

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di antara Lembaga pendidikan saat ini, penting bagi mereka untuk mengembangkan strategi *branding* yang sejalan dengan tujuan bisnis mereka, dengan fokus pada peningkatan daya saing. Strategi ini menjadi krusial untuk mempertahankan eksistensi Lembaga Pendidikan di tengah persaingan yang semakin sengit. Terutama dalam konteks Lembaga pendidikan swasta, mereka cenderung mengintegrasikan merek mereka dengan infrastruktur dan hasil akhir pendidikan yang menarik bagi calon peserta didik.

Branding untuk Lembaga pendidikan tidak hanya tentang mempromosikan nama dan lokasi, tetapi juga tentang menunjukkan identitas yang membedakan mereka dari Lembaga pendidikan lainnya, oleh karena itu strategi *branding* menjadi kunci penting, terutama bagi Lembaga pendidikan swasta, untuk memperkuat citra mereka. Lembaga pendidikan perlu menonjolkan proses pendidikan mereka melalui berbagai aspek, seperti kegiatan belajar mengajar yang unik, kualitas pembelajaran, kepuasan peserta didik, pencapaian akademik, dan kualitas lulusan.

Strategi *branding* memegang peranan penting dalam mempertahankan citra sebuah sekolah Islam swasta. Dengan strategi *branding* yang kuat, sekolah dapat menarik minat calon siswa dan orang tua, meningkatkan loyalitas siswa yang sudah ada, serta membedakan dirinya dari institusi pendidikan lainnya. Secara khusus, bagi sekolah Islam, strategi *branding* harus memperkuat kesan tentang pendidikan

yang berkualitas, lingkungan yang mendukung nilai-nilai agama, serta komitmen terhadap pengembangan akademik dan karakter siswa. Hal ini membantu sekolah untuk mempertahankan citra yang positif di mata masyarakat, sehingga dapat tetap relevan, berkembang, dan dapat bersaing dalam industri lembaga pendidikan.

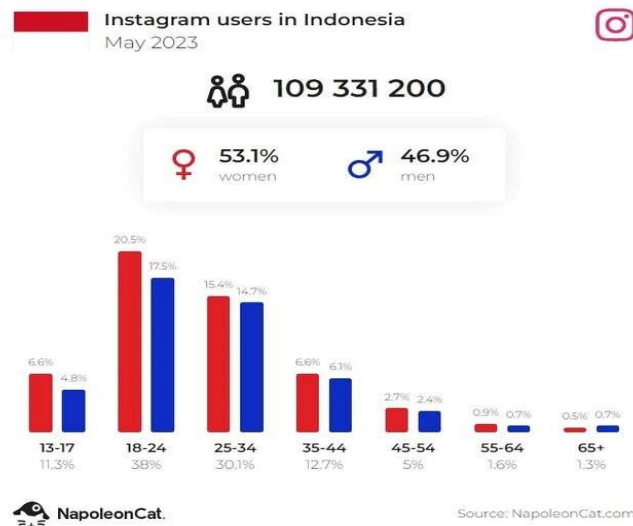
Branding Islami di lembaga pendidikan swasta memiliki dampak yang besar dalam konteks memberikan identitas dan nilai-nilai yang konsisten dengan prinsip-prinsip agama Islam. Melalui *branding* Islami, lembaga pendidikan swasta dapat menegaskan komitmennya dalam menyediakan pendidikan yang tidak hanya berkualitas akademik tinggi, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kehidupan siswa. Hal ini membantu membedakan lembaga tersebut dari institusi pendidikan lainnya, membangun kepercayaan orang tua dan masyarakat umum. Dengan demikian, *branding* Islami bukan hanya tentang menciptakan citra positif, tetapi juga tentang membangun pondasi yang kokoh bagi pengembangan karakter dan moral siswa sesuai dengan ajaran Islam.

Perkembangan pesat dalam teknologi dan informasi telah mengubah cara komunikasi masyarakat, menjadikannya lebih digital dan modern. Penggunaan internet, terutama melalui perangkat seperti telepon seluler atau smartphone, memberikan akses ke berbagai fasilitas seperti pesan singkat, obrolan daring, surel, penjelajahan web, dan platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan lainnya. Media sosial telah menjadi tempat utama bagi interaksi sosial dan berbagi informasi, termasuk informasi tentang produk dan layanan. Instagram, yang saat ini sedang populer, menjadi platform besar yang digunakan oleh banyak orang, terutama kalangan remaja. Pengguna dapat mengedit dan

membagikan foto atau video mereka kepada pengikut mereka. Kemajuan teknologi digital telah memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari manusia, dengan hampir setiap orang bergantung pada teknologi digital dalam berbagai aktivitasnya.

