

Paradigma Pemasaran Pendidikan Pesantren: Mengintegrasikan Pendekatan Digital Untuk Mengubah Perilaku Pencarian Informasi Calon Siswa

Uut Mujiyati¹, Siti Aimah²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Fakultas Tarbiah dan Keguruan, Universitas KH. Mukhtar Syafaat, Blokangung, Tegalsari, Banyuwangi, Indonesia
Uutpesek20@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to provide the implications and paradigms of Islamic marketing by incorporating a digital approach. The object of this research is the Islamic educational institute at MAS Al-Kamaliyah jeri which operates in the village of Manggoli, North Maluku. The methods in this research concern new trends in education heating management using qualitative research methods with case studies approaches. Data collection techniques in this study include observations, interviews and documentation. Observations were conducted by observing live activities and interactions in the school environment, including promotional events, teaching learning activities, and interaction between the school and the surrounding community. In-depth interviews were performed with the head of the school, marketing staff, teachers, students, parents of students, and surrounding communities to dig their experiences, views, and perceptions related to the Islamic education marketing paradigm. Based on data on the ground, the use of social media as the main channel became the paradigm of Islamic education marketing. Students are increasingly relying on social media such as Instagram, Facebook, and TikTok to find information about Islamic educational institutions. It shows a shift from traditional media to digital platforms in the search for educational information. SocialMedia Offers Visual and Interactive Content Platforms like Instagram, Facebook, and TikTok enable educational institutions for more interesting and informative visual, video, and interactive content. This content can provide a clearer picture of the activities in the educational institutions.

Keywords: Marketing Paradigms, Digital Approaches, Information Search Behavior, Students

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini memberikan implikasi dan paradigma pemasaran islam dengan mengintegrasikan pendekatan digital. Objek penelitian ini adalah Lembaga pendidikan islam di MAS Al- Kamaliyah jeri yang beroperasi di desa manggoli maluku utara. Metode dalam penelitian ini mengenai tren baru dalam manajemen pemasan pendidikan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan dan interaksi di lingkungan sekolah, termasuk acara promosi, kegiatan belajar mengajar, dan interaksi antara sekolah dan masyarakat sekitar. Wawancara mendalam dilakukan dengan kepala sekolah, staf pemasaran, guru, siswa, orang tua siswa, dan masyarakat sekitar untuk menggali pengalaman, pandangan, dan persepsi mereka terkait paradigma pemasaran pendidikan islam. Berdaasrkan data dilapangan, penggunaan media sosial sebagai saluran utama menjadi paradigma pemasaran islam Calon mahasiswa semakin mengandalkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mencari informasi tentang lembaga pendidikan Islam. Hal ini menunjukkan pergeseran dari media tradisional ke platform digital dalam pencarian informasi pendidikan. Media Sosial Menawarkan Konten Visual dan Interaktif Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan lembaga pendidikan untuk konten visual, video, dan interaktif yang lebih menarik dan informatif. Konten ini dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang kegiatan yang ada di Lembaga pendidikan.

Kata kunci: Paradigma Pemasaran, Pendekatan Digital, Perilaku Pencarian Informasi, Calon Siswa

Copyright (c) 2024 Uut Mujiyati, Siti Aimah

✉Corresponding author: Uut Mujiyati

Email Address: Uutpesek20@gmail.com (Universitas KH. Mukhtar Syafaat, Blokangung, Tegalsari, Banyuwangi, Indonesia)

Received 16 December 2024, Accepted 23 December 2024, Published 31 December 2024

PENDAHULUAN

Perubahan paradigma pemasaran pendidikan pesantren terjadi bukan hanya karena kebutuhan akan modernisasi, akan tetapi oleh integrasi pendekatan digital yang berpengaruh pada perilaku

pencarian informasi calon mahasiswa (Caffrey et al., 2022a; Ekasari et al., 2021). (R) Lembaga pendidikan Islam perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk tetap relevan dan menarik bagi generasi muda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Universitas Pendidikan Indonesia (2022), terdapat peningkatan sebesar 40% dalam pendaftaran siswa ke lembaga pendidikan Islam yang mengadopsi teknologi modern dibandingkan dengan yang belum. dengan demikian, Perubahan paradigma pemasaran pendidikan Islam, yang didorong oleh kebutuhan modernisasi dan integrasi pendekatan digital, telah terbukti meningkatkan pendaftaran siswa sebesar 40%, menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan zaman untuk tetap relevan dan menarik bagi generasi muda.

