



Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Melalui Media Sosial Instagram @Alhamidiyah_Official

Raja Awan Sidqi¹, Tria Patrianti²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: rajaawan57@gmail.com, tria.patrianti@umj.ac.id

Abstract. *Al-Hamidiyah Islamic Foundation's Instagram still needs a Marketing Public Relations strategy to increase the acceptance of new students. Marketing Public Relations at the Educational Institutions of the Al-Hamidiyah Foundation is needed because educational institutions need to convince prospective students due to the lack of public relations efforts to expose the message of the Al-Hamidiyah Foundation via Instagram. This study aims to determine the pull strategy, push strategy, and pass strategy used by Al-Hamidiyah's Marketing Public Relations. This study uses a descriptive analysis method with a qualitative approach. The data collection techniques used are interviews, observation, and literature studies. This study uses the theory of Marketing Public Relations namely Thomas L. Harris Pull, Push, and Pass Strategy. The results of this study are that the Pull Strategy provides prizes in the form of vouchers or gift cards by following the Al-Hamidiyah account through trivia quizzes, or giveaway, promoting advertisements/Instagram Ads. The Push Strategy is cooperating in posting content with influencers or media partners, sharing student activity content, outstanding students and facilities. The Pass Strategy is carrying out the blue ocean strategy & sharing learning program content and student activities.*

Keywords: *Strategi, Marketing Public Relations, Social Media*

Abstrak. Instagram Yayasan Islam Al-Hamidiyah masih membutuhkan strategi *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan peserta didik baru. *Marketing Public Relations* di Lembaga Pendidikan Yayasan Al-Hamidiyah diperlukan karena lembaga pendidikan perlu meyakinkan calon peserta didik karena masih minimnya upaya humas mengekspose pesan Yayasan Al-Hamidiyah melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *pull strategy, push strategy, dan pass strategy* yang digunakan *Marketing Public Relations* Al-Hamidiyah. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu dengan wawancara, observasi, dan studi literatur. Penelitian ini menggunakan teori *Marketing Public Relations* yaitu Thomas L. Harris *Pull, Push, dan Pass Strategy*. Hasil penelitian ini yaitu *Pull Strategy* memberikan hadiah berupa voucher atau *gift card* dengan mem *follow* akun Al-Hamidiyah melalui *trivia quiz*, atau *giveaway*, mempromosikan iklan/instagram Ads. *Push Strategy* yaitu kerjasama postingan konten bersama influencer atau media partner, membagikan konten aktifitas siswa, siswa berprestasi dan fasilitas. *Pass Strategy* yaitu melakukan *blue ocean strategy* & membagikan konten program pembelajaran dan aktivitas siswa.

Kata Kunci: Strategi, Strategi Pemasaran Humas, Sosial Media

1. PENDAHULUAN

Media sosial dalam kehidupan sekarang sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari khususnya milenial dan Gen Z. Media sosial dijadikan sebagai alat pertukaran data dan informasi yang paling utama, karenanya dunia pendidikan perlu mengikuti perkembangan teknologi informasi ini khususnya di bidang pemasaran. Saat ini persaingan dalam dunia pendidikan menjadi permasalahan bagi penyelenggara pendidikan. Sekolah atau lembaga pendidikan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai sarana untuk mengiklankan sekolah atau lembaga pendidikan. Pemasaran

di dunia pendidikan sangat diperlukan dengan tujuan untuk mengenalkan sekolah kepada calon peserta didik terkait mutu yang di miliki sekolah. Lembaga pendidikan harus mampu menjaga eksistensinya agar dapat terus dikenal dan diminati oleh masyarakat luas khususnya peserta didik. (Nurul Hidayanti, 2021:111).

Dalam hal ini promosi melalui media sosial menjadi salah satu faktor dari keberlangsungan pemasaran yaitu bagaimana produk jasa pendidikan terjual dan memberikan kepuasan kepada peserta didik sesuai dengan informasi yang diberikan. Oleh karena itu diperlukan strategi promosi yang dapat langsung tertuju kepada personal calon peserta didik, salah satunya yaitu dengan sarana media sosial.