Menurut data statistik yang diperoleh oleh *We Are Social dan Hootsuite*, terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial dari tahun 2021 ke tahun 2022. Pada tahun 2021, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,20 miliar, yang meningkat sebesar 10,1% menjadi 4,62 miliar pada tahun 2022. Di Indonesia sendiri, pada tahun 2021 terdapat sekitar 170 juta pengguna media sosial, yang meningkat sebesar 12,6% pada bulan Januari 2022 menjadi 191,4 juta pengguna aktif (wearesocial.com, 2024). Penggunaan media sosial memberikan dampak yang positif terutama dalam memfasilitasi interaksi sosial, politik, dan ekonomi. Kemudahan dalam berkomunikasi dan mencapai orang-orang tanpa harus bertatap muka secara langsung merupakan salah satu keunggulan utama dari penggunaan media sosial.

Gambar 1.1
Grafik Pengguna Instagram Indonesia



Sumber: napoleoncat.com

Instagram telah menjadi tren baru dalam pemasaran pendidikan, di mana hampir semua Lembaga pendidikan memiliki akun resmi Instagram mereka sendiri. Berdasarkan analisis data dari Napoleoncat, sebuah perusahaan analisis pemasaran media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia, Indonesia menempati peringkat keempat dalam jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia pada bulan Mei 2023. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 109.331.200, yang merupakan 39,1% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, 53.1% adalah wanita dan 46.9% adalah pria, dengan mayoritas pengguna berusia 18-24 tahun (napoleoncat.com, 2024). Tidak dapat dipungkiri bahwa Instagram saat ini telah menempati posisi yang signifikan dalam menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-hari.

Terdapat peningkatan sebesar 14,8% dari pengguna internet global yang mengidentifikasi Instagram sebagai platform favorit mereka, sementara penggunaan Facebook mengalami penurunan sebesar 14,5%. Sementara itu,

TikTok mengalami lonjakan yang pesat dengan peningkatan sebanyak 71% dalam 90 hari terakhir (wearesosial.com, 2024). Data ini mencerminkan bagaimana perilaku individu atau kelompok masyarakat telah berubah dalam bermunculan dengan program-program inovatif yang menjadi keunggulan masing-masing. Terkadang, di suatu wilayah terdapat beberapa Lembaga pendidikan dalam jenjang yang sama, namun dengan ciri khas yang berbeda. Dalam konteks ini, persaingan antar Lembaga pendidikan untuk mendapatkan peserta didik menjadi semakin ketat, karena setiap Lembaga berusaha menonjolkan program-program unggulan yang dimilikinya. Jika sebuah Lembaga Pendidikan tidak mampu memasarkan dirinya dengan efektif kepada masyarakat, maka akan sulit baginya untuk bersaing dalam situasi persaingan yang intens seperti sekarang ini.

Menurut Karsono (2021). Dalam mengembangkan strategi *branding*, Lembaga pendidikan dapat memanfaatkan 12 basis arketipe yang berfungsi sebagai pondasi, yang dapat digunakan dalam praktik *branding* dan pemasaran. Di antara arketipe tersebut termasuk *caregiver, creator, everyman, explorer, hero, innocent, jester, lover, magician, outlaw, ruler, dan sage*. Dengan memilih arketipe yang paling sesuai, manajemen dapat memperkuat *branding* sekolah mereka. Oleh karena itu, pendidikan perlu berupaya keras untuk mengelola dan meningkatkan kualitas layanan mereka sehingga apa yang dipromosikan dapat dipertanggungjawabkan dengan baik.

Gambar 1. 2
Akun Instagram MTs Asih Putera



Sumber: Instagram mtsasihputera.official, 2024

Fitur visual yang dominan dalam Instagram memungkinkan sekolah untuk menampilkan kegiatan, fasilitas, dan prestasi siswa. Selain itu, Instagram juga menyediakan beragam alat dan fitur seperti Instagram *Stories*, IGTV, dan fitur-fitur interaktif lainnya, lalu penggunaan *hashtags* meningkatkan visibilitas konten kepada *audiens* yang lebih luas, memungkinkan sekolah untuk berinteraksi secara langsung dengan calon siswa, dan calon orang tua siswa secara lebih dinamis. Instagram memungkinkan lembaga seperti MTs Asih Putera menjangkau audiens yang lebih besar. Integrasi yang baik dengan *platform* lain, alat analitik yang kuat, dan potensi *influencer* marketing juga menambah nilai Instagram sebagai alat pemasaran dan *branding*. Dengan fokus pada Instagram, sekolah dapat membangun dan mempertahankan *branding* yang sudah dibuat secara konsisten, lalu dapat memperluas jangkauan *audiens* potensial, dan membentuk hubungan yang lebih dekat, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan reputasi sekolah secara

keseluruhan, oleh karena itu peneliti memilih media sosial Instagram yg dimiliki Mts Asih Putera dibandingkan media sosial lainnya. Selain itu, pihak MTs Asih Putera lebih sering menggunakan media sosial Instagram untuk memperbarui kegiatan maupun membagikan informasi secara cepat. Hal ini disebabkan bahwa dari beberapa media sosial yang dimiliki oleh MTs Asih Putera, Instagram merupakan *platform* dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan media sosial lainnya.

