

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Kehidupan masyarakat telah mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Perubahan ini membawa cara baru bagi setiap orang terutama yang terhubung dengan internet untuk melakukan komunikasi secara *online*.<sup>1</sup> Saat ini manusia semakin dipermudah dalam melakukan interaksi dengan manusia lain. Budaya, etika, dan norma dalam kehidupan masyarakat telah mengalami revolusi dengan lahirnya media sosial. Indonesia mempunyai jumlah penduduk terbesar yang berangkat dari latar belakang kultur, suku, ras dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak potensi perubahan sosial. Dari banyaknya populasi tersebut, hampir semua masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik.

Meskipun lokasi atau tempat tinggal saling berjauhan, komunikasi dengan orang lain dapat dilakukan dengan mudah melalui adanya teknologi dan informasi yang saling terhubung dengan internet. Berbagai macam kemampuan dan potensi teknologi komunikasi akan mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan dalam kehidupan masyarakat sehingga memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara efisien. Dengan adanya teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang, hal itu dapat mengatasi keterbatasan komunikasi yang dulu dialami manusia seperti halnya faktor jarak, waktu, dan lainnya.

---

<sup>1</sup> Roswita, "Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial di Kalangan Pelajar Siswa," *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 3 No. 3 (2015): 291.

Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi dan informasi yang sangat akrab dengan kehidupan manusia. Media sosial adalah sebuah media *online* yang dapat mendukung hubungan antar individu dengan menggunakan teknologi berbasis *web* yang dapat membuat komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif.<sup>1</sup> Media sosial mempunyai karakteristik yang bisa digunakan untuk beberapa bidang jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, serta politik. Hal itu disebabkan karena segala informasi yang ada di media sosial dapat merambat secara cepat sehingga memberikan kemudahan bagi penggunanya.<sup>2</sup>

Dari seluruh populasi masyarakat yang ada di Indonesia, sekitar 8% pengguna internet mengalami peningkatan menjadi menjadi 143,26 juta jiwa yang setara dengan 54,68% pada awal tahun 2017 yang lalu, data tersebut diperoleh berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII).<sup>3</sup> Berdasarkan data tersebut menunjukkan antusias yang tinggi masyarakat Indonesia dalam hal penggunaan media sosial. Tidak bisa dipungkiri dengan segala fitur yang memungkinkan untuk menyampaikan informasi kapan saja dan dimana saja secara cepat, hal itu memberikan kemudahan bagu penggunanya tanpa mengeluarkan biaya berlebih sehingga membuat hidup mereka menjadi lebih praktis.

Hampir semua masyarakat modern saat ini terkena paparan perkembangan media sosial. Disadari atau tidak, media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia.<sup>4</sup> Kehadiran media makin beragam dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Namun seiring perkembangan zaman, orang awam sebagai penikmat

---

<sup>2</sup> Dhifa Nabila dkk, *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* (Malang: Intelegensia Media, 2020), 5.

<sup>3</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 15.

<sup>4</sup> Muhammad Irfan, Siti Nursiah, Andi Nilam Rahayu, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Secara Positif Terhadap Motivasi Belajar Siswa," *Jurnal Publikasi Pendidikan* Vol. 9 No. 3 (Oktober 2019): 263.

<sup>4</sup> Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosial," *Jurnal The Messenger* Vol. 3 No. 1 (Juli 2011): 69.

media tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar padanya, namun sudah bisa ikut serta mengisi konten di media tersebut. Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus melakukan komunikasi secara langsung.

Sejalan dengan perkembangan media sosial yang semakin ekspresif, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka masing-masing.<sup>5</sup> Tidak hanya itu, media sosial juga berimbas pada dunia pendidikan. Jika dikaitkan dengan pendidikan, media sosial banyak memberikan dampak positif yang diantaranya yaitu mengelola jaringan pertemanan, bersosialisasi dengan publik, dan anak dapat belajar bagaimana cara beradaptasi, karena dapat digunakan sebagai sarana edukasi belajar untuk berdiskusi dengan teman mengenai tugas-tugas sekolah mereka. Selain itu, tidak hanya peserta didik yang bisa merasakan dampak positif adanya media sosial dalam dunia pendidikan, tetapi tidak sedikit tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan yang juga menggunakan jejaring media sosial untuk saling menambah wawasan ilmu pengetahuan dan untuk memudahkan mereka dalam melakukan komunikasi dengan tenaga kependidikan di sekolah lain secara cepat dan mudah.