Strategi Marketing Public Relations melalui sosial media pada Yayasan Al-Hamidiyah sangat berperan penting untuk mempromosikan tiap unit-unit Pendidikan di Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Salah satu strategi *Marketing Public Relations* Al-Hamidiyah lewat sosial media yaitu bekerja sama dengan influencer. Tujuan memakai influencer sebagai strategi marketing public relations karna influencer sangat berpengaruh bagi brand image Yayasan Islam Al-Hamidiyah dan tentunya memberikan dampak peningkatan kepada penerimaan peserta didik baru.

Yayasan Islam Al-Hamidiyah menggunakan platform sosial media Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk mempromosikan Penerimaan Peserta Didik Baru, dari media sosial tersebut peneliti akan melihat seberapa besar peningkatan terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru. Penyebaran informasi ke pihak eksternal melalui platform social media pada tahun 2022 mengalami kenaikan minimal 30% untuk engagement setiap per 3 bulan”. Dan dinyatakan tercapai.

Berdasarkan studi pendahuluan dalam bentuk wawancara dengan Ka Hana Qonita selaku panitia pada kegiatan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) bahwasanya penerimaan peserta didik belum mencapai target yang telah ditentukan. Maka dari itu peneliti ingin melihat *Marketing Public Relations* dalam menjalankan segala strategi melalui sosial media instagram.

Yayasan Islam Al-Hamidiyah selalu memberikan berbagai bentuk pesan informasi melalui sosial media. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui *Strategi Marketing Public Relations Push, Pull, Pass* pada platform sosial media instagram tersebut.

Dari deskripsi di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru melalui social media Instagram @alhamidiyah_official.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan guna mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru melalui sosial media Instagram @alhamidiyah_official. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif. Dengan memakai pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjalin secara kenyataan serta merata terhadap bagaimana pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih lengkap permasalahan yang akan diteliti (Sugiyono,2019:8). Dalam mencari data penelitian, penulis memakai cara observasi, wawancara dan studi literatur. Wawancara dilakukan bersama M. Rifky Wijaya, ST selaku Direktur Investasi & Bisnis dan Irma Rakhmawati S.I.Kom selaku Kepala Departemen *Public Relations* yang bertempat di Yayasan Islam Al-Hamidiyah secara langsung. Observasi dilakukan saat peneliti magang dengan melihat media sosial Instagram Al-Hamidiyah yaitu @alhamidiyah_official. dan dokumentasi dengan bentuk foto wawancara dengan narasumber, media sosial. Teknik keabsahan data yaitu menggunakan cara triangulasi sumber data dengan mewawancarai *Consultant Public Relations* yaitu Bambang D. Cahyono.

3. HASIL TEMUAN DAN DISKUSI

Yayasan Islam Al-Hamidiyah telah menggunakan tiga strategi *Marketing Public Relations* yakni strategi *pull*, *push* dan *pass*. Strategi ini diterapkan yang bertujuan untuk *branding* Al-Hamidiyah atau *Brand Image* guna untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru Yayasan Islam Al-Hamidiyah.

Pull Strategy

Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Yayasan Islam Al-Hamidiyah sebagai salah satu upaya untuk memperoleh tujuan perusahaan yang pertama yaitu *pull strategy*. Strategi yang dilaksanakan untuk menarik perhatian masyarakat yang tentu ini bertujuan untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru.

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Pak M. Rifky Wijaya Direktur Pengembangan Investasi dan Bisnis Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan I (key informan), sebagai berikut:

” Peran Marketing Public Relations Yayasan Islam Al-Hamidiyah cukup besar dalam mempromosikan iklan melalui instagram, kami mempunyai beberapa metode yang kami lakukan yaitu pertama Pembuatan konten yang menarik dan informatif sesuai dengan preferensi target audiensinya, tim media sosial Yayasan Islam Al-Hamidiyah membuat produk multimedia seperti video, gambar, infografis, maupun audio yang digunakan sebagai konten dalam media sosial. Lalu kedua Menggunakan hastag yang relevan dan sedang tren untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dan ketiga Menaikkan tingkat partisipasi followers yaitu dengan memberikan hadiah berupa voucher atau gift card dengan mem-follow akun Al-Hamidiyah melalui trivia quiz, atau giveaway. Berpartner dengan influencer melakukan kolaborasi dengan influencer yang memiliki nilai yang sama dengan Al-Hamidiyah”

