

SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH (STIT) MUMTAZ KARIMUN

**OPTIMALISASI SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PEMASARAN
YAYASAN RUPAT UTARA MADANI****Nurul Ajima Ritonga**

Manajemen Pendidikan Islam
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Mumtaz Karimun
ajimarietonga94@gmail.com,

Robita

Manajemen Pendidikan Islam
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Mumtaz Karimun
nur.asyifa1418@gmail.com

ABSTRAK

Sosial media merupakan salah satu produk yang lahir dari perkembangan teknologi, akses yang mudah membuat sosial media banyak diminati seluruh lapisan masyarakat di era digital saat ini, baik dari masyarakat pedesaan maupun perkotaan, selain digunakan untuk media komunikasi, sosial media juga biasa digunakan oleh suatu organisasi atau instansi untuk membangun reputasi yang baik dan berusaha menarik perhatian masyarakat tanpa terkecuali Yayasan Rupa Utara Madani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi sosial media sebagai sarana pemasaran sekolah yang dilakukan oleh Yayasan Rupa Utara Madani. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh dari hasil observasi, wawancara kepada informan yang dipercaya memiliki informasi tentang penelitian dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Yayasan Rupa Utara Madani menggunakan berbagai sosial media seperti Whatsapp, Instagram dan Facebook dan Website untuk memasarkan sekolah. Hal ini disebabkan penggunaan sosial media sangat efektif untuk mempersingkat waktu, meminimalisir biaya serta memperluas jangkauan. (2) Pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran belum optimal, hal ini dibuktikan dengan postingan yang kurang uptodate dan minimnya postingan tentang informasi sekolah.

Kata kunci : *Optimalisasi Sosial Media, Manajemen Pemasaran*

ABSTRACT

Social media is a product that was born from technological developments, easy to access making social media much in demand by all levels of society in the current digital era, both from rural and urban communities, beside used for communication media, social media is also commonly used by an organization or agencies to build a good reputation and try to attract public attention exception the Rupa Utara Madani Foundation. This study aims to determine the optimization of social media as a means of school marketing carried out by the Rupa Utara Madani Foundation. This study uses a descriptive qualitative approach, data obtained from observations, interviews with informants who are believed to have information about research and study documentation. The results show that (1) the Rupa Utara Madani Foundation uses various of social media such as Whatsapp, Instagram and Facebook and Websites to market schools. This is because the use of social media is very effective in shortening time, minimizing costs and expanding reach. (2) The use of social media as a marketing tool has not been optimal, this is evidenced by posts that are less up-to-date and the lack of posts about school information.

Keywords: Social Media Optimization, Marketing Management

PENDAHULUAN

Pendidikan dianggap sebagai suatu investasi yang paling berharga dalam bentuk peningkatan kualitas sumber daya insani untuk pembangunan suatu bangsa diukur dari sejauh mana masyarakat mengenyam pendidikan. Semakin tinggi

SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH (STIT) MUMTAZ KARIMUN

pendidikan yang dimiliki oleh suatu masyarakat, maka semakin majulah bangsa tersebut. (Qomar, 2007)

Lembaga pendidikan dalam perspektif *corporate* dapat diterjemahkan sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa dan wali murid, serta pihak-pihak lain yang terkait lainnya. Apabila produsen dalam hal ini lembaga pendidikan tidak mampu memasarkan hasil produksinya (jasa pendidikan), disebabkan karena mutunya yang tidak memenuhi kebutuhan konsumen seperti layanan yang tidak memuaskan, tidak ada peningkatan pada individu peserta didik maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya peminatnya berkurang bahkan tidak ada, sehingga pada akhirnya sekolah tersebut ditutup. Agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya, lembaga pendidikan harus dapat memberikan layanan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Jadi, marketing (pemasaran) jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan yang memberi layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. (Munir, 2018)

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa. Untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. (Alma, 2004)

Manajemen pemasaran atau marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan. (Armstrong, 2014). Manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orang tua siswa/wali murid). (A Imron, 2003)

Fungsi pemasaran jasa pendidikan/sekolah sendiri termasuk bagian dari teknik pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik pemasaran yang tidak dapat mencapai target jumlah siswa atau pengguna jasa pendidikan yang diinginkan. (Mantja, 2002)

Pemasaran sekolah dapat dilakukan dengan cara konvensional seperti pembagian brosur dari pihak sekolah kepada stakeholder, *door to door* atau bahkan dari mulut ke mulut, akan tetapi cara konvensional ini kurang efektif diterapkan di era kecanggihan teknologi saat ini, ditambah lagi di masa pandemi Covid-19 yang mengharuskan manusia untuk lebih membatasi aktivitas sosialnya di tengah masyarakat ramai karena berpotensi menularkan virus berbahaya tersebut. Bencana alam dan kemajuan IPTEK tersebut memaksa kepala sekolah dan penggiat pendidikan untuk berpikir dan bertindak kreatif dalam memasarkan sekolah kepada masyarakat, sehingga sekolah tetap memiliki pelanggan dan reputasi yang baik. Hal ini juga dilakukan oleh Yayasan Rupert Utara Madani.

