunakan untuk menyimpan video yang bisa dilihat lagi, fitur ini hadir setelah mengedit video. Pengguna hanya perlu mengklik “*draft*” maka video tersebut akan disimpan sebagai *draft* di akun *TikTok* pengguna.

6. *Q & A (Question and Answer)*

Pengguna *TikTok* dapat mengaktifkan Q & A, setelah mengaktifkan fitur ini pengguna lain dapat mengajukan pertanyaan di halaman pribadi mereka.⁴⁶

⁴⁶ Miftachul Zannah Putri Dalla Yuba, “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Pada Akun Tiktok @Nasionp Skripsi,” 2022.

Kelebihan dari aplikasi *TikTok* untuk meningkatkan pemasaran jasa pada lembaga pendidikan antara lain:

1. *TikTok* tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai media promosi secara online.
2. Meningkatkan keuntungan lembaga pendidikan yang berbanding lurus dengan peminat lembaga pendidikan tersebut.
3. Semakin baik tindakan yang diunggah, maka semakin banyak pihak yang berkepentingan melihat penawaran sekolah.
4. Banyak fitur-fitur yang mendukung sarana pemasaran seperti fitur hastag dapat membantu meningkatkan visibilitas konten di *TikTok*, dan fitur komentar memberikan tanggapan terhadap konten.⁴⁷

6. Permasalahan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut teori Joao Pedro Ponte yang dikutip oleh Hadi Kusmanto mendefinisikan masalah sebagai kondisi dimana seseorang atau kelompok yang dihadapkan dengan suatu tugas yang tidak mudah diselesaikan dengan menggunakan prosedur tertentu.⁴⁸

Pada awal tahun 2020 saat dunia mengalami wabah virus covid-19 yang mengharuskan banyak aktifitas dilakukan secara online. Hal tersebut berdampak pada lembaga pendidikan yang pembelajaran dilakukan secara daring, kondisi tersebut peningkatan signifikan dalam penggunaan internet. Terutama pada kalangan belajar yang digunakan sebagai sarana belajar mengajar, berinteraksi

⁴⁷ L Van Gobel dkk., “*Media Promosi Sekolah Berbasis Tiktok*” 7 (2023).

⁴⁸ Hadi Kusmanto, “*Pengaruh Berpikir Kritis Terhadap Kemampuan Siswa Dalam Memecahkan Masalah Matematika (Studi Kasus Di Kelas VII SMP Wahid Hasyim Moga)*,” *Eduma : Mathematics Education Learning and Teaching* 3, no. 1 (2 Juni 2014), <https://doi.org/10.24235/eduma.v3i1.6>.

dengan guru dan teman sekelas. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan perlu melakukan inovasi dalam bidang pemasaran, metode pemasaran tradisional dianggap kurang efektif untuk lembaga pendidikan. Namun faktanya masih banyak lembaga pendidikan yang belum memanfaatkan promosi melalui media sosial. Salah satu kendala yang dihadapi yaitu keterbatasan tenaga ahli dalam pemasaran melalui internet dan media sosial di lembaga pendidikan. Hal ini menjadi kendala yang banyak terjadi pada lembaga pendidikan, selain itu kurangnya perencanaan promosi yang optimal menyebabkan calon peserta didik kurang tertarik, karena minimnya informasi yang disampaikan oleh pihak sekolah.⁴⁹

Menurut teori Terry pengambilan keputusan adalah tindakan pemimpin untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam organisasi yang dipimpinya dengan melalui pemilihan satu diantara alternatif yang dimungkinkan.⁵⁰ Langkah yang harus ditempuh seorang pemimpin adalah dengan cara memahami serta mengidentifikasi informasi, sehingga dapat memecahkan masalah dan tantangan yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

B. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Alliso dan Kaye dalam M. Nurul Fadhlil dalam artikel yang dikutip oleh Nurul Fadhlil, mendefinisikan bahwa strategi adalah mengutamakan atau arah dari keseluruhan secara luar yang diambil oleh organisasi. Dari pengertian

⁴⁹ Cherly Dwi Qarlina, Purwanto, dan Fitri Wulandari, "Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta," *Technomedia Journal* 8, no. 1SP (14 Juli 2023): 82–91,.

