

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Coronavirus Diseases* (COVID- 19) lagi menyerang dunia yang membuat resah segala susunan warga. Tidak hanya itu, COVID- 19 ini pula berakibat ke seluruh bidang tercantum dunia pembelajaran. Semenjak New Normal COVID- 19 kegiatan aktivitas pembelajaran dijalani dengan jarak jauh ataupun daring. Supaya menjauhi pendidikan dengan tatap muka wujud usaha memperkecil penyebaran wabah virus covid- 19. Kemendikbud menghasilkan pesan edaran Nomor 4 tahun 2020 tentang penerapan kebijakan pembelajaran dalam masa darurat penyebaran *corona virus disease* (Covid- 19) salah satu isinya ialah belajar dari rumah dengan aktivitas pendidikan secara daring ataupun jarak jauh (pusdiklat. kemdikbud. go. id). Pada masa pandemi berjalan, wujud pendidikan daring dilaksanakan nyaris di penjuru dunia.

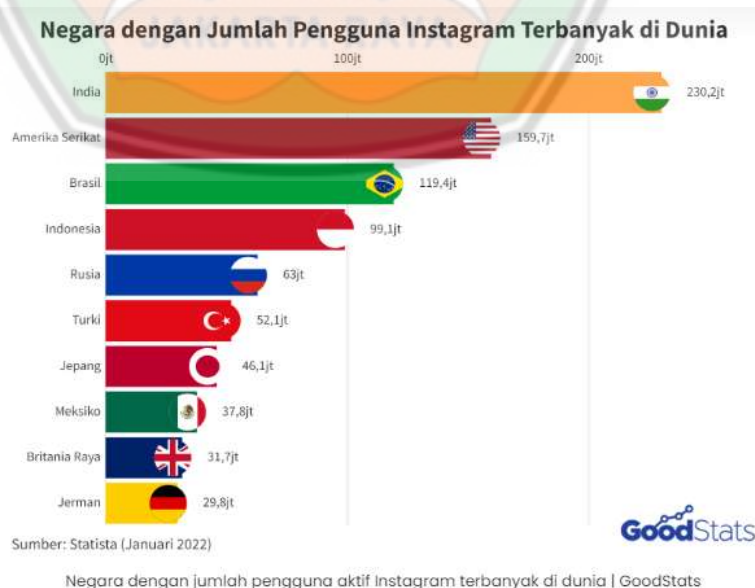
Media sosial salah satu bagian dari internet, dimana sesuatu kelompok aplikasi berbasis internet yang diciptakan bawah pandangan hidup serta teknologi Website 2. 0, serta membolehkan penciptaan serta pertukaran *user- generated content*. Website 2. 0 jadi platform bawah media sosial (Miranda, 2017). Media sosial serta web ialah media sosial yang banyak digunakan oleh warga. Media sosial banyak dipakai warga buat komunikasi serta memperoleh data, sebab kecanggihan yang bisa menyajikan data terbaru, gampang dijangkau oleh warga luas. Dengan mengenakan ponsel semacam smartphone ialah fasilitas yang murah. Sosial media merupakan media yang dibangun supaya mempermudah interaksi sosial bertabiat interaktif ataupun 2 arah.

Dalam penelitian Zuhri & Christiani (2019) yang bertajuk“ Pemanfaatan Media Sosial Instagram Selaku Media Promosi *Library Based Community*( Riset Permasalahan Komunitas Bibliotek Jalanan Solo@Koperjas)”. Tujuan riset ini merupakan buat mengenali pemanfaatan akun Instagram@Koperjas selaku media promosi untuk *Library Based Community* pada Bibliotek Jalanan Solo. Riset ini menciptakan kalau pemanfaatan media sosial Instagram merupakan langkah yang pas fasilitas media promosi *Library Based Community* oleh Komunitas

Perpustakaan Jalanan Solo. Pemasaran atau promosi perpustakaan berdasarkan pada teori yang sesuai diantaranya meliputi; *Attention, Interest, Desire, and Action*. Hasil yang diperoleh yakni banyak tanggapan positif dari masyarakat dan bertambah jumlah pengguna perpustakaan pada *stand* Koperjas yang dilakukan waktu acara *Car Free Day*. Media sosial berbasis pada teknologi internet meubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audiens* menjadi banyak *audiens* ke banyak *audiens* (Zuhri & Christiani, 2019). Unsur-unsur yang dimiliki media sosial yaitu media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan *online* menjadi saluran utama media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang.

