

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan merupakan proses penting dalam upaya mendewasakan manusia, baik dari aspek intelektual, emosional, maupun spiritual. Oleh karena itu, pendidikan menjadi kebutuhan dasar dan prioritas utama dalam kehidupan masyarakat. Fajriyah & Wahyuni (2021) menjelaskan bahwa pendidikan merupakan elemen kunci dalam membangun peradaban suatu bangsa, karena memungkinkan manusia untuk mengembangkan potensi mereka secara optimal (Kasih Sihole et al., 2025). Sejalan dengan hal tersebut, Undang-undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Menurut Nasional menegaskan bahwa pendidikan bertujuan mengembangkan kemampuan serta membentuk watak dan peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa (Undang-Undang, 2003).

Salah satu pendidikan yang memiliki peranan penting dalam membentuk karakter dan dasar kemampuan anak adalah Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Menurut Hasnida (2014:167), PAUD merupakan jenjang pendidikan sebelum pendidikan dasar yang ditujukan bagi anak sejak lahir hingga usia enam tahun melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan memasuki pendidikan lebih lanjut. Pada tahap ini, lembaga tidak hanya mengenalkan akademik dasar, tetapi juga membentuk karakter, kemandirian, dan nilai-nilai sosial anak (Falhatunnisa & Santika, 2020).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan yang berkualitas, orang tua kini semakin kritis dalam memilih lembaga pendidikan bagi anaknya. Akses informasi yang luas melalui internet membuat orang tua dapat dengan mudah membandingkan berbagai lembaga pendidikan berdasarkan reputasi, fasilitas, dan keunggulannya (Putri et al., 2024). Berdasarkan laporan statistik Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) Tahun Ajaran 2024/2025 yang diterbitkan oleh pusat Data dan Teknologi Informasi (PUSDATIN) KEMENDIKDASMEN, tercatat bahwa jumlah satuan layanan

PAUD di Indonesia yang mencakup Taman Kanak-Kanak (TK), Kelompok Bermain (KB), Taman Penitipan Anak (TPA), dan Satuan PAUD Sejenis (SPS) mencapai 198.482 lembaga di seluruh Indonesia (Kemendikdasmen, 2025). Jika dibandingkan dengan tahun ajaran 2023/2024 yang tercatat sebanyak 190.031 satuan PAUD, maka terjadi peningkatan sekitar 4,44% pada tahun ajaran 2024/2025. Peningkatan jumlah lembaga ini menunjukkan semakin tingginya persaingan antar lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat, khususnya orang tua yang ingin memberikan pendidikan terbaik bagi anaknya.

Dalam kondisi persaingan tersebut, lembaga pendidikan perlu melakukan berbagai inovasi agar dapat mempertahankan eksistensinya. Salah satu upaya strategis yang dapat dilakukan adalah melalui Branding sekolah, yaitu proses membangun citra positif di benak masyarakat. Menurut Burhan Jamaludin (2020), tujuan utama Branding sekolah adalah membangun kepercayaan masyarakat dengan membentuk persepsi yang baik dan menumbuhkan rasa cinta terhadap brand lembaga pendidikan (Wahyunto & Hidayati, 2024). Keller dalam Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk dari kekuatan, keunggulan, dan keunikan yang dimiliki suatu lembaga dan dapat membantu proses pengambilan keputusan dalam memilih produk atau jasa (Putri et al., 2024). Dengan demikian, citra positif lembaga pendidikan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya.

Perkembangan teknologi digital memberi peluang besar bagi sekolah untuk memperkuat strategi Branding melalui media sosial. Berdasarkan laporan We Are Social & Hootsuite (2024), jumlah pengguna internet atau teknologi digital di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa atau sekitar 79,5 % dari total populasi, meningkat sebesar 1,31% dibanding tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif menggunakan teknologi digital, termasuk dalam mencari informasi pendidikan.

Zulfa, Jahari, dan Hermawan (2021) menjelaskan bahwa pandemi Covid-19 telah menghadirkan tantangan sekaligus peluang baru bagi pengelolaan lembaga pendidikan, termasuk lembaga pendidikan Islam. Situasi tersebut mendorong lembaga pendidikan untuk mengoptimalkan berbagai fungsi manajemen, salah

satunya melalui pemanfaatan media digital, agar tetap mampu menjangkau masyarakat, mempertahankan eksistensi, serta bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Oleh karena itu, penggunaan media digital tidak lagi sekadar menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun citra dan daya saing lembaga pendidikan (Zulfa et al., 2021).