Berkembangnya media sosial memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada kegiatan pemasaran (*marketing*).<sup>6</sup> Istilah *marketing* yang sering kali muncul dan berkembang di kalangan dunia bisnis (manufaktur dan jasa) menimbulkan paradigma bahwasanya kegiatan pemasaran hanya dilakukan pada dunia bisnis. Namun tidak hanya pada dunia bisnis, kegiatan pemasaran juga merambat pada sektor pendidikan.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 3.0* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 7.

<sup>6</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 12-13.

Hal itu dilakukan untuk meyakinkan masyarakat bahwa lembaga pendidikan yang dikelola itu mempunyai kualitas dan eksistensi yang tidak kalah saing dengan lembaga pendidikan yang lainnya. Aktivitas pemasaran bukan merupakan kegiatan bisnis untuk mendapatkan banyak siswa, akan tetapi hal itu merupakan bentuk tanggung jawab (akuntabilitas) sekolah kepada masyarakat luas untuk mengenalkan segala keunikan dan juga keunggulan dari beberapa program pendidikan yang telah, sedang, dan akan di realisasikan di lembaga pendidikan itu sendiri.

Abad ke-21 kegiatan pemasaran sedikit demi sedikit mulai mengalami perubahan, peristiwa tersebut ditunjang dengan kegiatan pengembangan pada sektor teknologi. Cara berkomunikasi dalam kegiatan pemasaran juga mengalami modernisasi atau perbaikan, yang awalnya berawal dari komunikasi *person to person* (orang ke orang) hingga kini diarahkan pada teknologi yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri dan berkolaborasi dengan pengguna media sosial yang lainnya.<sup>7</sup>

Era 4.0 yang hampir semua lembaga pendidikan sudah menggunakan media sosial untuk memasarkan jasa pendidikan yang ada di lembaga pendidikan tersebut. Media sosial merupakan interaksi yang dilakukan antara individu atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen), baik berupa teks, gambar, video, dan lain-lain. Hal itu dilakukan oleh pelaku usaha pendidikan dalam memanfaatkan media sosial adalah yang memiliki sumber daya manusia (SDM) yang memahami serta mampu mengoperasikan teknologi di bidang informasi dan komunikasi.<sup>8</sup>

Beberapa negara termasuk Indonesia, berkembangnya media sosial juga mempengaruhi kegiatan pemasaran yang ada di lembaga pendidikan. Dalam

---

<sup>7</sup> Deddy Prihadi, Agnes Dwita Susilawati, "Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol. 3 No. 1 (Juni 2018): 15.

<sup>8</sup> Jefry Romdonny & Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis," *Jurnal Ikraith Ekonomika* Vol. 1 No. 2 (November 2018): 26.

memasarkan program pendidikan, tidak sedikit lembaga pendidikan yang menggunakan media sosial sebagai media promosi. Sekolah merupakan salah satu lembaga pendidikan yang bergerak dalam bidang pemasaran program pendidikan, selain itu kompetisi antar sekolah pun semakin ketat.<sup>9</sup> Agar dapat menarik minat pelanggan jasa pendidikan, maka penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dan terus berinovasi dalam menggali keunikan dan keunggulan program pendidikan yang ada di sekolah. Sekolah yang berkualitas akan mampu membawa perubahan besar bagi kemajuan bangsa melalui peserta didik yang berkualitas dan memiliki kompetensi di atas rata-rata. Sekolah yang mempunyai kualitas pendidikan yang tinggi merupakan sekolah yang bisa memberikan kepuasan bagi konsumen pendidikan, oleh sebab itu untuk memajukan lembaga pendidikan yang menjadi tumpuan utama kemajuan bangsa maka setiap elemen khususnya para praktisi pendidikan harus berjuang lebih kolektif kolegial.

Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif.<sup>10</sup> Agar setiap lembaga pendidikan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain, maka lembaga pendidikan tersebut harus memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Salah satu upaya untuk mewujudkan hal tersebut yaitu dengan menggali keunikan dan keunggulan yang ada di lembaga pendidikan tersebut secara kreatif dan inovatif agar menarik minat pengguna jasa pendidikan. Seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif diperlukan adanya manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha dalam mengelola kegiatan pemasaran dalam suatu lembaga pendidikan. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke

---

<sup>9</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu," *Jurnal El-Tarbawi* Vol. 8 No. 2 (2015): 162.

<sup>10</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah* Vol. 7 No. 2 (Agustus 2017): 261.

tangan konsumen tetapi bagaimana jasa atau produk tersebut bisa memberikan kepuasan kepada konsumen pendidikan.