Penelitian mengenai perubahan paradigma pemasaran pendidikan islam dengan mengintegrasikan pendekatan digital sudah banyak dilakukan. Penelitian mengenai perubahan paradigma pemasaran pendidikan Islam dengan pendekatan digital telah menarik minat banyak akademisi karena relevansinya yang tinggi dengan perkembangan teknologi dan pendidikan. terdapat lebih dari 500 artikel akademik yang membahas integrasi digital dalam pemasaran pendidikan Islam yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir (Caffrey et al., 2022, Floren et al, 2020, Saleem et al, 2021), Dengan demikian, Penelitian tentang perubahan paradigma pemasaran pendidikan Islam dengan pendekatan digital telah menarik minat banyak akademisi, terbukti dengan lebih dari 500 artikel akademik yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir menurut (Caffrey et al., 2022; Saleem et al., 2021), menunjukkan relevansinya yang tinggi dengan perkembangan teknologi dan pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan implikasi dari perubahan paradigma pemasaran islam dengan mengintegrasikan pendekatan digital. Pendekatan digital memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif dan personal antara lembaga pendidikan dan calon siswa. (Koloseni & Mandari, 2024; Pollitt, 1996; Tavakoli et al., 2023) Penelitian ini bertujuan untuk memberikan implikasi dari perubahan paradigma pemasaran Islam dengan mengintegrasikan pendekatan digital, yang memungkinkan komunikasi lebih interaktif dan personal antara lembaga pendidikan dan calon mahasiswa, terbukti dari studi Hootsuite (2022) yang menunjukkan 89% pengguna internet di Indonesia aktif di media sosial.

Argument sementara dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa implikasi dari perubahan paradigma pemasaran islam dengan mengintegrasikan pendekatan digital dapat melalui **Peran Strategi Content Marketing dalam Memengaruhi Keputusan Pencarian siswa dan Pentingnya Personalisasi Pengalaman Pengguna melalui Teknologi AI** (Firnando & Wahyudi, 2024; Kakeesh, 2024; Mustapa et al., 2023; Tavakoli et al., 2023). Strategi content marketing memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pencarian mahasiswa dengan menyediakan informasi yang relevan, menarik, dan bermanfaat. Menurut (Fitzpatrick, 2024), 75% konsumen percaya bahwa konten yang disesuaikan membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik, menunjukkan pentingnya konten yang tepat dalam mempengaruhi calon mahasiswa. Implikasi dari perubahan paradigma pemasaran Islam dengan integrasi pendekatan digital, seperti strategi content marketing dan personalisasi

pengalaman pengguna melalui teknologi AI, menunjukkan bahwa konten yang relevan dan disesuaikan berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan pencarian mahasiswa, sesuai dengan temuan (Withorn et al., 2021; Zhang & Choi, 2022), bahwa konten yang disesuaikan meningkatkan kemampuan konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik.

METODE

Objek penelitian ini adalah Lembaga pendidikan islam di MAS Al- Kamaliyah jeri yang beroperasi di desa manggoli maluku utara, didasarkan pada beberapa alasan utama. Pertama, keunikan sistem pendidikan yang menggabungkan kurikulum nasional dengan pendidikan pesantren menawarkan wawasan tentang integrasi dan dampaknya terhadap hasil belajar siswa. Kedua, relevansi dan aktualitasnya dalam membentuk karakter dan moral siswa melalui pendidikan berbasis pesantren menjadikannya sangat penting untuk dipelajari. Ketiga, model pendidikan holistik yang mencakup aspek akademik, spiritual, dan moral memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan model pendidikan serupa. Selain itu, evaluasi dan pengembangan kurikulum yang efektif di lembaga pendidikan Islam, serta konteks lokal yang spesifik, memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi metode pengajaran tradisional dan modern yang diterapkan di sana. Oleh karena itu, MAS Al-Kamaliyah jeri sebagai bagian dari pondok pesantren menawarkan studi kasus unik yang dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan pendidikan Islam di Indonesia.