Yayasan Rupert Utara Madani merupakan sekolah islam pertama dan satu-satunya yang ada di Rupert Utara. Yayasan ini berdiri pada 15 Juli 2019, sebagai upaya untuk menarik minat masyarakat terhadap sekolah, yayasan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran sejak tahun 2019 sampai saat ini. Optimalisasi sosial media ini menjadi keharusan dan seyogyanya dilakukan demi membangun kepercayaan masyarakat terhadap reputasi lembaga pendidikan ini. Akan tetapi berdasarkan observasi awal yang dilakukan

SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH (STIT) MUMTAZ KARIMUN

ditemukan bahwa pemanfaatan sosial media masih belum optimal hal ini dapat dibuktikan dengan akses informasi di sosial media seperti istagram yang belum *uptodate* dan postingan yang masih minim. Namun jika dilihat dari data peserta didik baru jumlah pendaftar di tahun ini meningkat. Pada Angkatan pertama tahun ajaran 2019/2020 peserta didik TK Islam Madani berjumlah 75 orang santri/santriwati, 63 orang di Tanjung Medang dan 12 orang di Sukadamai. Pada tahun kedua yakni ajaran 2020/2021 peserta didik TK Islam Madani berjumlah 63 orang, 51 orang di Tanjung Medang dan 12 orang di Sukadamai. Sementara pada tahun ajaran 2021/2022 ini, peserta didik TK Islam Madani berjumlah 88 orang, 75 di Tanjung Medang dan 13 orang di Sukadamai.

Berdasarkan data ini dapat dilihat pertumbuhan dari tiga tahun terakhir mengalami naik turun naik dan TK Islam Madani menjadi satu-satunya TK dengan jumlah peserta didik terbanyak yang ada di Pulau Rupa. Berikut ditunjukkan dalam pie chart dibawah ini.



Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait 1) sosial media apa saja yang digunakan sebagai sarana pemasaran Yayasan Rupa Utara Madani? 2) bagaimana optimalisasi sosial media sebagai sarana pemasaran yayasan Rupa Utara Madani?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, penggunaan pendekatan ini tentunya berdasarkan pada persoalan dan permasalahan yang akan diteliti yaitu menggambarkan dan menjelaskan fakta sesuai latar alamiah yang terjadi di lokasi penelitian terkait optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran yang dilakukan oleh yayasan Rupa Utara Madani untuk menjaga reputasi dan mempertahankan bahkan meningkatkan kuantitas penerimaan peserta didik baru.

Lexi Moleong menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena baik perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic maupun deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong, 2009)

Penelitian deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena apa adanya yang diuraikan dalam bentuk kalimat-kalimat guna menjawab penelitian. Dalam studi ini para peneliti tidak melakukan pemalsuan data atau memberikan perlakuan

SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH (STIT) MUMTAZ KARIMUN

tertentu terhadap objek penelitian sehinggalah merusak keorisinalannya, tetapi deskripsi yang dipaparkan benar-benar sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini sesuai dengan yang dibutuhkan penulis yakni tentang optimisasi sosial media sebagai sarana pemasaran Yayasan Rupa Utara Madani. Adapun jenis data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan segala informasi yang diperoleh secara langsung melalui wawancara kepada informan dan data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yayasan.

Data dikumpulkan melalui kegiatan observasi secara langsung, melakukan wawancara tidak terstruktur terhadap informan yang dipercaya memiliki informasi tentang penelitian dalam hal ini kepala sekolah, guru dan operator yang ditugaskan *menghandle* sosial media yayasan dengan tetap mempersiapkan pedoman wawancara, pedoman wawancara sangat penting untuk dipersiapkan karena akan menyangkut bagaimana setiap pertanyaan dapat menjawab rumusan masalah penelitian sehingga dapat berjalan dengan baik. Menurut Nasution (2003 : 113) Pedoman wawancara berisi tentang uraian penelitian yang biasanya dituangkan dalam bentuk daftar pertanyaan agar proses wawancara dapat berjalan dengan baik. Isi pertanyaan atau pernyataan bisa mencakup fakta, data, pengetahuan, konsep, pendapat, persepsi, atau evaluasi responden berkenaan dengan fokus masalah atau variable-variabel yang dikaji dalam penelitian. Untuk melengkapi informasi peneliti juga melakukan studi dokumen, baik dokumen yang berbentuk gambar maupun tulisan.