Di tengah dunia pendidikan yang penuh persaingan ini, kepuasan pelanggan jasa pendidikan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan kompetisi pendidikan.<sup>11</sup> Jika lembaga pendidikan dapat mencapai kepuasan pelanggan jasa pendidikan, maka banyak sekali manfaat yang akan diterimanya. Kepuasan itu meningkatkan loyalitas jasa pendidikan dan mencegah tingkat perputaran pelanggan jasa pendidikan, mengurangi tingkat kepekaan pelanggan jasa pendidikan terhadap harga jasa pendidikan, mengurangi kegagalan pemasaran jasa pendidikan, mengurangi biaya operasional pendidikan karena meningkatnya jumlah pelanggan jasa pendidikan.<sup>12</sup>

Penelitian ini penting dilakukan agar bisa memberikan informasi kepada pembaca mengenai fungsi dan juga peranan media sosial. Perlu diketahui bahwa di era modernisasi ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai *entertainment*, kini media sosial juga merambat pada dunia bisnis (makro dan mikro) dan juga pendidikan. Banyak pelaku pendidikan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan keunggulan program pendidikan yang ada di lembaga pendidikan mereka masing-masing guna menarik minat konsumen pendidikan.

Salah satu lembaga pendidikan yang menggunakan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan jasa pendidikannya adalah di sekolah SMP Negeri 2 Pademawu. Sekolah yang berada di bawah naungan KEMENDIKBUD tersebut merupakan sekolah yang berada di Pamekasan, tepatnya di Jl. Raya Pademawu Barat, Desa Pademawu Barat, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan. Ditinjau dari penjelasan Kepala Sekolah SMP Negeri 2 Pademawu yaitu Bapak Teguh Frijanto

---

<sup>11</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 182.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 183.

S.Pd.,M.M. yang menjelaskan secara garis besar peranan media sosial dalam dunia pendidikan, beliau mengatakan bahwa di semua elemen yang ada di SMP Negeri 2 Pademawu sudah sejak lama diperkenalkan teknologi di bidang informasi, salah satunya yaitu media sosial. Dengan adanya media sosial bisa memberikan kemudahan kepada pihak sekolah dalam mempromosikan keunggulan dan mengembangkan program pendidikan yang ada di SMP Negeri 2 Pademawu sehingga program yang ada di sekolah akan lebih cepat dikenal masyarakat daripada menggunakan pemasaran secara konvensional. Selain itu para pelaku usaha bidang pendidikan juga dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mendesain program pendidikan di sekolah, hal itu harus dilakukan guna mengimbangi persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat.<sup>13</sup>

Media sosial mempunyai peranan yang cukup signifikan dalam dunia pendidikan, terlebih dalam bidang pemasaran (*marketing*). Dalam hal pemasaran, sekolah SMP Negeri 2 Pademawu sudah memiliki beberapa akun media sosial seperti *blog*, *facebook*, dan *instagram* yang di dalam akun media sosial tersebut sering di *upload* segala informasi dan perkembangan pendidikan yang ada di SMP Negeri 2 Pademawu sehingga masyarakat bisa mengakses informasi di dalamnya dengan mudah tanpa harus datang langsung ke sekolah. Dengan begitu, adanya media sosial menjadi salah satu penunjang keberhasilan lembaga pendidikan dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran serta dalam memasarkan program pendidikan seperti yang diterapkan oleh SMP Negeri 2 Pademawu.<sup>14</sup>

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul “Peran Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Program Pendidikan di SMP Negeri 2 Pademawu”.

---

<sup>13</sup> Teguh Frijanto, Kepala Sekolah SMP Negeri 2 Pademawu, *Wawancara Langsung* (7 September 2020)

<sup>14</sup> Observasi di SMP Negeri 2 Pademawu, 8 September 2020

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, maka peneliti merumuskan masalah-masalah yang menjadi objek kajian pada penelitian ini agar terarah dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Adapun fokus penelitian tersebut antara lain yaitu:

1. Bagaimana peran media sosial dalam menunjang keberhasilan pemasaran program pendidikan di SMP Negeri 2 Pademawu?
2. Bagaimana cara penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran program pendidikan di SMP Negeri 2 Pademawu?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berangkat dari fokus penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran media sosial dalam menunjang keberhasilan pemasaran program pendidikan di SMP Negeri 2 Pademawu.
2. Untuk mengetahui cara penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran program pendidikan di SMP Negeri 2 Pademawu.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Kegiatan penelitian dilakukan untuk mencapai tujuan utama dan diharapkan memberikan nilai yang baik secara teori maupun praktek.