Desain dalam penelitian ini mengenai tren baru dalam manajemen pemasaran pendidikan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. dirancang untuk mengeksplorasi dan memahami strategi pemasaran yang efektif dalam konteks lembaga pendidikan. Penelitian ini akan difokuskan pada satu atau beberapa institusi pendidikan sebagai studi kasus untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang praktik manajemen pemasaran mereka. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para pengelola, staf pemasaran, guru, dan orang tua siswa, serta melalui observasi langsung dan analisis dokumen pemasaran. Analisis data akan dilakukan dengan metode kualitatif untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan tren yang muncul dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh institusi pendidikan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan praktik terbaik dalam manajemen pemasaran pendidikan dan memberikan rekomendasi yang relevan untuk lembaga pendidikan lainnya dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Sumber informan dalam penelitian ini. meliputi berbagai pihak yang memiliki peran dan perspektif penting terkait manajemen pemasaran pendidikan. Di antaranya adalah Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat (Waka Humas) yang bertanggung jawab atas komunikasi dan promosi sekolah, anggota komite sekolah yang memiliki peran dalam pengambilan keputusan strategis, kepala sekolah yang memiliki pandangan holistik mengenai kebijakan dan operasional sekolah, orang tua siswa yang dapat memberikan umpan balik tentang efektivitas strategi pemasaran dari perspektif penerima layanan, serta masyarakat sekitar yang memiliki pandangan mengenai citra dan reputasi

sekolah di lingkungan mereka. Informasi dari berbagai sumber ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang bagaimana tren baru dalam manajemen pemasaran pendidikan diterapkan dan diterima oleh berbagai pemangku kepentingan.

Berikut adalah tabel informan yang menggambarkan berbagai peran dan tanggung jawab masing-masing informan dalam konteks penelitian:

Tabel 1. Sumber Informan

Informan	Informan	Informasi yang Diberikan
Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat (Waka Humas)	Bertanggung jawab atas komunikasi eksternal dan promosi lembaga pendidikan.	Strategi pemasaran yang digunakan, efektivitas saluran komunikasi, dan interaksi dengan calon mahasiswa dan orang tua.
Anggota Komite Sekolah	Berperan dalam pengambilan keputusan strategis dan evaluasi kebijakan sekolah.	Pandangan tentang kebijakan pemasaran, keputusan terkait anggaran pemasaran, dan umpan balik dari komunitas sekolah.
Kepala Sekolah	Memimpin lembaga pendidikan dan mengawasi keseluruhan operasional serta strategi institusi.	Pandangan holistik tentang implementasi strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, dan tujuan jangka panjang lembaga.
Orang Tua Siswa	Memberikan perspektif dari sisi penerima layanan dan pengalaman langsung dengan lembaga pendidikan.	Persepsi tentang komunikasi dan informasi yang diterima, kepuasan terhadap pemasaran lembaga, dan harapan mereka terhadap sekolah.

Sumber: olahan peneliti, 2024

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan dan interaksi di lingkungan sekolah, termasuk acara promosi, kegiatan belajar mengajar, dan interaksi antara sekolah dan masyarakat sekitar. Wawancara mendalam dilakukan dengan kepala sekolah, staf pemasaran, guru, siswa, orang tua siswa, dan masyarakat sekitar untuk menggali pengalaman, pandangan, dan persepsi mereka terkait paradigma pemasaran pendidikan islam.

Tabel ini menyajikan peran dan tanggung jawab masing-masing informan serta jenis informasi yang dapat mereka berikan dalam konteks penelitian mengenai pemasaran pendidikan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan pemasaran dan interaksi di lingkungan sekolah untuk mendapatkan gambaran nyata tentang praktik yang diterapkan. Wawancara mendalam dilakukan dengan berbagai informan kunci seperti Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat (Waka Humas), anggota komite sekolah, kepala sekolah, orang tua siswa, dan masyarakat sekitar untuk mengumpulkan pandangan, pengalaman, dan persepsi mereka mengenai manajemen pemasaran pendidikan. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengkaji berbagai dokumen yang