Media sosial ialah dunia virtual tempat bertemunya antara individu yang satu dengan lainnya dimana didalamnya terdapat berbagai kegiatan seperti diskusi, jual beli, dan kegiatan lainnya (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Guna menjalankan social media dibutuhkan orang yang ahli di bidang IT dan juga komunikasi agar kegiatan marketing yang dilaksanakan dapat maksimal (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

Dalam penelitian Chayadi, Loisa, & Sudarto (2021), menunjukkan maka pemanfaatan media sosial sangat penting untuk suatu bisnis. Perusahaan harus aktif dalam media sosial dengan konten-konten yang kreatif dan menarik agar masyarakat mengetahui produk yang dipasarkan. Hal ini sesuai dengan yang ditemukan oleh peneliti dimana media sosial adalah sesuatu yang penting sebagai marketing.

Strategi pull digunakan melalui unggahan konten yang kreatif, pemberian giveaway, melakukan games serta membuat testimoni kepada konsumen atau membuat konten testimoni dengan para influencer yang bertujuan menaikkan *branding* Al-Hamidiyah. Giveaway ialah strategi marketing yang dijalankan perusahaan lewat pemberian hadiah kepada *followers* di media sosial yang sudah memberikan testimoni, komentar serta bergabung pada kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan. Giveaway diberikan oleh Yayasan Islam Al-Hamidiyah kepada konsumen yang telah memberikan testimoni yaitu dengan menceritakan pengalamannya selama belajar di Al-Hamidiyah atau memberikan *game* dengan membagikan pertanyaan untuk *followers* untuk di jawab pada kolom komentar maupun cerita instagram dalam periode waktu yang telah ditentukan.

Testimoni adalah tanggapan positif terhadap suatu produk atau perusahaan dengan brand tertentu yang diceritakan oleh individu dari konsumsi produk yang telah digunakan. Dari sebuah testimoni bisa terungkap perasaan konsumen mengenai kualitas sebuah perusahaan atau brand. Hal ini menimbulkan sesuatu yang dapat berharga dalam bisnis. Testimoni yang dilaksanakan Yayasan Islam Al-Hamidiyah adalah bertanya kepada para tokoh atau influencer yaitu saat acara selesai atau datang ke Al-Hamidiyah untuk di testimoni bagaimana kesan dan harapan untuk Yayasan Islam Al-Hamidiyah setelah itu dipublikasikan pada Instagram @alhamidiyah_official.

Konten pemasaran menurut Kotler (2019) adalah aktivitas pemasaran produk yang berfokus pada penciptaan konten-konten kreatif dan menarik yang dapat menjadi tempat interaksi antara penjual dan pembeli. Survei yang dilaksanakan Humas Al-Hamidiyah menemukan yaitu tujuan dilaksanakannya content marketing adalah untuk memperoleh customer engagement. Strategi ini diawali dengan memahami keinginan dan juga masalah yang dialami pelanggan selama ini. Perusahaan lalu membuat konten-konten yang menarik serta berkaitan dengan pemecahan masalah dari pelanggan tersebut sehingga pelanggan tersebut tertarik untuk melihat isi dari sosial media yang dimiliki oleh perusahaan. Content marketing juga mempunyai peran yang krusial dalam memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan perusahaan dimana pada konten yang diunggah dapat disertakan konten mengenai karakteristik dan juga keunggulan produk yang dipasarkan (Ahmad, 2015). Konten menarik yang dilakukan oleh Yayasan Islam Al-Hamidiyah adalah sambung ayat Al-Qur'an, kuis pengetahuan, dan mengikuti konten yang sedang trending untuk menarik perhatian masyarakat.