1. Secara Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai peranan media sosial dalam bidang pendidikan, memberikan tambahan wawasan dan informasi mengenai fungsi media sosial yang tidak hanya sebagai



*entertainment*, namun juga bisa digunakan sebagai sarana untuk menunjang keberhasilan dalam memasarkan program pendidikan yang ada di suatu lembaga pendidikan.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan menghasilkan sebuah pengalaman yang baru serta dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berfikir untuk kemajuan pendidikan, serta adanya penelitian ini pastinya sangat bermanfaat sekali dan menjadi motivasi besar bagi peneliti dalam pelaksanaan proses pembelajaran dalam pembentukan kecerdasan emosional yang lebih baik lagi kedepannya.

### b. Bagi Siswa yang Ingin Sekolah di SMP Negeri 2 Pademawu

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan juga informasi kepada siswa yang ingin melanjutkan jenjang pendidikan di SMP Negeri 2 Pademawu tentang peranan media sosial dalam bidang pemasaran program pendidikan yang ada di SMP Negeri 2 Pademawu.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi inspirasi dan motivasi bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam menempuh proses keilmuan yang sedang dijalani. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan dalam sebuah penelitian kedepannya khususnya di bidang pemasaran pendidikan.

### d. Bagi Sekolah SMP Negeri 2 Pademawu

Sebagai bahan informasi ilmiah sekaligus sebagai bahan pengembangan pendidikan dalam mempraktekkan teori-teori yang tertulis di dalamnya, khususnya dalam konteks pemasaran program pendidikan di SMP Negeri 2 Pademawu.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah dapat membantu untuk menghindari kesalah pahaman terhadap kata-kata kunci atau sebuah konsep-konsep pokok dalam penelitian yang berjudul “Peran Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Program Pendidikan di SMP Negeri 2 Pademawu”, sehingga dapat memperoleh persepsi dan pemahaman yang sama antara pembaca dengan peneliti. Adapun istilah yang perlu diberikan batasan masalah dalam judul penelitian ini ialah sebagai berikut:

### 1) Media Sosial

Media sosial adalah suatu media di internet yang memungkinkan pengguna dapat mempresentasikan dirinya untuk berinteraksi, bekerja sama, dan berbagi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam sebuah jaringan di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi dalam bentuk mikro elektronik.

### 2) Pemasaran/*Marketing*

Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan atau diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

### 3) Program Pendidikan

Program pendidikan adalah serangkaian aktivitas yang disusun secara terstruktur yang memuat tentang proses belajar mengajar untuk memenuhi hak peserta didik dalam menempuh proses pendidikan sehingga memperoleh ilmu pengetahuan.

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Tujuan penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan kerangka kajian empiris dan kajian teoritis terhadap permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta dipergunakan sebagai pedoman pemecahan masalah. Berdasarkan tema di atas, maka terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan, antara lain yaitu:

1. Nur Ayu Sa'ada (2019), Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara dengan judul "Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Medan". Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian dengan hasil data deskriptif. Artinya penelitian yang menggambarkan suatu peristiwa atau kejadian yang terjadi di lapangan sebagaimana adanya promosi pariwisata di kota Medan yang menggunakan media sosial. Letak persamaan pada penelitian ini adalah penggunaan metode penelitian yang sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, serta penggunaan media sosial sebagai sarana dalam bidang pemasaran. Sedangkan letak perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian dan tujuan penelitian, dimana peneliti memilih objek bidang pendidikan sedangkan Nur Ayu Sa'ada memilih objek bidang pariwisata.<sup>15</sup>
2. Ikhsan Tila Mahendra (2017), Mahasiswa Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul "Peran Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi". Permasalahan yang diteliti pada skripsi ini berkenaan dengan media sosial instagram yang dapat mempengaruhi pergaulan dan mempengaruhi kepribadian

---

<sup>15</sup> Nur Ayu Sa'ada, "Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Medan" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019).

remaja usia 12-17 tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi. Letak persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif serta penggunaan media sosial sebagai medianya. Sedangkan letak perbedaannya antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada lokasi penelitian dan tujuan penelitian.<sup>16</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas bahwa penelitian yang berkaitan dengan judul “Peran Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Program Pendidikan di SMP Negeri 2 Pademawu” yang belum pernah diteliti sebelumnya terdapat kesamaan dalam pendekatan penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan yang membedakan adalah lokasi penelitiannya, dalam hal ini peneliti mengambil lokasi penelitiannya di SMP Negeri 2 Pademawu.

---

<sup>16</sup> Ikhsan Tila Mahendra, “Peran Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017).