relevan seperti brosur, laporan tahunan, dan materi promosi lainnya yang dapat memberikan informasi tambahan mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga pendidikan. Kombinasi dari ketiga teknik ini diharapkan dapat memberikan data yang kaya dan mendalam untuk analisis lebih lanjut.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model milles dan huberman yakni interaktif model meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan Proses dimulai dengan reduksi data, yaitu penyaringan dan penyederhanaan data mentah yang dikumpulkan untuk menyingkirkan informasi yang tidak relevan dan mengelompokkan data berdasarkan tema. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam format yang terorganisir seperti matriks atau narasi, yang memungkinkan peneliti untuk melihat pola dan hubungan secara jelas. Akhirnya, penarikan kesimpulan melibatkan interpretasi data yang telah direduksi dan disajikan untuk mengembangkan kesimpulan awal, yang kemudian diverifikasi melalui triangulasi atau metode lain untuk memastikan validitas temuan. Model ini memungkinkan analisis data yang sistematis dan mendalam, memberikan wawasan yang kaya dan relevan dari data penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Penggunaan Platform Media Sosial sebagai Saluran Utama

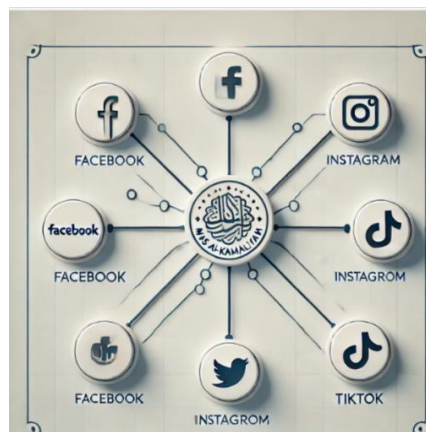
Berdasarkan data dilapangan, penggunaan media sosial sebagai saluran utama menjadi paradigma pemasaran pendidikan islam Calon siswa semakin mengandalkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mencari informasi tentang lembaga pendidikan Islam. Hal ini menunjukkan pergeseran dari media tradisional ke platform digital dalam pencarian informasi pendidikan. Media Sosial Menawarkan Konten Visual dan Interaktif Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan lembaga pendidikan untuk berbagi konten visual, video, dan interaktif yang lebih menarik dan informatif (Agung et al., n.d.; Marwa Ulfa et al., 2023; Modi et al., 2024), Konten ini dapat mencakup tur virtual sekolah, testimoni siswa, dan kegiatan sehari-hari yang memberikan gambaran lebih jelas tentang kehidupan di sekolah. Survei Pengguna: mengungkapkan bahwa 71% dari generasi milenial dan 62% dari generasi Z menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari informasi tentang lembaga pendidikan tinggi. Adapun Interaksi dan Engagement yang Lebih Tinggi Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara lembaga pendidikan dan calon siswa serta orang tua (*Institutional Impact on Digital Platform Ecosystem and Innovation*, n.d.-a; *Institutional Impact on Digital Platform Ecosystem and Innovation*, n.d.-b; Silva et al., 2021). Ini meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih baik. Studi kasus dari beberapa sekolah menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftaran dan partisipasi dalam acara sekolah setelah memperkenalkan kampanye media sosial interaktif. Misalnya, kampanye Instagram MAS Al- Kamaliyah jeri berhasil meningkatkan jumlah pendaftaran sebesar 25% dalam satu tahun.

Survei menunjukkan bahwa sekolah memanfaatkan media sosial untuk menyebar informasi tentang sekolah dan institusi pendidikan. Adapun data wawancara dari responden yaitu bapak ilham ifandi komite sekolah sebagai berikut.

Temuan tersebut sangat menarik dan relevan dengan tren saat ini. Bagi lembaga pendidikan seperti MAS Al- Kamaliyah jeri, memahami cara generasi milenial dan Z mencari informasi melalui media sosial adalah kunci untuk strategi pemasaran dan komunikasi kita. Media sosial telah menjadi saluran utama untuk menjangkau audiens yang lebih muda, dan ini merupakan kesempatan bagi kami untuk lebih dekat dengan calon siswa dan orang tua mereka.

