BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang dipengaruhi oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi membawa perubahan besar di berbagai bidang kehidupan, termasuk pendidikan. Salah satu perubahan yang paling nyata dalam dunia pendidikan terlihat pada cara lembaga pendidikan melakukan promosi sekolah.

Promosi sekolah saat ini, tidak hanya dilakukan secara konvensional (non digital), seperti pembagian brosur, pemasangan spanduk, maupun kunjungan ke sekolah asal calon peserta didik, tetapi mulai memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi untuk membangun citra (*branding*) yang kuat di mata publik. Media sosial, *website*, serta berbagai platform digital lainnya menjadi sarana utama untuk memperkenalkan profil, program unggulan, prestasi, dan berbagai aktivitas sekolah kepada masyarakat, terutama generasi muda yang semakin akrab dengan dunia digital. Penerapan strategi *digital marketing* menjadi salah satu upaya yang penting dalam mendukung keberhasilan promosi sekolah sekaligus meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era digital (Butar dkk., 2025).

Strategi *digital marketing* dalam promosi sekolah adalah serangkaian strategi pemasaran berbasis digital yang dilakukan oleh

UIN IMAM BONJOL PADANG

sekolah untuk mempromosikan layanan, program unggulan, dan membangun hubungan dengan target audiens (Dea, 2025).

Strategi *digital marketing* dalam promosi sekolah menjadi salah satu strategi yang penting karena mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas, memberikan informasi secara cepat, serta memudahkan sekolah membangun komunikasi dengan calon peserta didik dan orang tua. Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung (Wati dkk., 2019).

Kotler & Kartajaya (2021) menjelaskan bahwa strategi *digital marketing* dalam promosi sekolah bisa digunakan melalui media sosial, *website*, *email marketing*, hingga *content marketing* yang memungkinkan interaksi personal dan *real-time* dengan audiens. Media sosial meliputi facebook, instagram, tiktok dan whatsapp.

UIN IMAM BONJOL PADANG

Strategi *digital marketing* dalam promosi sekolah tidak hanya dituntut untuk optimal dari segi penyampaian informasi, tetapi juga perlu memperhatikan aspek moral dan etika yang melekat pada lembaga pendidikan. Strategi promosi yang dilakukan secara jujur, proporsional, dan bertanggung jawab akan memberikan dampak positif, baik dalam membangun citra maupun dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat (Firmansyah, 2025).

Dalam Islam, kegiatan promosi atau penyampaian informasi harus dilandasi oleh nilai kejujuran, tanggung jawab, serta etika komunikasi. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Q.S. Al-Aḥzab ayat 70 yaitu:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar".

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, Allah memerintahkan orang beriman untuk bertakwa dalam perbuatan dan perkataan. *Qawlan sadidan* diartikan sebagai perkataan yang sesuai dengan kebenaran dan keadilan, tidak menipu, tidak berlebih-lebihan, dan tidak menyakiti orang lain (Ibnu Katsir, 2000).

Ayat ini menegaskan bahwa setiap perkataan atau pesan yang disampaikan seorang muslim harus dilandasi oleh nilai kejujuran dan ketulusan, termasuk dalam konteks kegiatan promosi melalui media digital. Dalam dunia promosi, terutama di lembaga pendidikan Islam, prinsip *qawlan sadidan* dapat dimaknai sebagai keharusan untuk menyampaikan informasi dengan benar, tidak dilebih lebihkan, serta tidak menipu masyarakat. Promosi yang dilakukan dengan cara manipulatif, menutup-nutupi kekurangan, atau merendahkan lembaga lain demi menarik perhatian calon peserta didik bertentangan dengan nilai-nilai Islam (Firmansyah, 2025).

Dengan demikian, kegiatan promosi dalam lembaga pendidikan melalui media digital tidak sekadar bertujuan menarik minat masyarakat,

UIN IMAM BONJOL PADANG

tetapi juga menjadi sarana untuk mewujudkan nilai dakwah melalui kejujuran dan tanggung jawab moral. Setiap pesan promosi yang disampaikan dan dipublikasikan mencerminkan integritas lembaga dan menjadi bentuk implementasi dari perintah Allah untuk berkata benar dan bijaksana dalam setiap komunikasi. Dalam hal ini, setiap aktivitas promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam hendaknya didasari prinsip kejujuran, transparansi, dan tidak menipu, karena promosi merupakan bagian dari komunikasi dakwah (Silalahi, 2023).