Menurut Nasrullah (2016), media sosial adalah sarana berbasis internet yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menampilkan identitas diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya sehingga tercipta hubungan sosial secara virtual. Informasi mengenai kegiatan sekolah, prestasi, hingga program unggulan kini dapat disebarluaskan dengan mudah melalui media sosial, sehingga menjadi salah satu pertimbangan orang tua dalam memilih sekolah yang terbaik untuk anaknya (Putri et al., 2024). Lebih lanjut, Widodo dan Fitriani (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh besar dalam membangun citra merek (*brand image*), khususnya di kalangan generasi milenial (Duhan et al., 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraisah, Vivi Ristanti, Arif Igo, Feby Ariyani, (2024) yang berjudul "*Pengaruh Citra Sekolah Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMK Nusa Bangsa*" menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik sebesar 72,1%, dengan nilai korelasi 0,849 yang mencerminkan hubungan yang sangat kuat antara citra sekolah dan promosi media sosial terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak mereka (Ristanti et al., 2024). Hasil penelitian ini memperkuat bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi branding sekolah dapat memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa belum semua lembaga pendidikan mampu mengelola media sosial secara optimal sebagai sarana branding. Aisyah, S., Nisa, F., & Shobirin, M. (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "*Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah*" menjelaskan bahwa sebagian besar sekolah masih

menggunakan media sosial hanya untuk menyebarkan informasi kegiatan tanpa strategi Branding yang jelas. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsistensi konten, interaksi dengan audiens, serta kejelasan *identitas* visual sekolah masih menjadi tantangan utama dalam mengoptimalkan media sosial sebagai media Branding yang efektif. Aisyah dkk. menegaskan pentingnya manajemen konten dan strategi komunikasi digital agar media sosial dapat berfungsi optimal dalam membangun citra positif sekolah di mata masyarakat (Siti Aisyah et al., 2024).

Kesenjangan tersebut juga terlihat pada hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti di Sekolah Alam SKLC Jatinangor. Sekolah Alam Super Kids Learning Centre (SKLC) Jatinangor merupakan salah satu sekolah yang diminati masyarakat, ditandai dengan jumlah peserta didik yang terus bertambah. Dalam membangun branding sekolah, SKLC telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi kepada masyarakat, khususnya melalui platform Instagram yang digunakan secara aktif. Hingga bulan Januari 2026, akun Instagram resmi Sekolah Alam SKLC tercatat memiliki sekitar 2.369 pengikut (*followers*), yang menunjukkan adanya ketertarikan masyarakat terhadap informasi dan aktivitas yang disajikan oleh sekolah. Data jumlah pengikut tersebut diperoleh melalui pengamatan langsung pada akun media sosial resmi sekolah dan disajikan sebagai bukti awal pemanfaatan media sosial dalam membangun citra lembaga. Melalui akun Instagram tersebut, sekolah secara rutin mengunggah berbagai kegiatan pembelajaran setiap harinya, yang mencerminkan upaya sekolah dalam memperkenalkan karakteristik dan kegiatan khasnya kepada masyarakat, khususnya sebagai sekolah alam yang menekankan proses belajar di luar ruangan/alam.

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Instagram Sekolah Alam SKLC



Sumber: Profil Instagram Sekolah Alam SKLC, 03 Februari 2026

pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding di SKLC masih belum sepenuhnya optimal. Sekolah sebenarnya telah memiliki beberapa platform media sosial, yaitu Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook, namun hingga saat ini hanya Instagram dan YouTube yang aktif digunakan. Sementara itu, akun TikTok dan Facebook terlihat kurang aktif, ditandai dengan minimnya pembaruan konten dalam beberapa waktu terakhir. Selain itu, sekolah juga belum memiliki website resmi yang dapat menjadi sarana pendukung dalam memperluas jangkauan promosi dan penyebaran informasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial masih berfokus pada satu platform utama, belum didukung oleh pengelola khusus, dan belum didukung strategi branding yang menyeluruh.