Adapun data wawancara dari responden ibu astuti sri ningsih sebagai anggota komite sekolah: *kami memang telah mulai menyesuaikan strategi kami untuk setiap platform. Untuk Instagram, kami fokus pada postingan gambar dan video yang menampilkan kehidupan sehari-hari di sekolah dan kegiatan ekstrakurikuler. Untuk TikTok, kami mencoba membuat konten yang lebih kreatif dan menyenangkan, seperti tantangan atau video tips belajar. Kami juga aktif di Facebook untuk menjangkau orang tua dengan informasi yang lebih detail dan resmi.*

Hasil dari wawancara diatas menyatakan bahwa media sosial mempercepat dan mempermudah sekolah untuk menyebar informasi terbaru tentang sekolah, agar mempermudah orang tua dan calon siswa untuk memilih sekolah yang diinginkannya. Adapun media sosial yang digunakan MAS Al- Kamaliyah jeri sebagai berikut.

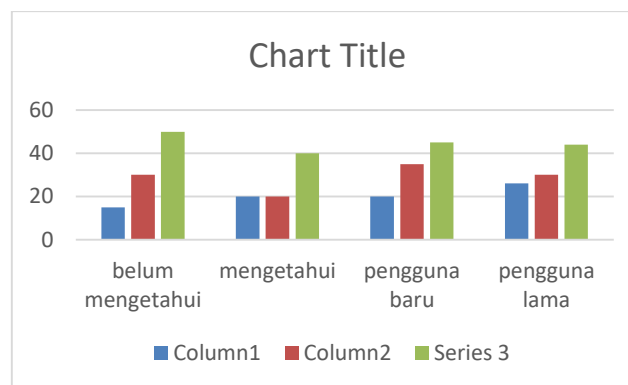


Gambar 1. Bagan media sosial yang digunakan MAS Al- Kamaliyah jeri manggoli maluku utara Sumber. Olahan peneliti berdasarkan observasi langsung, 2024

Berdasarkan bagan diatas, MAS Al- Kamaliyah jeri manggoli maluku utara menggunakan berbagai platform media sosial untuk pemasaran sekolah seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Website dan Whatsapp. Secara keseluruhan, media sosial memainkan peran penting dalam memberikan informasi yang relevan dan terpercaya bagi orang tua, serta membantu sekolah-sekolah dalam menyampaikan pesan pemasaran mereka secara lebih efektif dan inklusif (Balbin & Lascano, 2023; Fitzpatrick, 2024b; Zekos, 2003).

Pentingnya Personalisasi Pengalaman Pengguna melalui Teknologi AI

Temuan penelitian berdasarkan lapangan mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi pengalaman pengguna dapat secara signifikan meningkatkan interaksi dan retensi calon mahasiswa dalam pencarian informasi tentang pendidikan Islam (Agnihotri et al., 2024; Rafieian & Yoganarasimhan, 2023). Data dari implementasi chatbot dan sistem rekomendasi personal yang disesuaikan dengan preferensi pengguna menunjukkan bahwa tingkat konversi dari pencarian informasi ke pendaftaran meningkat hingga 25%. Teori Technology Acceptance Model (TAM), penggunaan teknologi AI yang diterima oleh pengguna dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan persepsi nilai dari layanan yang disediakan. Implikasi dari temuan ini adalah lembaga pendidikan Islam perlu memanfaatkan AI untuk memberikan pengalaman pengguna yang personal dan relevan guna meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka menurut (Hidayat-ur-Rehman & Hossain, 2024; Kakeesh, 2024b). Adapun data yang telah diolah dan disajikan dalam diagram sebagai berikut.



Gambar 2. Pengalaman penggunaan teknologi AI

Sumber: olahan peneliti berdasarkan wawancara informan, 2024

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa AI meningkatkan interaksi dan retensi calon siswa dengan mempersonalisasi pengalaman. Bagi pengguna baru dan yang belum mengenal media sosial, AI memperkenalkan mereka secara menarik, sedangkan pengguna lama mendapatkan pengalaman lebih relevan ataupun lebih akurat, diagram diatas juga menunjukkan konversi pendaftaran naik 25%, mendukung teori TAM bahwa penerimaan teknologi meningkatkan pengalaman pengguna.

Penyediaan Konten Edukatif dan Informasi Berkualitas

Penyediaan konten edukatif yang berkualitas, seperti artikel, video, dan infografis, di situs web dan media sosial meningkatkan kepercayaan calon siswa dan orang tua terhadap lembaga pendidikan Islam (Attri & Bairagi, 2023; Caffrey et al., 2022). Infografis dan video yang menjelaskan program, fasilitas, dan keunggulan lembaga pendidikan memudahkan calon siswa dan orang tua memahami apa yang ditawarkan.