Gambar 1. 3
Logo MTs Asih Putera



MTs Asih Putera berdiri sejak tahun 2001, MTs Asih Putera ingin turut serta menyiapkan generasi terbaik yang mandiri, bertanggung jawab, berakhlak mulia, yakni pribadi yang mencintai agama dan tanah airnya, serta mampu memberi sumbangsih pada dunia melalui keahliannya. MTs Asih Putera mempunyai visi “Terwujudnya madrasah yang maju, penempa generasi cerdas tangguh, berbakat, berakhlak mulia”. Yayasan Asih Putera, sebuah lembaga pendidikan yang terkenal di kalangan orang tua di Kota Cimahi, Jawa Barat, yang telah menjadi populer sejak didirikan pada tahun 1985. Yayasan ini memiliki reputasi yang baik dan *branding* yang kuat sebagai penyedia pendidikan Islam. Selama bertahun-tahun, Asih Putera telah membuka beberapa lembaga pendidikan, termasuk day care, taman kanak-kanak, madrasah ibtidaiyah, madrasah tsanawiyah, dan madrasah aliyah. Meskipun bersaing dengan banyak lembaga sejenis (asihputerasch.id, 2024).

Tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau Madrasah Tsanawiyah (MTs) memegang peranan penting dalam pembentukan karakter dan moral yang Islami pada siswa, dibandingkan tingkat pendidikan lainnya. Hal ini karena masa remaja adalah periode kritis dalam perkembangan individu, di mana nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang ditanamkan akan menjadi landasan bagi kepribadian mereka. Di tingkat SMP/MTs, siswa mulai memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang ajaran Islam dan mulai mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari. Kurikulum yang disusun secara khusus untuk memperkenalkan konsep-konsep agama, moralitas, dan etika Islam memberikan kesempatan bagi siswa untuk memahami nilai-nilai tersebut secara lebih mendalam. Selain itu, lingkungan sekolah juga berperan penting, di mana interaksi antara sesama siswa dan dengan para pendidik yang mencontohkan nilai-nilai Islami secara langsung dapat memperkuat pembentukan karakter dan moral siswa. Oleh karena itu, tingkat SMP/MTs menjadi waktu yang krusial dalam membentuk pondasi yang kuat untuk pengembangan kepribadian yang Islami pada siswa.

Keputusan orang tua dalam menyekolahkan anak-anak mereka di MTs Asih Putera dipengaruhi oleh beragam faktor, di antaranya adalah program-program yang merujuk pada nilai-nilai Islam yang diajarkan di sekolah tersebut. Selain itu, MTs Asih Putera juga aktif menggunakan media sosial, khususnya melalui aplikasi Instagram, sebagai sarana untuk membagikan dan memperkenalkan program-program yang telah dirancang, serta sebagai wadah dokumentasi kegiatan dan prestasi yang dicapai, baik dalam kegiatan pembelajaran maupun dalam prestasi kejuaraan. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk membentuk citra sekolah Islam

yang baik, tetapi juga untuk menunjukkan kepada masyarakat dan calon orangtua siswa bahwa MTs Asih Putera adalah lembaga pendidikan yang modern dan relevan dengan perkembangan zaman.

Dengan demikian, menunjukkan bahwa dalam era yang didominasi oleh teknologi dan media sosial, persaingan antara lembaga pendidikan semakin ketat. Kemunculan berbagai lembaga pendidikan baru dengan program-program inovatif menuntut lembaga-lembaga pendidikan untuk memperkuat identitas dan memasarkan diri mereka dengan efektif. Dalam konteks ini, strategi *branding* menjadi sangat penting untuk membedakan diri di antara pesaing dan menarik minat calon peserta didik. Penggunaan arketipe dalam strategi *branding* juga menjadi hal yang relevan untuk memperkuat citra lembaga pendidikan. Selain itu strategi *branding* adalah bagian integral dari komunikasi pemasaran dan penting bagi lembaga pendidikan seperti MTs Asih Putera. *Branding* membantu membangun citra positif sekolah di mata siswa, orang tua, dan masyarakat serta calon siswa dan calon orang tua siswa.