Permasalahan utama yang ditemukan adalah belum adanya tim khusus yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial sekolah. Pengelolaan akun masih dilakukan langsung oleh kepala sekolah, sementara pembuatan dan pengeditan konten kegiatan harian dikerjakan oleh masing-masing wali kelas. Kondisi ini menyebabkan kepala sekolah dan guru menjalankan pekerjaan ganda (*double job*), sehingga pengelolaan konten menjadi kurang optimal. Akibatnya, konten yang diunggah belum terkonsep dengan baik, belum memiliki pola *branding*

yang jelas, serta belum didukung oleh strategi promosi yang terencana secara matang.

Fenomena tersebut menimbulkan sejumlah permasalahan yang relevan untuk dikaji lebih mendalam, antara lain sejauh mana pemanfaatan media sosial yang dilakukan sekolah dapat berperan sebagai sarana branding, bagaimana pengaruh media sosial terhadap pembentukan citra positif sekolah, dan apakah strategi tersebut berimplikasi terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Dengan kata lain, apakah media sosial benar-benar efektif dalam membangun kepercayaan, citra positif, dan minat orang tua terhadap sekolah.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tema pemasaran pendidikan dari sudut pandang yang berbeda, yaitu dengan menitikberatkan pada aspek branding sekolah melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pembentukan citra lembaga. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana branding sekolah berbasis media sosial berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami peran media sosial bukan hanya sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam pengambilan keputusan orang tua di era digital. Menurut Sari & Hidayat (2023), pemanfaatan media sosial yang optimal dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dan mendorong keputusan orang tua untuk memilih sekolah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris untuk membuktikan hubungan antara pemanfaatan media sosial dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah, khususnya di Sekolah Alam SKLC Jatinangor.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik dan akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Branding Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah (Penelitian di Sekolah Alam SKLC Jatinangor)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding yang dilakukan Sekolah Alam SKLC?
2. Bagaimana keputusan orang tua dalam memilih sekolah di Sekolah Alam SKLC?
3. Apakah terdapat pengaruh pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah di Sekolah Alam SKLC?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding yang dilakukan Sekolah Alam SKLC?
2. Untuk mengetahui keputusan orang tua dalam memilih sekolah di Sekolah Alam SKLC?
3. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah di Sekolah Alam SKLC?

### **D. Manfaat penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam dan pemasaran pendidikan (*school marketing*). Penelitian ini dapat memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding sekolah serta pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan, pengalaman, serta kemampuan dalam mengaplikasikan teori ke dalam praktik penelitian di bidang manajemen pendidikan modern.

b) Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak sekolah dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dan promosi lembaga pendidikan. Sekolah dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk menyusun strategi branding yang lebih terarah, konsisten, dan menarik minat orang tua calon peserta didik.

c) Bagi Orang Tua

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi orang tua mengenai peran penting media sosial dalam menilai reputasi dan kredibilitas sekolah, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih bijak dan informatif dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan anak.

## **E. Kerangka Berpikir**

### **1. Media Sosial Sebagai Sarana Branding**

Media sosial merupakan platform daring berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan membagikan berbagai bentuk informasi seperti teks, gambar, video, serta audio secara interaktif (Abdul Qadir & M. Ramli, 2024). Dalam konteks pendidikan, media sosial bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun branding sekolah. Melalui media sosial, lembaga pendidikan dapat menampilkan identitas, nilai, serta keunggulan yang membedakannya dari sekolah lain, sehingga membentuk citra positif di mata masyarakat (Najwa Auliyatul Faizah et al., 2024).

Branding sekolah merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk membangun, mengembangkan, dan memperkuat citra serta identitas sekolah sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan lembaga pendidikan lainnya di mata masyarakat. Proses branding ini mencakup pengelolaan berbagai pesan dan citra yang disampaikan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*), seperti siswa, orang tua, masyarakat, serta pihak-pihak terkait lainnya (Azizah & Budiyono, 2023).

Strategi branding sekolah dapat diterapkan melalui berbagai cara, antara lain: (Budiarti et al., 2023)

- a) Meningkatkan pengendalian mutu sekolah (akreditasi dan ISO).
- b) Meningkatkan hasil dan kualitas belajar.
- c) Mengembangkan *tagline* dan slogan menarik yang merepresentasikan nilai sekolah.
- d) Melakukan promosi aktif melalui platform digital seperti Instagram, website resmi, dan media sosial lainnya.