Populernya Instagram jadi hal strategis untuk para pebisnis dalam memasarkan produk dan jasa, melalui cara membagikan foto dengan waktu beberapa menit saja, produk dan jasa yang dipasarkan dilihat oleh seluruh pemakai akun Instagram tidak mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. Instagram sekarang jadi media sosial paling digandrungi oleh banyak orang. Pengguna Instagram di Indonesia saat ini mencapai 99,1 juta hingga Januari 2022. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.

Gambar 1.1 Statistik Negara Pengguna Instagram



Sumber : <https://goodstats.id> diakses tanggal 02 Juni 2022

Penelitian yang dilakukan Dwirinanti (2021) berjudul ”Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan” Hasil penelitian bahwa banyaknya perpustakaan yang memanfaatkan Instagram sebagai tempat promosi, dmelalui konten postingan mengenai koleksi yang dimiliki perpustakaan, layanan yang disajikan perpustakaan, kegiatan atau *event* yang akan digelar, hingga informasi lainnya yang bermanfaat bagi khalayak. Semakin terkenalnya Instagram yang umumnya digunakan oleh lembaga organisasi profit sebagai media promosi, sekarang Instagram mulai dilihat oleh lembaga bukan profit digunakan sebagai media promosi.

Persaingan sesama sekolah di Bekasi saat ini semakin tajam dari jumlah lulusan SMP 31.792 siswa tahun 2022 (<https://radarbekasi.id/2022/06/02>). Dengan jumlah SMP sebanyak 41, jumlah SMA sebanyak 14 dan jumlah SMK sebanyak 17 diwilayah Bekasi Utara (<https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/2/026500>). Tentunya menjadi dampak positif untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan, tak terkecuali SMK Taruna Bangsa Bekasi. Apabila hal ini tidak direspon positif, sekolah tersebut semakin ketinggalan informasi yang berkembang pada sektor dunia pendidikan. Pandemi COVID-19 saat ini pelaksanaan pemasaran pendidikan tak berjalan lancar, pelaksanaannya memiliki beberapa permasalahan yang dialami. Bentuk permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh setiap sekolah yakni permasalahan strategi pemasaran di sekolah. Sebelum terjadi pandemi COVID-19 pemasaran sekolah biasanya dilakukan melalui *door to door* hal tersebut artinya pemasaran yang dilaksanakan secara *offline* atau tatap muka. Sejak pandemi COVID-19 sekolah yang biasanya melakuka pemasaran *offline* dapat memiliki kesulitan saat harus melaksanakan pemasaran secara *online*.

Seperti apa yang diutarakan bapak Dody Suhendar, S.Pd sebagai kepala Sekolah Menengah Kejuruan Taruna Bangsa Bekasi yakni “Biasanya kami ada tim yang terjun langsung ke sekolah-sekolah SMP untuk mengenalkan sekolah dan mempromosikannya, tetapi permasalahannya COVID-19 itu jadi terkendala. Pada bulan Juli 2020 SMK Taruna Bangsa baru menggunakan Instagram dan mempromosikan SMK Taruna Bangsa .Bentuk faktor penyebab kesulitan tersebut dikarenakan sekolah kurang memperhatikan dan kurang menyiapkan perencanaan

lain pemasaran jasa pendidikan di masa darurat. Konsumsi media sosial telah mengganti aktivitas interaksi serta ikatan warga suatu organisasi.

Penelitian yang dilakukan Nulita (2018) yang bertajuk “Pemanfaatan Instagram Selaku Media Pemasaran *Online* Pada Mata Kuliah Kewirausahaan” penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pemanfaatan serta akibat Instagram yang di seleksi selaku media pemasar oleh Mahasiswa Pembelajaran IPS UIN Maulana Malik Ibrahim. Tipe riset ini kualitatif, metode pengumpulan informasi yang dipakai riset ini wawancara, observasi serta dokumentasi yang dianalisis dengan langkah reduksi informasi, triangulasi serta menarik kesimpulan. Hasil menampilkan pemanfaatan instagram selaku media pemasar online bisa dioptimalkan oleh mahasiswa Pembelajaran IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, pemanfaatannya gampang serta ada akun bisnis yang mendukung keberhasilan berwirausaha. Instagram ialah media sosial yang banyak dipakai para mahasiswa. Akibat pemanfaatan instagram mempunyai mutu yang jernih pada foto dan terdapatnya akun bisnis yang memudahkan mahasiswa buat memasarkan produknya, perihal tersebut berakibat positif sebab buat para pembeli tertarik oleh produk yang dipromosikan serta gampang mencari sasaran. Akibat negatif sebab tidak terdapatnya hak cipta pada instagram memudahkan foto diambil oleh oknum lain yang mau menjiplak produk penjual.