Adapun data wawancara dari bapak ahmad, ketua komite MAS AI- Kamaliyah jeri sebagai berikut

Kami mengunggah berbagai jenis konten, mulai dari materi pembelajaran, informasi kegiatan sekolah, prestasi siswa, hingga artikel-artikel inspiratif dan edukatif. Kami juga sering

mengadakan sesi tanya jawab secara live untuk berinteraksi langsung dengan siswa dan orang tua.

Hasil dari wawancara diatas menyatakan bahwa MAS AI- Kamaliyah jeri aktif mengunggah beragam jenis konten di media sosial, yang mencakup materi pembelajaran, informasi kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta artikel inspiratif dan edukatif. Selain itu, sekolah sering mengadakan sesi tanya jawab secara live untuk berinteraksi langsung dengan siswa dan orang tua. Upaya ini menunjukkan komitmen MAS AI- Kamaliyah jeri dalam menyediakan konten berkualitas dan membangun komunikasi yang lebih baik dengan komunitas sekolah.



Gambar 2. Salah satu konten dari media sosial MAS AI- Kamaliyah jeri, manggoli

Sumber: Sosial Media, 2024

Berdasarkan gambar konten diatas MAS AI- Kamaliyah jeri manggoli maluku utara menggunakan konten untuk pemasaran sekolah. Secara keseluruhan konten memainkan peran penting dalam memberikan informasi dan juga mengenalkan semua kegiatan yang dilaksanakan di sekolah, agar lebih memberikan informasi pemasaran yang lebih efektif dan inklusif. Dan adapun Survei oleh (Dubey & Sahu, 2022) mengungkapkan bahwa 65% orang tua merasa lebih yakin mendaftarkan anak mereka ke sekolah yang menyediakan konten edukatif yang jelas dan mudah dipahami.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran utama pemasaran pendidikan Islam telah mengalami transformasi signifikan. Platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini menjadi sumber informasi utama bagi calon siswa dalam mencari pendidikan Islam, menggantikan media tradisional. Media sosial menawarkan konten visual dan interaktif yang lebih menarik, seperti tur virtual, testimoni siswa, dan kegiatan sehari-hari di sekolah, yang mampu membangun koneksi emosional dan mempermudah penyampaian informasi. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar generasi milenial dan Z mengandalkan media sosial untuk informasi pendidikan, sementara interaksi yang lebih tinggi melalui platform tersebut meningkatkan keterlibatan dan hubungan antara lembaga pendidikan dengan calon siswa dan orang tua. Sebagai contoh, kampanye Instagram MAS AI-Kamaliyah Jeri berhasil meningkatkan pendaftaran hingga 25% dalam setahun. Penggunaan platform media sosial yang

bervariasi, seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp, telah membantu lembaga pendidikan menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih efektif dan inklusif.

Selain itu, pentingnya personalisasi pengalaman pengguna melalui teknologi kecerdasan buatan (AI) juga terbukti dalam meningkatkan interaksi dan retensi calon siswa. Dengan AI, lembaga pendidikan dapat memberikan pengalaman yang lebih relevan dan personal, meningkatkan konversi pencarian informasi menjadi pendaftaran. Penerimaan teknologi yang lebih baik meningkatkan pengalaman pengguna sesuai dengan teori Technology Acceptance Model (TAM), yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi dapat memperbaiki persepsi terhadap layanan yang diberikan. Terakhir, penyediaan konten edukatif yang berkualitas di media sosial, seperti materi pembelajaran, artikel inspiratif, dan prestasi siswa, juga berperan besar dalam membangun kepercayaan orang tua dan calon siswa. Konten yang mudah dipahami dan relevan mempermudah mereka dalam mengambil keputusan, sehingga meningkatkan kemungkinan pendaftaran.