⁵⁰ Rusdiana dan Irfan (Bandung: CV Pustaka Setia, t.t.). 2014

tersebut penulis memahami bahwa, strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan suatu organisasi, yang mengacu pada visi organisasi. Dalam pelaksanaan strategi harus melibatkan seluruh anggota atau stakeholder organisasi, sehingga dalam menjalankan strategi bisa terjalin kebersamaan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk mendukung kelangsungan dan perkembangan yang sesuai dengan kondisi lingkungan masyarakat.⁵¹

Strategi atau "*strategos atau strategia*" berasal dari kata Yunani (*Greek*) yang memiliki arti "*general or generalship*" diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi. Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menghasilkan suatu keinginan dengan cara tertentu dan berbeda-beda antara orang satu dengan lainnya. Menurut Chandler menjelaskan bawa strategi adalah sesuatu yang menentukan arah tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan atau lembaga, dengan menentukan aksi dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.⁵²

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan tindakan melalui proses perencanaan dan pengelolaan suatu organisasi atau lembaga dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dengan kurun waktu yang telah ditentukan. Strategi adalah hal pokok yang dirancang untuk mengembangkan kemampuan dalam bersaing dan melayani kebutuhan pasar.

Menurut Walker dan Larroche yang dikutip Imam Junaris dan Nik Haryanti mengartikan pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan

⁵¹ M Nurul Fadhi, "STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DI MIS AZZAKY MEDAN" 2, no. 2 (2021).

⁵² Ramadina, "*Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah,*" 2021.

penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran.⁵³

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan dari suatu bisnis, dimana produsen harus bisa mengetahui keinginan dan permintaan dari konsumen untuk kepuasan yang memberikan dampak positif. Pemasaran juga mengandung arti suatu proses perencanaan dengan melakukan konsep harga, promosi, ide, barang dan jasa untuk membuat pertukaran yang mampu memberi kepuasan kepada konsumen.⁵⁴

Dari beberapa definisi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa arti mengenai pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang melibatkan produsen dengan konsumen untuk mendapatkan kebutuhan atau keinginan melalui sebuah pertukaran dengan pihak lain untuk pengembangan hubungan pertukaran tersebut. Dengan demikian pemasaran adalah proses tukar menukar barang atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan prinsip saling menguntungkan satu sama lain.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Jadi strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan perusahaan dalam menncapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁵⁵

⁵³ Imam Junaris dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Cet. 1 (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022). 2022

⁵⁴ Mahmud My dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (1 Juni 2022): 20–34,.

⁵⁵ Haque-Fawzi, Dr Marissa Grace, dan Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, t.t.).

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan, ada beberapa langkah-langkah strategi, yaitu:

a. Identifikasi Pasar

Yaitu langkah pertama dalam strategi pemasaran dengan mengidentifikasi serta menganalisis pasar. Kondisi ini perlu dilakukan untuk melihat kondisi pasar yang meliputi perlengkapan, ancaman, kesempatan atau permasalahan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Hal ini berfungsi untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen karena sekolah memiliki potensi untuk mencerdaskan bangsa dan mensukseskan program sekolah.

b. Segmentasi dan Positioning

Segmentasi merupakan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan produk atau jasa yang berbeda-beda. Sedangkan positioning adalah penempatan sisi produk untuk memudahkan pelanggan dalam membedakan produk jasa satu dengan yang lainnya. Banyaknya ragam karakter yang jasa pendidikan maka perlu menentukan karakteristik apa yang menjadi kepentingan utama pelanggan. Secara umum, pasar dapat dibedakan berdasarkan demografis, geografis, psikografi maupun perilaku.

c. Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi produk merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian dan menarik minat pelanggan. Dengan cara menciptakan dan menawarkan produk baru yang berbeda dari lembaga-lembaga lain. Hal

ini dapat dilakukan dengan mengefisiensi seluruh biaya pendidikan dan fokus menggarap pada satu target khusus.⁵⁶

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

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.⁵⁷

Menurut Imam Machali dan Ara Hidayat dalam buku Amiruddin dkk, mengatakan bahwa implementasi dari pemasaran jasa pendidikan ini tertuang pada strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* memiliki beberapa unsur penting dalam melakukan persaingan antar lembaga, unsur tersebut dikenal dengan 7P, yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk dalam bidang pendidikan merupakan sesuatu yang ditawarkan atau diberikan sekolah kepada konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bentuk dari produk pendidikan yang paling utama ada pada bidang akademik (kurikulum) yang ditawarkan, sekolah juga diharapkan mampu menciptakan produk lain yang bervariasi seperti kegiatan keagamaan, olahraga, ekstrakurikuler. Menurut Imam Machali dan Ara Hidayat, produk dalam konteks pendidikan adalah

⁵⁶ Agusna, "PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN PELANGGAN DI SMKN 1 PASIE RAYA ACEH JAYA." (2021).