Menurut Sudaryono (2016: 84) Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya buku-buku, majalah, peraturan, catatan harian, kebijakan, biografi, dan sejarah kehidupan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya seni, dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis demi menjaga kredibilitas dan akuntabilitas datanya, analisis data dilakukan sebagai upaya untuk mengorganisasikan, memilah, dan memutuskan informasi apa yang akan disampaikan kepada orang lain, hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bogdan dan Biklen yaitu Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Moleong, 2009).

Dalam pendekatan penelitian kualitatif, proses analisis data bermula pada saat melakukan penelitian hingga akhir penelitian dan tidak memiliki batasan waktu penelitian. Analisis data penelitian kualitatif bersifat induktif dan berkesinambungan yang tujuan akhirnya adalah menghasilkan konsep-konsep, pengertian-pengertian dan rekonstruksi suatu teori baru. (Kurniawan, 2018: 241) Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik menurut Miles dan Huberman dengan tehnik mengumpulkan data, reduksi data dan penyajian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Yayasan ini berdiri pada 15 Juli 2019 Perdana beroperasi, berlokasi di Jl Zainal Saleh RT 008 RW 004 Dusun Parit Jawa, Desa Tanjung Medang, Kecamatan Rupa Utara, Kabupaten Bengkalis yang dipimpin oleh ketua yayasan bernama Ustadz Mukhtar, SPd.I. Yayasan Rupa Utara Madani memulai gerak dengan Taman Kanak-kanak yang di beri nama TK Islam Madani Hidayatullah Rupa Utara. TK Islam Madani Hidayatullah Rupa Utara terletak di dua lokasi. TK Islam pertama berlokasi di Desa Tanjung Medang yang

SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH (STIT) MUMTAZ KARIMUN

merupakan kantor utama Yayasan. Sementara TK Islam kedua berlokasi di Desa Sukadamai yang merupakan wilayah 2.

Adapun visi yayasan adalah Aktif, Kreatif dan berkarakter Qur'ani dan misinya adalah 1) Memberikan Pendidikan dasar Al Qur'an, 2) Menumbuhkan cinta Al Qur'an, 3) Menguatkan proses pembinaan dalam me njunjung tinggi nilai-nilai Islam, 4) Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif, sehingga siswa berkembang secara optimal sesuai dengan potensi yang dimiliki.

Diera digital saat ini penggunaan teknologi di tengah-tengah masyarakat semakin meningkat. Terlebih di era Pandemi Covid-19, wabah ini mengharuskan manusia membatasi gerak sosialnya, disebabkan tingkat penularan yang signifikan lewat sentuhan fisik. Pada saat pemerintah mengeluarkan beberapa peraturan terkait aktivitas masyarakat di luar rumah menyebabkan banyak aktivitas kehidupan sehari-hari dilakukan lewat jarak jauh dengan memanfaatkan tehnologi, tanpa terkecuali aktivitas di bidang pendidikan, seperti kegiatan pembelajaran, administrasi bahkan pemasaran sekolah.

Di tengah pandemi, kepala sekolah, guru dan staff sekolah lainnya dipaksa untuk berpikir dan bertindak kreatif untuk tetap menjaga dan mempertahankan aktivitas pembelajaran, aktivitas administrasi dan aktivitas lainnya yang terkait dengan kepentingan sekolah, termasuk dalam mempertahankan reputasi sekolah. Belum lagi persaingan dalam bidang Pendidikan juga tidak bisa dielakkan. Lembaga-lembaga Pendidikan perlu kreatifitas yang tinggi dalam mengelola dan menggunakan teknologi serta perlu kepekaan dalam perkembangan IPTEK.

Pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran merupakan pilihan yang bijak untuk mengiklankan dan mempromosikan sekolah kepada masyaakat dalam jangkauan yang lebih luas, kemudahan dalam mengkases sosial media dimana dan pada saat kapanpun menjadi solusi untuk tetap menjalin komunikasi dengan masyarakat sekaligus memberitahu segala aktivitas dan kegiatan sekolah sebagai informasi yang mampu menarik perhatian masyarakat.

Hal ini sesuai dengan pernyataan (Neneng Nurmalasari, 2020) yang mengemukakan bahwa Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan pada era revolusi industri 4.0 ini menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan. Media sosial merupakan teknologi baru yang membuat kita lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memiliki peluang besar untuk mendapat keuntungan bagi pelaku pemasaran.

1. Media Sosial yang digunakan Sebagai Sarana Pemasaran Yayasan Rupa Utara Madani

Hari ini, banyak aktifitas-aktifitas yang dilakukan masyarakat menggunakan media sosial. Tanpa terkecuali Yayasan Rupa Utara Madani. Dari July 2019 hingga Desember 2021 saat ini, sarana pemasaran yang digunakan Yayasan Rupa Utara Madani tidak lepas dari sosial media. Adapun sosial media yang digunakan oleh Yayasan Rupa Utara Madani dalam perjalanan tiga tahun terakhir yaitu : Whatsapp, Instagram dan Faceebook.