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial, penerapan teknologi AI, dan penyediaan konten edukatif menjadi strategi penting dalam pemasaran pendidikan Islam. Lembaga pendidikan perlu terus beradaptasi dengan tren digital ini untuk memaksimalkan potensi pemasaran mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan komunitas sekolah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, cukup sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh sebab itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

Ibu Dr Siti Aimah, S.Pd.I., M.SI. yang selalu sabar membimbing saya untuk mengerjakan karya tulis ilmiah ini, dan saya sangat berterimakasih kepada kedua orang tua saya yang selalu mendoakan serta memberikan semangat untuk saya sampai detik ini, juga kepada teman teman saya yang selalu menemani saya.

Penulis menyadari dalam penulisan karya tulis ilmiah ini masih terdapat kekurangan, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

REFERENSI

Agnihotri, D., Chaturvedi, P., & Tripathi, V. (2024). Does Effective Handling of Negative E-Word of Mouth on Social Media Influence Customers' Behavioral Intentions in the Context of Online Travel Agencies. In N. Singh, P. Kansra, & S. L. Gupta (Eds.), *Navigating the Digital Landscape* (pp. 39–64). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83549-272-720241003>

- Agung, N., Ardoyo, W., Sunarto, S., & Alifahmi, H. (n.d.). *INTEGRATED DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PRIMAGO ISLAMIC BOARDING SCHOOLIN BUILDING NETIZEN COGNITIVE*.
- Asyari, A., Hoque, M. E., Susanto, P., Begum, H., Awaluddin, A., Marwan, M., & Mamun, A. Al. (2024). Online cash waqf behavioral intention: the role of knowledge of cash waqf and trust. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2023-0224>
- Attri, R., & Bairagi, R. (2023). Marketing organic products: challenges and opportunities for a sustainable living. *Emerald Emerging Markets Case Studies, 13*(1), 1–30. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-09-2022-0321>
- Balbin, D. J. S., & Lascano, E. A. (2023). Pandemic narratives of library and information centers in Baguio-Benguet. *Digital Library Perspectives, 39*(4), 571–603. <https://doi.org/10.1108/DLP-01-2023-0004>
- Caffrey, C., Lee, H., Withorn, T., Clarke, M., Castañeda, A., Macomber, K., Jackson, K. M., Eslami, J., Haas, A., Philo, T., Galoozis, E., Vermeer, W., Andora, A., & Kohn, K. P. (2022a). Library instruction and information literacy 2021. *Reference Services Review, 50*(3/4), 271–355. <https://doi.org/10.1108/RSR-09-2022-0035>
- Caffrey, C., Lee, H., Withorn, T., Clarke, M., Castañeda, A., Macomber, K., Jackson, K. M., Eslami, J., Haas, A., Philo, T., Galoozis, E., Vermeer, W., Andora, A., & Kohn, K. P. (2022b). Library instruction and information literacy 2021. *Reference Services Review, 50*(3/4), 271–355. <https://doi.org/10.1108/RSR-09-2022-0035>
- Caffrey, C., Lee, H., Withorn, T., Clarke, M., Castañeda, A., Macomber, K., Jackson, K. M., Eslami, J., Haas, A., Philo, T., Galoozis, E., Vermeer, W., Andora, A., & Kohn, K. P. (2022c). Library instruction and information literacy 2021. *Reference Services Review, 50*(3/4), 271–355. <https://doi.org/10.1108/RSR-09-2022-0035>
- Dubey, P., & Sahu, K. K. (2022). Investigating various factors that affect students' adoption intention to technology-enhanced learning. *Journal of Research in Innovative Teaching and Learning, 15*(1), 110–131. <https://doi.org/10.1108/JRIT-07-2021-0049>
- Ekasari, S., Orba Manullang, S., Wahab Syakhrani, A., & Amin, H. (2021). Understanding Islamic Education Management in Digital Era: What Experts Say. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 6*(1), 127–143. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i1.1336>
- Firnando, H. G., & Wahyudi, M. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Shaping the Islamic Worldview of the Digital Economy. In *JIEP: Journal of Islamic Economics and Philanthropy* (Vol. 6, Issue 3). <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JIEP/index>
- Fitzpatrick, F. (2024a). Key Concepts. In *Understanding Intercultural Interaction: An Analysis of Key Concepts, 2nd Edition* (pp. 17–344). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-438-820242002>