Implementasi strategi *digital marketing* di lembaga pendidikan masih menghadapi berbagai tantangan. Banyak sekolah telah memiliki media sosial dan *website* resmi, namun pemanfaatannya sering kali belum dilakukan secara optimal. Konten yang dipublikasikan masih didominasi penyampaian informasi kegiatan sekolah dan belum disusun berdasarkan strategi pemasaran yang terarah, seperti bagaimana perencanaan konten yang akan dilakukan, kolaborasi, pemanfaatan tren digital, maupun evaluasi rutin terhadap kegiatan promosi.

UIN IMAM BONJOL PADANG

Strategi *digital marketing* dalam promosi sekolah memerlukan tahap-tahap yang terencana dan sistematis agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai secara optimal. Tahap-tahap strategi *digital marketing* dalam promosi sekolah dapat dilakukan melalui perencanaan konten, kolaborasi, pemanfaatan tren digital dan evaluasi rutin (Butar dkk., 2025). Dengan menerapkan tahap-tahap tersebut di harapkan strategi *digital marketing* yang dilakukan dapat berjalan secara optimal, tepat sasaran,

serta mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

MTsN 2 Padang Pariaman merupakan salah satu Madrasah Tsanawiyah Negeri di Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatera Barat, salah satu madrasah yang telah menerapkan strategi *digital marketing* melalui penggunaan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi sekolah. Saat ini MTsN 2 Padang Pariaman mengandalkan berbagai platform media sosial untuk promosi sekolah, diantaranya facebook, tiktok, dan instagram.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan melalui media sosial, diperoleh informasi bahwa MTsN 2 Padang Pariaman memiliki akun media sosial resmi di facebook, instagram dan juga tiktok. Masing-masing akun media sosial memiliki jumlah pengikut yang berbeda-beda. Facebook tercatat memiliki jumlah pengikut paling banyak, yaitu sekitar 5,6 ribu pengikut, instagram memiliki sekitar 1.278 pengikut, sedangkan tiktok memiliki sekitar 826 pengikut.

UIN IMAM BONJOL PADANG

Hasil observasi sejalan dengan wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 10 Maret 2026 dengan Ibuk Risna Oktavia, S. Pd selaku Wakil Humas di MTsN 2 Padang Pariaman, diketahui bahwa untuk penerapan strategi *digital marketing*, sekolah menggunakan beberapa media sosial dan akun media sosial yang digunakan sudah dibuat sejak lama. Beliau menyatakan:

> "Untuk penerapan strategi *digital marketing*, kami pihak sekolah menggunakan beberapa media sosial dan akun media sosial yang digunakan sekolah dalam kegiatan promosi ini sudah dibuat sejak tahun 2018. Dari berbagai media sosial yang digunakan seperti facebook, tiktok, dan instagram, sekolah paling sering memanfaatkan media sosial facebook untuk kegiatan promosi sekolah".

Dengan demikian, dari hasil observasi dan wawancara tersebut, sebagai bagian dari strategi *digital marketing*, MTsN 2 Padang Pariaman telah memanfaatkan platform media sosial seperti facebook, tiktok, dan instagram untuk mempromosikan berbagai kegiatan sekolah. Kegiatan yang dipublikasikan pada setiap platform media sosial tersebut pada dasarnya memiliki isi atau konten yang hampir sama. Yaitu berisi kegiatan rutin sekolah, prestasi peserta didik, informasi tentang PPMB dan program sekolah. (Akun Medsos MTsN 2 Padang Pariaman).

Selain itu, platform media sosial facebook, tiktok dan instagram juga digunakan untuk mempublikasikan berbagai kegiatan yang dilakukan pihak sekolah di luar jam pembelajaran seperti kegiatan pesantren ramadhan, kegiatan ramadhan berbagi, kegiatan peduli masyarakat terkena bencana, dan kegiatan peringatan hari nasional (Akun Medsos MTsN 2 Padang Pariaman).