Aktivitas harian yang dilakukan peserta didik di dalam kelas dipublikasikan melalui whatsapp oleh wali kelas masing-masing, sehingga orangtua dapat melihat kegiatan anak-anak selama proses pembelajaran, untuk beberapa kegiatan akbar seperti acara wisuda dipublikasikan lewat akun facebook yayasan.

2. Optimisasi Sosial Media Sebagai Sarana Pemasaran Yayasan Rupa Utara Madani

Pemanfaatan Whatsapp, Instagram dan Facebook sebagai sarana untuk memasarkan yayasan masih belum optimal, hal ini dapat dilihat dari banyaknya postingan

SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH (STIT) MUMTAZ KARIMUN

yang ditandai oleh orang lain secara langsung tidak memberikan informasi terkait dengan aktivitas peserta didik di sekolah, meskipun banyak postingan tentang aktivitas dan kegiatan yang dilakukan sekolah, tetapi update postingan ditandai orang lain membuat postingan tentang kegiatan peserta didik sulit di akses. sehingga ketika masyarakat mengakses informasi lewat sosial media tentang yayasan, masyarakat memperoleh sedikit kesulitan untuk mengakses informasi yang lengkap dan cepat. Hal ini bisa dibuktikan dengan postingan akun facebook yayasan ini banyak yang memuat tentang postingan yang ditandai orang lain yang tidak terkait dengan informasi atau kegiatan rutinitas sekolah dan yayasan.

Pemanfaatan akun istagram yayasan juga masih jauh dari strategi pemasaran yang diharapkan, hal ini dibuktikan dengan postingan terakhir yang di update tahun 2020 dan postingan yang masih sedikit, meskipun postingan memuat aktivitas peserta didik tapi jika dilihat dari tahun dibuatnya akun yayasan dengan jumlah informasi publik yang masih minimal membuktikan bahwa pemanfaatan istagram sebagai sarana pemasaran yayasan masih jauh dari kategori aktif bahkan cenderung mengarah ke pasif, ditambah lagi brosur yang dimuat masih brosur penerimaan peserta didik tahun 2020.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan, hal ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya adalah sumberdaya pengelola akun sosial media memiliki keterbatasan waktu dalam mempublikasikan kegiatan peserta didik, jaringan internet yang masih sulit diakses. Karena jikalistrik padam, maka jaringan internet seketika ikut menghilang.

SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH (STIT) MUMTAZ KARIMUN

Tampilan Instagram serta facebook Yayasan



Gambar 1
Tampilan akun Instagram Yayasan

Gambar 2
Tampilan Akun Facebook Yayasan

SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH (STIT) MUMTAZ KARIMUN

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi saat ini memudahkan manusia dalam melakukan banyak hal dalam berbagai aspek kehidupan, baik hal sederhana yang menjadi rutinitas pribadi maupun aktivitas instansi, hal ini juga lah yang membuat lembaga pendidikan memanfaatkan teknologi sebagai upaya untuk memasarkan pogram-program yang diselenggarakan di sekolah demi menarik perhatian dan minat masyarakat, sehingga reputasi lembaga baik dan mendapatkan apresiasi dari kalangan khalayak umum. Hal ini juga lah yang dilakukn yayasan Rupan Utara Madani, penggunaan sosial media merupakan salah satu langkah progresif yang dilakukan gun mengikuti perkembangan teknologi, yayasan Rupan Utara Madani menggunakan berbagai sosial media seperti Whattsapp, facebook dan istagram sebagai media informasi untuk menyampaikan kepada maysrakat luas tentang keberadaan sekolah ini. Sosial media ini digunakan untuk mempublikasikan berbagai kegiatan peserta didik baik skala kecil maupun besar meskipun penggunaan sosial media belum optimal hal ini dapat dilihat postingan dari sosil media yang belum fokus terhadap pemasaran dan usangnya informasi dan postingan yang dipublikasikan.

SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH (STIT) MUMTAZ KARIMUN

DAFTAR PUSTAKA

- A Imron, M. d. (2003). *Manajemen Pendidikan: Analisis Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan*.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Australa: Pearson Australia.
- Kurniawan, A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mantja, W. (2002). *Manajemen Pendidikan Dan Supervisi Pengajaran*. Malang: Wineka Media.
- Moleong, L. J. (2009). *Metode Penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *INTIZAM (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* , 1 (2), 79-80.
- Nasution, S. (2003). *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Neneng Nurmalasari, I. M. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *journal of managementReview* , 4 (3), 544.
- Qomar, M. (2007). *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*. Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*,. Jakarta: Prenadamedia.