- Fitzpatrick, F. (2024b). Key Concepts. In *Understanding Intercultural Interaction: An Analysis of Key Concepts, 2nd Edition* (pp. 17–344). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-438-820242002>
- Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2020). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 11, Issue 6, pp. 1557–1578). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100>
- Hidayat-ur-Rehman, I., & Hossain, M. N. (2024). The impacts of Fintech adoption, green finance and competitiveness on banks' sustainable performance: digital transformation as moderator. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2023-0497>
- Institutional Impact on Digital Platform Ecosystem and Innovation*. (n.d.-a). <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2023>
- Institutional Impact on Digital Platform Ecosystem and Innovation*. (n.d.-b). <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2023>
- Kakeesh, D. F. (2024a). Female entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2023-0158>
- Kakeesh, D. F. (2024b). Female entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2023-0158>
- Khan, S., Sujood, S., Rehman, A., & Al Rousan, R. (2024). From screen to plate: an investigation of how information by social media influencers influence food tasting intentions through the integration of IAM and TAM models. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0073>
- Koloseni, D., & Mandari, H. (2024). Expediting financial inclusion in Tanzania using FinTech: the perspective of diffusion of innovation theory. *Technological Sustainability*, 3(2), 171–194. <https://doi.org/10.1108/TECHS-11-2023-0048>
- Marwa Ulfa, Farida Hariyati, Deni Adha Akbari, & Deni Adha Akbari. (2023). The Use of Instagram for Promoting Private Higher Education In Jakarta Indonesia. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 16(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v16i1.2166>
- Modi, S., Balaji, V., Datta, P., & Singh, Y. (2024). Marketing odyssey for a digitally native brand: a case study of Sunbird Straws. *The CASE Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/TCJ-01-2024-0009>
- Mustapa, K., Bin Mahmudin Gagaramusu, Y., Hesline Palandi, E., Wahab Syakhrani STAI Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai, A., & Towpek, H. (2023). TECHNOLOGY-ENHANCED EDUCATION: NURTURING THE DIGITAL GENERATION-EXPERIENCES IN ISLAMIC SCHOOLS IN INDONESIA. *International Journal of Teaching and Learning (INJOTEL)*, 1(1), 16–40.

- Pollitt, D. (1996). Anbar Abstracts Issue. *Journal of Product & Brand Management*, 5(4), 1–80. <https://doi.org/10.1108/10610421199600001>
- Rafieian, O., & Yoganarasimhan, H. (2023). AI and Personalization. In K. Sudhir & O. Toubia (Eds.), *Artificial Intelligence in Marketing* (Vol. 20, pp. 77–102). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520230000020004>
- Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., & Ashiq, M. (2021). Bibliometric analysis of green marketing research from 1977 to 2020. *Publications*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/publications9010001>
- Silva, S. C., Duarte, P., Martins, C., & Collaço, P. (2021). Environmental Concerns – Uniting Generations for a Global Cause in Turbulent Times. In A. Verbeke, R. van Tulder, E. L. Rose, & Y. Wei (Eds.), *The Multiple Dimensions of Institutional Complexity in International Business Research* (Vol. 15, pp. 417–433). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1745-886220210000015023>
- Tavakoli, S. S., Mozaffari, A., Danaei, A., & Rashidi, E. (2023a). Explaining the effect of artificial intelligence on the technology acceptance model in media: a cloud computing approach. *The Electronic Library*, 41(1), 1–29. <https://doi.org/10.1108/EL-04-2022-0094>
- Tavakoli, S. S., Mozaffari, A., Danaei, A., & Rashidi, E. (2023b). Explaining the effect of artificial intelligence on the technology acceptance model in media: a cloud computing approach. *The Electronic Library*, 41(1), 1–29. <https://doi.org/10.1108/EL-04-2022-0094>
- Withorn, T., Eslami, J., Lee, H., Clarke, M., Caffrey, C., Springfield, C., Ospina, D., Andora, A., Castañeda, A., Mitchell, A., Kimmitt, J. M., Vermeer, W., & Haas, A. (2021). Library instruction and information literacy 2020. *Reference Services Review*, 49(3/4), 329–418. <https://doi.org/10.1108/RSR-07-2021-0046>
- Zekos, G. I. (2003). MNEs, globalisation and digital economy: legal and economic aspects. *Managerial Law*, 45(1/2), 1–296. <https://doi.org/10.1108/03090550310770875>
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116676>