Push Strategy

Push Strategi yang dilaksanakan Yayasan Islam Al-Hamidiyah salah satunya yaitu memakai media partner untuk postingan berbentuk event yaitu untuk menarik pengunjung untuk datang. Tjiptono (2015) mengatakan promosi sebagai aktivitas yang terkait dalam kegiatan yang menginformasikan, mengingatkan dan juga menarik minat pelanggan akan suatu produk dan brand yang dimiliki perusahaan. Promosi adalah kegiatan sangat penting bagi kelangsungan bisnis dari perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilaksanakan kegiatan promosi yang kreatif dan informatif agar masyarakat atau konsumen mudah memahami apa yang diinformasikan oleh perusahaan dalam promosinya serta membuat tertarik untuk membeli produk atau jasa yang telah diberikan.

Hasil wawancara yaitu bahwa promosi melalui social media instagram sangat mendukung dalam mendorong minat masyarakat. Mempromosikan seluruh fasilitas Al-Hamidiyah di Instagram, Membagikan konten siswa berprestasi, membagikan konten suasana siswa atau santri di sekolah membuat Yayasan Islam Al-Hamidiyah semakin banyak peminatnya. Konten dengan strategi *push* tersebut antara lain kerjasama media partner, penulisan artikel, SEO, SEM, dll. Salah satunya pada akun penyebar berita @depok24jam / @depokinfo.

Irma Rakhmawati selaku Kepala Departemen *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah memaparkan bahwa *Marketing Public Relations Al-Hamidiyah* memilih media partner untuk mempromosikan Yayasan Islam Al-Hamidiyah sebagai strategi guna mendorong minat masyarakat agar datang ke Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Tokoh yang dipilih yaitu tokoh yang mempunyai banyak pengikut atau *followers*. Dari promosi dengan kolaborasi bersama influecer tersebut, Yayasan Islam Al-Hamidiyah mendapatkan kenaikan *engagement* bagi perusahaan yaitu meningkatkan *brand image* agar dapat lebih dikenal masyarakat.

“Ya kami banyak melakukan beberapa kerjasama dengan media partner lainnya, contoh kami mengadakan event di sekolah lalu kami membuat poster event tersebut untuk disebar di sosial media dan kami bekerja sama dengan akun media jasa penyebar berita @depok24jam / @depokinfo dengan tujuan orang-orang sekitar mengetahui event tersebut dan tentu cara media partner ini mendorong khalayak agar tertarik pada Yayasan Islam Al-Hamidiyah”.

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Pak M. Rifky Wijaya Direktur Pengembangan Investasi dan Bisnis Yayasan Islam Al-Hamidiyah selaku informan I (key informan), sebagai berikut:

” Ya kami melakukan kerjasama dengan beberapa media konvensional maupun online. Bentuk kerjasama antara lain; penulisan artikel, kolom opinion editorial, SEO, dll. Tujuannya adalah menaikkan brand awareness dengan menyelipkan brand Al-Hamidiyah melalui tulisan”.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Bambang D Sebagai Ahli Pakar Marketing selaku Triangulasi I, sebagai berikut:

“ Langkah dasar awal strategi marketing yaitu kita harus mempunyai Konsistensi yaitu Harus punya schedule dan posting planning yang baik, Tantangan mencari isi pesan yang unik yaitu dengan Melakukan survey dan kreatif dalam eksekusinya, Perluasan audience yaitu dengna harus mengajak endorse atau akun dengan follower yang banyak

/ aktif, Valuable yaitu dengan membuat games atraktif bersama sponsor, Terintegrasi yaitu synergize dengan promo lainnya , dengan media lainnya , dibuatkan event offline dsb”.

Push Strategy

Pass strategy adalah strategi untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang berkembang untuk masyarakat.

Pass strategy yang dilakukan *Marketing Public Relations* yaitu mengupayakan segala bentuk cara pembentukkan opini publik yang sedang berkembang pada persepsi masyarakat dengan guna meningkatkan citra baik perusahaan dan menjaga reputasi image.