Aktivitas pemasaran oleh pihak manajemen Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Taruna Bangsa Bekasi dengan menempuh inovasi pemasaran dan menciptakan wujud metode pemasaran yang pas. Penyelenggaraan aktivitas pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Taruna Bangsa Bekasi ialah panitia penerimaan siswa/ i baru bertugas berikan data, membujuk, serta merekrut calon siswa/ i baru. Promosi tingkatkan penerimaan siswa/ i baru dilaksanakan melalui layanan data sekolah ke SMP/ MTs, promosi media massa (brosur, spanduk, iklan, dll), media sekolah, serta internet (*web*), Facebook, Twiter, Instagram. Modul promosi terdiri prestasi siswa, prestasi sekolah, fasilitas serta prasarana ataupun sarana sekolah, dan program yang jadi unggulan sekolah. Perbandingan yang di miliki Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Taruna Bangsa dengan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) lain di Bekasi ialah menyalurkan

siswa/ siswi terbaiknya ke perusahaan- perusahaan yang menjalankan kerjasama dengan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Taruna Bangsa.

Tabel 1.1 Pendaftaran Siswa/I Pertahun

No	Program Kejuruan	TAHUN								
		2019/2020			2020/2021			2021/2022		
		L	P	Total	L	P	Total	L	P	Total
1	Teknik Elektronika	90	75		84	61		70	21	
2	Teknik Listrik	115	70		97	74		87	13	
3	Teknik Otomotif	215	80		210	75		243	118	
4	Teknik Komputer Dan Informatika	360	345		380	365		350	350	
	Total	780	570	1350	771	575	1346	750	502	1252

Sumber : SMK Taruna Bangsa

Dapat diketahui yang mana jumlah pendaftaran tahun 2019/2020 dari sebelum pandemi laki-laki berjumlah 780 orang sedangkan perempuan berjumlah 570 orang dengan total keseluruhan menjadi 1350 orang pendaftar. Pada masa pandemi jumlah siswa/I yang daftar menurun tahun 2020/2021 laki-laki berjumlah 771 orang sedangkan perempuan berjumlah 575 orang dengan total menjadi 1346 orang sedangkan tahun 2021/2022 jumlah laki-laki 750 orang dan perempuan 502 orang dengan jumlah keseluruhan menjadi 1252 orang. Rata rata siswa yang ingin memasuki Taruna Bangsa lebih banyak yang memilih untuk teknik otomotif dan teknik komputer dan informatika. Di masa *New Normal* COVID-19 saat ini, sekolah bekerja secara ekstra untuk melakukan promosi sekolah. Promosi sekolah yang dilaksanakan tetap menerapkan protokol kesehatan serta anjuran pemerintah yakni promosi yang dilaksanakan secara daring. Kemudahan dalam mengakses dan popularitas Instagram dimanfaatkan oleh SMK Taruna Bangsa Bekasi sebagai sarana promosi.

Bagi Trinoto (2019) dalam penelitiannya bertajuk“ Efektifitas Media Sosial selaku Perlengkapan Promosi pada Sekolah Menengah Kejuruan di Bekasi” Riset tersebut menarangkan bahwa media sosial semacam Facebook, Twitter serta Instagram, penggunaannya sudah jadi sesuatu ilham menanggapi kebutuhan sekolah. Informasi primer yang dikumpulkan berbentuk kuantitatif serta kualitatif, bersumber pada atas survei kuesioner serta wawancara tentang media yang