Tantangan dalam branding sekolah saat ini terletak pada pesatnya perkembangan teknologi informasi. Untuk mengatasinya, lembaga pendidikan perlu mengelola situs web dan media sosial secara profesional agar informasi yang disampaikan efektif dan menarik (Lubis & Hidayat, 2023).

Branding sekolah sendiri mencakup beberapa bentuk dan pendekatan, antara lain: (Najwa Auliyatul Faizah et al., 2024)

- a) *Brand Identity*, yaitu identitas visual dan nilai-nilai unik yang membedakan sekolah dari pesaingnya.
- b) *Brand Image*, yaitu persepsi masyarakat terhadap sekolah, terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi yang dilakukan.
- c) *Visual Branding*, yaitu penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan desain dalam komunikasi sekolah, untuk menyampaikan identitas dan nilai merek.
- d) *Content Branding*, proses menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan pemirsa, dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.
- e) *Community Engagement*, yaitu keterlibatan komunitas (orang tua, siswa, alumni) untuk memperkuat hubungan emosional dengan sekolah.

Dengan memanfaatkan berbagai bentuk branding tersebut, sekolah dapat memperluas jangkauan informasi dan menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat.

Dalam era digital, strategi branding melalui media sosial menjadi salah satu kunci utama keberhasilan lembaga pendidikan dalam membangun reputasi (Lubis & Hidayat, 2023). Konten yang menarik dan konsisten di platform seperti

Instagram, Facebook, atau website sekolah dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat (Zulfiah et al., 2024).

Menurut Bilgin (2018), Media sosial merupakan bentuk interaksi sosial yang difasilitasi melalui platform daring. Teknologi berbasis web yang digunakan memungkinkan terjadinya Komunikasi timbal balik yang berlangsung secara interaktif. Selain itu, media sosial dapat dipahami sebagai ruang virtual tempat individu dengan minat serupa berkumpul untuk saling berbagi gagasan, pendapat, serta ide.

Menurut Crish Heuer dalam Solis (2011) melalui bukunya yang berjudul *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*, terdapat empat indikator utama yang menjelaskan fungsi media sosial sebagai alat branding. Indikator tersebut meliputi: (Solis, 2011)

a) Konteks (*Context*)

Konteks berkaitan dengan cara seseorang menyusun dan membingkai cerita atau pesan yang ingin disampaikan. Hal ini mencakup pemilihan bentuk pesan, gaya bahasa, serta isi informasi agar pesan tersebut dapat dipahami dan menarik bagi audiens.

b) Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi menggambarkan praktik dalam berbagi pesan atau cerita sekaligus mendengarkan, menanggapi, dan mengembangkan interaksi. Proses ini bertujuan menciptakan hubungan yang saling memahami antara pengirim dan penerima pesan sehingga komunikasi berjalan efektif dan menyenangkan.

c) Kolaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi merupakan bentuk kerja sama antara akun, individu, atau perusahaan dengan pengguna media sosial untuk menciptakan hasil yang lebih baik, efisien, dan efektif. Melalui kolaborasi, pesan promosi dapat disampaikan dengan lebih luas dan berdampak positif.

#### d) Koneksi (*Connection*)

Koneksi menekankan pentingnya membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang telah terbentuk di media sosial. Hubungan ini menjadi dasar dalam menciptakan loyalitas, kepercayaan, serta keberlanjutan komunikasi antara merek dan audiens.

## 2. Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah

Keputusan orang tua dalam memilih sekolah merupakan proses evaluatif yang melibatkan pencarian informasi, pertimbangan rasional, serta aspek emosional untuk menentukan lembaga pendidikan terbaik bagi anak mereka. Sejalan dengan hal tersebut, Swastha dan Irawan (2012) menegaskan bahwa keputusan pemilihan adalah hasil pemahaman konsumen setelah mempertimbangkan kebutuhan, mengevaluasi sumber daya yang dimiliki, serta menetapkan tujuan dan alternatif pilihan yang dapat memenuhi kriteria mereka. Sementara itu, Assauri (2008) menambahkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersumber dari kebutuhan saat ini, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang diperoleh dari aktivitas di masa lalu.