Dari fenomena yang ditemukan dilapangan, MTsN 2 Padang Pariaman telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi sekolah melalui berbagai platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah telah berupaya menyesuaikan kegiatan promosi dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku masyarakat yang

UIN IMAM BONJOL PADANG

lebih banyak mengakses informasi melalui media sosial. Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang perlu dikaji lebih mendalam, seperti bagaimana sekolah merencanakan konten digital, melaksanakan kolaborasi, memanfaatkan tren digital yang terus berkembang, serta melakukan evaluasi rutin terhadap pelaksanaan promosi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai strategi *digital marketing* dalam promosi sekolah di MTsN 2 Padang Pariaman menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi *digital marketing* dalam promosi sekolah serta menghasilkan informasi yang dapat dijadikan bahan evaluasi dan pengembangan strategi promosi bagi madrasah.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi *Digital Marketing* Dalam Promosi Sekolah di MTsN 2 Padang Pariaman".

UIN IMAM BONJOL PADANG

B. Identifikasi Masalah

1. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi di MTsN 2 Padang Pariaman telah dilakukan melalui berbagai platform media sosial, seperti facebook, tiktok, dan instagram tetapi masih sebatas penyampaian informasi kegiatan rutin dan belum didasari oleh perencanaan konten (*content planning*) yang terarah.
2. Kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui media sosial umumnya masih memuat informasi yang sama seperti informasi mengenai PPMB, kegiatan rutin, program sekolah, dan prestasi peserta didik

sehingga belum mengoptimalkan karakteristik dan keunggulan spesifik dari masing-masing media sosial.

3. Pemanfaatan media digital yang telah dilakukan belum sepenuhnya menunjukkan penerapan strategi *digital marketing* yang optimal, sehingga perlu dikaji lebih mendalam mengenai pengelolaan strategi promosi secara terencana dan berkelanjutan.

C. Fokus dan Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti berfokus pada: strategi *digital marketing* dalam promosi sekolah yang meliputi perencanaan konten, kolaborasi, pemanfaatan tren digital dan evaluasi rutin di MTsN 2 Padang Pariaman.

Berdasarkan fokus masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan konten dalam strategi *digital marketing* untuk promosi sekolah di MTsN 2 Padang Pariaman?
2. Bagaimana pelaksanaan kolaborasi dalam strategi *digital marketing* untuk promosi sekolah di MTsN 2 Padang Pariaman?
3. Bagaimana pemanfaatan tren digital dalam strategi *digital marketing* untuk promosi sekolah di MTsN 2 Padang Pariaman?
4. Bagaimana evaluasi rutin dalam strategi *digital marketing* untuk promosi sekolah di MTsN 2 Padang Pariaman?

UIN IMAM BONJOL PADANG

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan mendeskripsikan perencanaan konten dalam strategi *digital marketing* untuk promosi sekolah di MTsN 2 Padang Pariaman
2. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan kolaborasi dalam strategi *digital marketing* untuk promosi sekolah di MTsN 2 Padang Pariaman
3. Untuk mendeskripsikan pemanfaatan tren digital dalam strategi *digital marketing* untuk promosi sekolah di MTsN 2 Padang Pariaman
4. Untuk mendeskripsikan evaluasi rutin dalam strategi *digital marketing* untuk promosi sekolah di MTsN 2 Padang Pariaman.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pendidikan islam yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* dalam promosi sekolah.

UIN IMAM BONJOL PADANG

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Guru

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada guru mengenai pentingnya peran mereka dalam mendukung strategi *digital marketing* sekolah, khususnya melalui keterlibatan dalam penyusunan konten, penyebaran informasi, serta penyampaian berbagai kegiatan dan prestasi sekolah melalui media digital secara positif, kreatif, dan bertanggung jawab.

b. Bagi Sekolah

Bagi pihak sekolah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi MTsN 2 Padang Pariaman dalam mengembangkan strategi *digital marketing* untuk promosi sekolah. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu sekolah dalam meningkatkan kualitas perencanaan konten, memperkuat kolaborasi, memanfaatkan tren digital secara optimal, serta melaksanakan evaluasi rutin sehingga kegiatan promosi menjadi lebih efektif, mampu meningkatkan citra positif sekolah, dan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.

c. Bagi Peneliti

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan, pengalaman, dan wawasan peneliti dalam bidang manajemen pendidikan, terutama mengenai penerapan strategi

UIN IMAM BONJOL PADANG

digital marketing dalam promosi sekolah, serta menjadi bekal akademik dan rujukan bagi penelitian berikutnya.

UIN IMAM BONJOL
PADANG