sepanjang ini digunakan. Regresi Linier digunakan buat mencari pengaruh antar variabel serta Diagram Ishikawa/ Fishbone, ialah perlengkapan buat mencari serta mengenali karena dari permasalahan. Riset ini menciptakan kenyataan kalau investasi pada teknologi, spesialnya media sosial belum menemukan hasil yang optimal pada penerimaan siswa Sekolah Menengah Kejuruan(SMK) Yadika 6 tahun ajaran 2016/ 2017. Bersumber pada analisis informasi di atas, nilai signifikansi pada variabel Media Sosial selaku Perlengkapan Data (X2) sebesar 0.115. 0.05 serta t hitung sebesar 1.590 dari t tabel 1.66543. Sehingga diinterpretasikan kalau variabel Media Sosial selaku Perlengkapan Data tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Prospek PSB, dengan demikian hipotesis 1 serta 2 pada kerangka pemikiran ditolak

Saat ini yang sering digunakan masyarakat media sosial terdiri dari Twitter yang memiliki fitur-fitur seperti Home, Profil Pengguna, *Followers*, *Following*, *Direct Message*, *Hashtag*, *Mentions*, *Trending Topic*. Facebook sendiri memiliki fitur-fitur adalah Menu Beranda, Menu Profil, Menu teman, Menu Pesan Masuk, Menu Pengaturan, Kotak Pencarian Kotak, Aplikasi, Koleksi Foto, Grup, Catatan, Tautan, Teman, Pemberitahuan, Obrolan. Sedangkan Instagram memiliki fitur-fitur seperti *Home Page*, *Comments*, *Explore*, Profil, *News Feed*, Judul, *Hashtag*, Lokasi, *Follow*, *Like*, *Mentions*. Dari media sosial twitter dan facebook fitur yang membedakannya yaitu Instagram reels dan IG Tv.



Gambar 1.2 Instagram SMK Taruna Bangsa

. Sumber : Instagram Taruna Bangsa

Keunggulan *Followers* (pengikut) Instagram yang berjumlah 1.489, tentu SMK Taruna Bangsa memanfaatkan akun tersebut untuk aktif dalam kegiatan promosi.

Penelitian Sudirman et al.,(2021) dengan judul“ Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Tingkatkan Jumlah Partisipan Didik Baru Di Lembaga Pembelajaran LP3I Kota Kediri”. Hasil riset divisi pemasaran LP3I Kediri menggunakan dengan baik digital. Sosial media yang paling banyak digunakan yaitu Instagram sebaliknya Facebook dan Twiiter digunakan sebagai pendukung strategi pemasaran. Instagram digunakan buat sebagian tujuan semacam mempertahankan awareness pada LP3I Kediri, membagikan data tentang dunia vokasi, prospek lulusan, membagikan informasi event digital yang diselenggarakan LP3I Kediri. Seluruh fitur yang ada di sosial media dimaksimalkan dengan baik.

Hasil dari rencana pemasaran digital yang dilakukan oleh divisi LP3I Kediri sukses dengan baik tercapainya sasaran yang diberikan oleh LP3I Kediri. Pendaftar pada tahun akademik 2020/ 2021 sebagian besar melaporkan kalau percaya buat mendaftar di LP3I Kediri sebab data yang mereka baca di media sosial serta reaksi yang baik dari divisi pemasaran dikala chat Via WhatApp. Suatu kenaikan efektifitas sebab divisi pemasaran bisa memangkas bayaran pemasaran sampai 60% dimana seminar bulanan tidak diadakan secara *offline* melainkan *online*. Tidak hanya itu, bayaran transport sebagian sekolah pula bisa dipangkas dengan efisien



Gambar 1.3 Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru

Sumber : Instagram Taruna Bangsa

Pada gambar 1.2 menunjukkan salah satu bentuk teori AIDA yakni tentang bentuk perhatian yang ditampilkan SMK Taruna Bangsa. Akan tetapi, dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh SMK Taruna Bangsa masih sebatas mempublikasikan konten penerimaan Siswa/I Baru. SMK Taruna Bangsa belum mengetahui konten yang berkaitan dengan nilai promosi atau iklan itu sendiri. Dalam melakukan suatu kegiatan promosi SMK Taruna Bangsa mempelajari dan memahami cara melakukan komunikasi pemasaran yang baik dan benar, agar berjalan lebih baik lagi nantinya. Disarankan dalam penggunaan Instagram *Reels* SMK Taruna Bangsa bagi calon siswa/siswi yang baru daftar gratis voucher pulsa, sebagai suatu bentuk strategi promosi. Agar menyajikan penyaluran siswa/siswi lulusan terbaiknya ke perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengan SMK Taruna Bangsa Bekasi.