Meskipun tentang penelitian melalui Media Sosial adalah sebuah penelitian yang sering dilakukan, namun tetap menarik untuk diteliti karena dinamis dan sangat bergantung pada kreatifitas konten kreatornya, oleh sebab itu bertolak dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian

“STRATEGI *BRANDING* MTS ASIH PUTERA KOTA CIMAH BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPERTAHANKAN *BRANDING* “SEKOLAH ISLAMI”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian terkait latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pokok masalah yang akan diteliti dengan tujuan memberi fokus terhadap penelitian agar nantinya penelitian lebih terarah dan sesuai harapan. Pokok masalah yang akan diteliti yaitu terbagi ke dalam rumusan masalah sebagai berikut rumusan masalah makro (umum) serta rumusan masalah mikro (khusus).

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah makro sebagai berikut:

”Bagaimana Strategi *Branding* Mts Asih Putera Kota Cimahi Berbasis Media Sosial Instagram Dalam Mempertahankan *Branding* “Sekolah Islami”.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk memudahkan pembahasan hasil penelitian, maka inti masalah tersebut peneliti jabarkan dalam beberapa sub masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana ***Brand Personality*** MTs Asih Putera Kota Cimahi berbasis Media Sosial Instagram dalam Mempertahankan *branding* Sekolah Islami?
2. Bagaimana ***Brand Identity*** MTs Asih Putera Kota Cimahi berbasis Media Sosial Instagram dalam Mempertahankan *branding* Sekolah Islami?
3. Bagaimana ***Brand Equity*** MTs Asih Putera Kota Cimahi berbasis Media Sosial Instagram dalam Mempertahankan *branding* Sekolah Islami?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Secara garis besar maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan serta menghasilkan analisis mengenai sebuah proses strategi *branding* berbasis media sosial instagram, melalui metode kualitatif deskriptif.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ***Brand Personality*** dalam strategi *branding* Madrasah Tsanawiyah Asih Putera Kota Cimahi berbasis media sosial Instagram dalam mempertahankan *branding* sekolah Islami.
2. Untuk mengetahui ***Brand identity*** dalam strategi *branding* Madrasah Tsanawiyah Asih Putera Kota Cimahi berbasis media sosial Instagram dalam mempertahankan *branding* sekolah Islami.
3. Untuk mengetahui ***Brand Equity*** dalam strategi *branding* Madrasah Tsanawiyah Asih Putera Kota Cimahi berbasis media sosial Instagram dalam mempertahankan *branding* sekolah Islami.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian Pendidikan pada dasarnya adalah sebuah proses komunikasi, karena dengan komunikasi manusia bisa menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain bisa mendapatkan informasi dan Ilmu Pengetahuan yang baru.

Melalui penelitian ini, diharapkan kontribusinya sebagai upaya pengembangan Ilmu komunikasi secara keseluruhan, dan khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran dalam bidang *digital branding* berbasis media sosial instagram, juga bisa dijadikan sebagai bacaan/referensi bagi peneliti lebih lanjut dalam sebuah Lembaga Pendidikan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan untuk Peneliti

Penelitian ini memiliki manfaat dalam mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh oleh peneliti selama perkuliahan, baik dalam aspek teoritis maupun praktis. Selain itu, penelitian ini membantu peneliti untuk mengembangkan keterampilan dalam menganalisis dan menyelesaikan masalah melalui pendekatan dalam bidang *digital branding*. Melalui penelitian ini,

peneliti juga dapat memperluas wawasan dan pengetahuannya, terutama dalam hal analisis permasalahan dan pencarian solusi terhadap isu yang berkaitan dengan Strategi *Branding* Berbasis Media Sosial Instagram di Lembaga Pendidikan.

2. Kegunaan untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia, khususnya sebagai referensi dan sumber informasi mengenai komunikasi dalam konteks *digital branding* berbasis media sosial instagram dalam sebuah lembaga pendidikan. Selain itu,

diharapkan juga dapat berfungsi sebagai referensi yang berguna bagi peneliti lain yang tertarik dalam domain yang sama.

3. Kegunaan untuk MTs Asih Putera Kota Cimahi

Sebagai masukan bagi MTs Asih Putera khususnya kepada para pegawai untuk melakukan proses strategi *branding* berbasis media sosial instagram, agar dapat menciptakan *branding* yang diinginkan oleh MTs Asih Putera, sehingga dapat mempertahankan *branding* sekolah Islami yang unggul di masyarakat.