“Salah satu contoh strategi konten kita untuk merubah opini public bahwa Yayasan Islam Al-Hamidiyah adalah institusi Pendidikan yang bagus yaitu dengan cara kami selalu memberikan konten yang sedang trending dan memberikan konten tentang program pembelajaran STEAMMI atau kegiatan Siswa/Santri saat bersekolah dan memberikan pemberitahuan Siswa/Santri berprestasi. Karena dengan itu calon konsumen ber opini bahwa Yayasan Islam Al-Hamidiyah adalah Yayasan Pendidikan yang bagus.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Irma Rakhmawati selaku Kepala Departemen *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah, Strategi *pass* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah adalah dengan membagikan konten pembelajaran atau metode pembelajaran di sekolah Yayasan Islam Al-Hamidiyah yang bertujuan untuk khalayak ber opini bahwa Yayasan Islam Al-Hamidiyah mempunyai program pembelajaran yang bagus dalam bidang pendidikan.

“Dengan menciptakan dan memiliki brand positioning yaitu “Solution Generation” Al-Hamidiyah merupakan tempat membentuk generasi Insan terdepan bagi Industri kreatif dan halal lifestyle global dengan program unggulan Al-Hamidiyah yaitu metode steammi dan santri kitab . yang diturunkan pada pillar dan membuat konten-konten yang dipublish pada social media sesuai dengan brand positioning yang ada, agar calon peserta didik atau orangtua mengetahui perbedaan Al-Hamidiyah dengan Sekolah lainnya.”

Dalam penelitian yang dilaksanakan Chayadi, Loisa, & Sudarto (2021) marketing event sangat berpengaruh pada terciptanya persepsi dari masyarakat untuk perusahaan. Hal ini sesuai dengan apa yang ditemukan oleh peneliti. Peneliti membuat konten pada event tentang program pembelajaran dan berkolaborasi dengan organisasi lain diharapkan bisa menjadi media

komunikasi yang diberikan kepada masyarakat yaitu dengan membuat masyarakat mengetahui produk dan mampu mengingatnya.

4. SIMPULAN

Dari hasil penelitian yaitu penulis mendapatkan bahwa: Pertama, strategi pull dilaksanakan dengan konsisten dan aktif melalui publikasi di media sosial dengan cara yaitu selalu update konten yang informatif dan kreatif lalu mengadakan giveaway dan games, membuat testimoni dari pengunjung atau tokoh influencer untuk dibagikan pada instagram @alhamidiyah_official, serta kerjasama dengan media partner untuk membantu mempublikasikan konten Instagram Yayasan Islam Al-Hamidiyah . Kedua, strategi push dengan membagikan konten siswa berprestasi, membagikan konten suasana siswa atau santri di sekolah. Strategi push lainnya kerjasama media partner, penulisan artikel, SEO, SEM, dll. Salah satunya pada akun penyebar berita @depok24jam / @depokinfo. Ketiga, strategi pass digunakan oleh *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah untuk mempengaruhi, menciptakan opini publik yang menguntungkan. Strategi *pass* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah adalah dengan membagikan konten program pembelajaran.

Keempat, kekuatan brand Yayasan Islam Al-Hamidiyah yaitu membuat public mudah mengucapkan nama dan juga mendapatkan hasil maksimal dalam membentuk persepsi masyarakat, sedangkan jika logo Al-Hamidiyah mendapatkan persepsi yang baik dengan dinyatakan logo akan dapat lebih diingat dalam penelitian, kesamaan informasi berhasil membentuk persepsi baik, dan informasi pesan kepada masyarakat mendapatkan persepsi baik untuk Yayasan Islam Al-Hamidiyah.

Kelima, brand Yayasan Islam Al-Hamidiyah diminati karena fasilitas yang cukup bagus, karyawan yang berpengalaman, fasilitas yang dapat dirawat dengan baik, dan segala bentuk akses mudah digunakan akan mendapatkan hasil baik dalam pandangan masyarakat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pembimbing utama, yaitu Dr. Tria Patrianti, M.I.Kom lalu kepada narasumber penelitian yang sudah meluangkan waktunya, orang tua saya, sahabat, serta semua pihak yang sudah membantu dan memberikan dukungan kepada saya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. (2015). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards. Fifth International Conference on Marketing and Retailing, 5, 331.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, *Social. Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Prologia*, 5(1).
- Nurul Hidayati, 'Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya', *Jurnal Kependidikan Islam*, Vol.11.No. 1 (2021), hlm. 111-113 .
- Sugiyono. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (p. 394). Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (5 ed.). Jakarta: Gramedia.