Hadirnya teknologi internet dan sosial media yang dijalani buat menggerakkan massa guna pergantian sosial, bisa diamati lewat teori AIDA yang dikemukakan oleh Kotler serta Keller (2009: 186). AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Rencana ini terdiri dari (*Attention*), membuat ketertarikan suatu produk (*Interest*), membuat kemauan mempunyai produk (*Desire*), mengajak pelanggan supaya melakukan Tindakan pembelian produk (*Action*). Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) hendak memperjelas konsep pergantian, perilaku, serta sikap dalam kaitannya dengan suatu kerangka Aksi (Zuhri & Christiani, 2019).

Kasus terpaut promosi yang dipunyai Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Taruna Bangsa ialah keterbatasan waktu dalam melakukan aktivitas promosi secara langsung serta belum maksimalnya promosi yang dilakukan dalam instagram. Pada promosi tahun 2019/ 2020 berjumlah 1350 pendaftar, tahun 2020/ 2021 berjumlah 1346 pendaftar serta tahun 2021/ 2022 berjumlah 1252 pendaftar. *Followers* (pengikut) akun Instagram berjumlah 1. 489 orang. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penggunaan akun Instagram sebagai sarana kegiatan promosi SMK Taruna Bangsa menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam sebuah penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMK Taruna Bangsa Kota Bekasi”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

Sebelum adanya pandemi COVID-19 pemasaran sekolah biasanya dilakukan dari sekolah ke sekolah, pemasangan spanduk, penyebaran brosur, *door to door* suatu bentuk pemasaran yang dilaksanakan *offline* atau tatap muka. Akan tetapi karena ini masih ada COVID-19 itu jadi terkendala. Penggunaan media sosial sudah merubah kegiatan komunikasi serta hubungan masyarakat suatu organisasi. Tak mengherankan bila jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, maupun *Instagram* mewakili salah satu bentuk interaksi sosial-budaya yang paling umum. Akan tetapi, dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh SMK Taruna Bangsa masih sebatas mempublikasikan konten penerimaan Siswa/I Baru. SMK Taruna Bangsa belum mengetahui konten yang berkaitan dengan nilai promosi atau iklan itu sendiri.

Terkait promosi yang dimiliki SMK Taruna Bangsa keterbatasan waktu dalam melaksanakan kegiatan promosi secara langsung dan belum maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan instagram sebagai sarana promosi. Pada promosi tahun 2019/2020 berjumlah 1350 pendaftar, tahun 2020/2021 berjumlah 1346 pendaftar dan tahun 2021/2022 berjumlah 1252 pendaftar. Jumlah *Followers* (pengikut) melalui promosi akun Instagram berjumlah 1.489 orang.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan instagram SMK Taruna Bangsa Kota Bekasi sebagai sarana promosi?
2. Bagaimana pengelolaan fitur-fitur yang ada didalam Instagram SMK Taruna Bangsa Kota Bekasi dalam meningkatkan jumlah peserta didik?

## 1.3 Identifikasi Masalah

1. Faktor-faktor pendukung apa saja beserta hambatannya dalam pengelolaan instagram SMK sebagai media promosi.
2. Pemanfaatan fitur Instagram apa saja dalam SMK Taruna Bangsa Kota Bekasi dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

#### **1.4 Tujuan Penelitian:**

1. Untuk mengetahui seberapa besar faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan instagram SMK Taruna Bangsa Kota Bekasi sebagai media promosi.
2. Seberapa besar pemanfaatan fitur Instagram SMK Taruna Bangsa Kota Bekasi dalam meningkatkan jumlah peserta didik

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah wawasan, pengetahuan khusus di bidang Komunikasi dan mampu dipergunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama serta perkembangan *media sosial* yang memanfaatkan *Instagram* melalui SMK dalam meningkatkan jumlah peserta didik

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Akademik

Dapat memberikan informasi sebagai upaya pembekalan serta pembinaan bagi mahasiswa – mahasiswi tentang pengaruh *media sosial* serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan lebih lanjut.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang media sosial dan pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana promosi.