⁵⁷ Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta," *Journal EVALUASI* 4, no. 2 (4 September 2020): 173,.

segala bentuk jasa yang diberikan kepada konsumen, dan terdapat beberapa program pilihan yang ditawarkan lembaga pendidikan.

b. *Price* (harga)

Harga dalam pendidikan yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen atau kata lainnya tawaran yang dibeli oleh pasar sasaran. Seperti contoh uang registrasi pendaftaran, sumbangan pembangunan, biaya praktikum, uang SPP, dan biaya lain terkait dengan layanan jasa yang diberikan sekolah kepada pelanggan. Penentuan harga sangat dipertimbangkan oleh pihak sekolah dengan tetap memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Pada saat ini, bagi konsumen mahal atau murah nya jasa yang ditawarkan tergantung pada kualitas. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang murah belum tentu pelanggan bisa langsung menerima dan membeli jasa tersebut, namun pelanggan melihat dari kualitas produk. Apalagi jika harga produk tersebut relatif mahal tanpa melihat kualitas jasa yang baik, tentunya konsumen akan berat untuk membelinya.

c. *Place* (tempat/lokasi)

Letak suatu sekolah juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih lokasi yang tepat. Tentu saja letak yang strategis, tenang, nyaman serta akses yang mudah dijangkau menjadi salah satu faktor daya tarik konsumen. Apalagi jika dibandingkan dengan madrasah yang lokasinya kurang strategis, dekat dengan keramaian, aksesnya juga sulit. Kondisi tersebut apabila terjadi, maka sekolah menjadi kurang bahkan tidak diminati oleh konsumennya.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu proses penyebaran informasi, mempengaruhi, menawarkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan program pemasaran, karena sebaik apaun sekolah jika konsumen tidak mengenalnya maka mereka juga sulit untuk bergabung dengan sekolah tersebut. Bentuk dari kegiatan promosi ini bisa dilakukan melalui media sosial, baliho, brosur, dan lain-lainnya. Cara lain yang bisa dilakukan adalah dengan melibatkan alumni untuk selalu mempromosikan almamaternya kepada masyarakat. Karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat dalam lembaga tersebut.

e. *People* (Sumber daya manusia)

SDM dalam pendidikan adalah orang yang berperang secara aktif dalam memberikan jasa untuk memenuhi keinginan konsumen. Sederhananya, SDM merupakan semua orang yang ikut dalam berpartisipasi dalam menyampaikan jasa seperti kepala sekolah, guru, ustadzah, dan tata usaha. Semua sikap maupun tindakan yang ditunjukkan oleh warga sekolah menjadi cara pandang para konsumen dan penentu utama keberhasilan sekolah. Karena SDM ini merupakan ujung tombak dari kesuksesan sekolah serta penentu berhasil atau tidaknya jasa itu diterima oleh konsumen. SDM tentu harus memiliki kualitas akademik dan memiliki kompetensi kepribadian, serta kompetensi sosial.

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik dari sekolah adalah sarana dan prasarana yang dimiliki lembaga pendidikan. Dalam teori *marketing mix* (bauran pemasaran) bukti fisik dibagi menjadi dua, yaitu: *Pertama*, model gedung dan denah lokasi gedung misalnya ruang belajar, laboratorium, perpustakaan, lapangan olahraga dan bukti fisik lain yang dapat dilihat. *Kedua*, bukti pendukung misalnya raport, catatan siswa dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sarana dan prasarana sekolah memiliki peran yang sangat besar terhadap ketertarikan konsumen. Bagi calon konsumen, adanya sarana dan prasarana menunjukkan bahwa madrasah siap menerima dan memproses dirinya.

g. *Process* (proses)

Proses adalah tata cara dalam melakukan sebuah rangkaian aktifitas yang bertujuan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Dalam konteks pendidikan, proses adalah aktifitas yang mempengaruhi semua kegiatan pembelajaran guna mencapai jasa atau tujuan yang diinginkan. Sekolah diharapkan mampu meningkatkan proses penyeluran jasa dari sekolah kepada konsumen yaitu kegiatan belajar mengajar dari guru kepada siswa. Oleh karena itu, pengelolaan suatu lembaga sekolah juga harus memperhatikan kualitas dari guru tersebut untuk menunjang keberhasilan pemasaran serta kepuasan konsumen.⁵⁸

⁵⁸ Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga & Samsu, *MANAJEMEN PEMASARAN JASA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM*, 1 ed. (Yogyakarta: K-Media, t.t.). 2021