Keputusan pemilihan sekolah menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pihak lembaga pendidikan karena hal ini berpengaruh langsung terhadap strategi pemasaran dan pengelolaan citra sekolah. Dengan memahami preferensi, kebutuhan, serta harapan orang tua, pihak sekolah dapat menyusun program promosi dan strategi komunikasi yang lebih efektif. Seorang pemasar pendidikan yang memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon wali murid dapat membangun citra positif dan kepercayaan terhadap lembaga.

Menurut Kotler & Keller (2016), proses pengambilan keputusan pelanggan terdiri dari beberapa tahapan utama yang dalam konteks penelitian ini dapat diadaptasi menjadi indikator keputusan orang tua dalam memilih sekolah, yaitu: (Kotler & Keller, 2016)

#### a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahapan ini terjadi ketika orang tua menyadari adanya kebutuhan pendidikan bagi anaknya. Kesadaran ini muncul karena perbedaan antara kondisi yang diharapkan (keinginan memberikan pendidikan terbaik) dengan kondisi aktual

(belum menemukan sekolah yang sesuai). Faktor internal seperti nilai-nilai keluarga dan harapan terhadap pendidikan, serta faktor eksternal seperti rekomendasi teman atau citra sekolah di media sosial, dapat memicu munculnya kebutuhan tersebut.

b) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah muncul kesadaran akan kebutuhan, orang tua akan mencari informasi terkait sekolah yang sesuai. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik internal (pengalaman pribadi, nilai-nilai keluarga) maupun eksternal (media sosial, website sekolah, testimoni orang tua lain, atau iklan digital). Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai sumber informasi penting yang membantu orang tua mengenal profil, fasilitas, dan keunggulan sekolah.

c) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, orang tua membandingkan beberapa sekolah berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas pendidikan, kurikulum, nilai keislaman, fasilitas, lokasi, serta biaya. Citra dan konten Branding sekolah di media sosial juga turut menjadi bahan pertimbangan. Sekolah yang mampu menampilkan identitas dan keunggulannya secara menarik dan konsisten melalui media sosial memiliki peluang lebih besar untuk dipilih.

d) Keputusan Pemilihan (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, orang tua akan memutuskan sekolah yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Keputusan ini terbentuk melalui pengaruh faktor internal berupa persepsi positif terhadap sekolah dan faktor eksternal berupa saran, rekomendasi, atau pengalaman yang diperoleh dari lingkungan sekitar.

e) Evaluasi Pasca Pemilihan (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah anak diterima dan menjalani proses pembelajaran, orang tua akan mengevaluasi keputusan yang telah diambil. Jika mereka merasa puas dengan kualitas pendidikan, pelayanan, dan komunikasi sekolah, maka tingkat loyalitas dan kemungkinan merekomendasikan sekolah kepada orang lain akan meningkat. Sebaliknya, jika harapan mereka tidak terpenuhi, maka mereka

cenderung memberikan evaluasi negatif dan tidak akan merekomendasikan sekolah tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan yakni proses dimana konsumen membeli atau tidak produk sesuai kebutuhan/keinginan dengan mencari informasi terkait produk dan memilih pilihan berbagai produk kemudian melakukan pembelian dan menilai produk yang telah dibeli konsumen tersebut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016).

### **3. Keterkaitan Antara Variabel Media Sosial Sebagai Sarana Branding dan Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah**

Media sosial sebagai sarana Branding berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Melalui media sosial, sekolah dapat menampilkan identitas, nilai, serta keunggulannya secara luas sehingga membangun citra positif dan kepercayaan publik (Kotler & Keller, 2016).

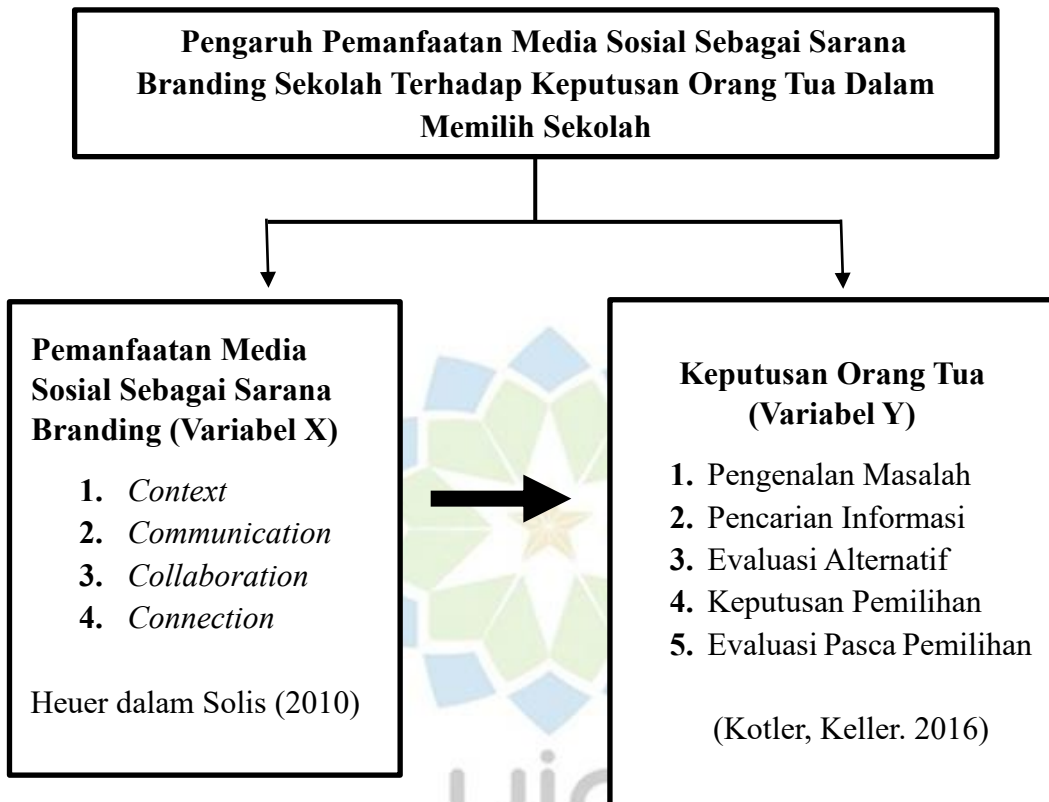
Menurut Kapferer (2012), Branding yang efektif menciptakan *brand relationship* hubungan emosional antara lembaga dan masyarakat yang ditandai dengan kepercayaan dan loyalitas (Kapferer, 2012). Sementara itu, Aaker (1996) menegaskan bahwa kekuatan merek (*brand equity*) terbentuk dari konsistensi pesan, reputasi, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (David A. Aaker, 1996). Dalam konteks pendidikan, konten Branding yang menarik dan informatif di media sosial dapat memperkuat persepsi positif orang tua terhadap kualitas sekolah.

Dalam teori Customer Decision Making Process, media sosial berperan besar pada tahap *information search* dan *evaluation of alternatives*, di mana orang tua mencari dan menilai informasi sekolah sebelum memutuskan pilihan (Kotler & Keller, 2016). Sementara penelitian Bilgin (2018) membuktikan bahwa aktivitas Branding di media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian (Bilgin, 2018).

Dengan demikian, semakin efektif strategi Branding sekolah di media sosial baik melalui pesan yang konsisten, komunikasi interaktif, maupun hubungan yang terjaga semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Berdasarkan penjelasan tersebut, pengaruh pemanfaatan media sosial sebagai sarana Branding sekolah terhadap keputusan orang tua dalam

memilih sekolah (Penelitian di Sekolah Alam SKLC Jatinangor) dapat digambarkan melalui kerangka berpikir yang disajikan secara skematis pada gambar berikut:

Gambar 1. 2 Skema Kerangka Berpikir



#### F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang telah di kemukakan maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

1. Ha : Terdapat Pengaruh Media Sosial Sebagai Sarana Branding terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah
2. Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Media Sosial Sebagai Sarana Branding terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan tersebut, hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah hipotesis alternatif (Ha), yaitu terdapat pengaruh media sosial sebagai sarana branding terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Hipotesis ini diajukan karena penulis berasumsi bahwa pemanfaatan media sosial oleh sekolah sebagai sarana branding mampu membentuk citra positif sekolah,

meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi pertimbangan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah bagi anaknya.

## G. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK Nusa Bangsa (Ristanti et al., 2024)	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel (Y) dipengaruhi oleh citra sekolah (X1) dan promosi media sosial (X2) dengan pengaruh sebesar 61,2% dan korelasi kuat (0,60–0,79). Nilai signifikansi 0,001 ( $p < 0,05$ ) membuktikan pengaruh tersebut signifikan.	Kedua penelitian menekankan peran media sosial sebagai faktor pengaruh terhadap keputusan orang tua	penelitian ini menambahkan citra sekolah sebagai variabel, sedangkan penelitian penulis fokus pada media sosial sebagai alat Branding.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SD Kids Republic di Jakarta Timur (Putri et al., 2024)	hasil uji parsial (uji t) didapatkan dari variabel citra merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,032 Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan	Keduanya menggunakan pendekatan Branding sekolah melalui media sosial untuk melihat pengaruh terhadap keputusan orang tua.	variabel X penelitian ini terdapat multi fokus yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Social Media Marketing, sedangkan Variabel X penulis hanya pada satu fokus saja yaitu Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Branding Sekolah.
3	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik di SMAN 4 Pekanbaru (Roudotun Sakinah Siregar, 2024)	Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana promosi sekolah untuk menarik minat peserta didik,	media sosial sebagai sarana promosi sekolah	objeknya peserta didik di SMA dan fokus pada “minat peserta didik” bukan secara langsung “keputusan orang tua memilih sekolah”

4	Pengaruh Branding Lembaga Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren di Kecamatan Kembangbahu Lamongan (Sa'diyatul Mu'awanah, 2023)	menunjukkan bahwa Branding lembaga berpengaruh positif terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren.	Branding lembaga dan keputusan memilih lembaga pendidikan	konteks pondok pesantren, bukan sekolah umum/TK, dan tidak secara spesifik media sosial sebagai sarana Branding.
5	Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Sekolah di Apple Tree Pre-School Bali melalui Kepercayaan Merek (Tatinggulu et al., n.d.)	data hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek maupun keputusan memilih sekolah di konteks penelitian ini, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan	Untuk melihat pengaruh terhadap keputusan memilih sekolah	Media sosial sebagai alat promosi bukan spesifik untuk Branding.
6	Pengaruh Brand Image, Digital Marketing dan Reference Group terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang (Alamsyah, 2023)	Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, sedangkan brand image tidak signifikan	digital marketing (yang termasuk media sosial) serta keputusan memilih sekolah	fokus pada siswa memilih sekolah (bukan orang tua) dan sekolah MA di Malang.
7	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di SMA Sunan Kalijogo Kecamatan Jabung Kabupaten Malang (Fiego Radja Syawalsah, 2023)	Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa media sosial Instagram digunakan promosi sekolah	pemanfaatan media sosial untuk promosi sekolah	fokus pada Instagram saja dan objek SMA, bukan keputusan orang tua memilih sekolah TK
8	Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap	Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa	Persamaan pada variabel Y yaitu Kedua penelitian	variabel X penelitian ini yaitu Strategi

Minat Wali Murid Memilih Sekolah di RA Darunnajah Kloposepuluh Sukodono Sidoarjo (Yulinda Widya Lestari, 2022)	strategi promosi media sosial berpengaruh terhadap minat wali murid memilih sekolah.	meneliti keputusan/minat orang tua/wali murid dalam memilih sekolah.	Promosi Media Sosial.
--	--	--	-----------------------

Berdasarkan telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa meskipun banyak studi telah meneliti pengaruh media sosial, strategi promosi, digital marketing, citra sekolah, maupun Branding lembaga terhadap keputusan memilih sekolah, namun belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai sarana Branding sekolah dan pengaruhnya secara langsung terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, khususnya pada konteks pendidikan anak usia dini. Penelitian sebelumnya cenderung memiliki fokus berbeda, seperti penggunaan media sosial untuk promosi umum, pengaruh citra sekolah atau kualitas pelayanan, objek penelitian pada siswa, atau konteks lembaga seperti SMA maupun pondok pesantren. Dengan demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) berupa kebutuhan untuk mengkaji bagaimana strategi Branding sekolah melalui media sosial dapat membentuk persepsi orang tua dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih sekolah, yang menjadi fokus utama penelitian penulis.