

Anggota IKAPI Nomor: 458/JTI/2025  
Tanggal: 1 November 2025

 BRANDED  
TECH  
PUBLISHER

# Pemasaran Kreatif

Kunci Meningkatkan Animo  
dan Partisipasi Masyarakat Pada Pendidikan

Diah Maghfiroh Setiawan Putri, Akmal Mundiri



**Diah Maghfiroh Setiawan Putri  
Akmal Mundiri**

# **PEMASARAN KREATIF**

Kunci Meningkatkan Animo  
dan Partisipasi Masyarakat pada Pendidikan



BRANDED  
TECH  
PUBLISHER

Diterbitkan oleh:



BRANDED  
TECH  
PUBLISHER

## **PEMASARAN KREATIF:**

Kunci Meningkatkan Animo  
dan Partisipasi Masyarakat pada Pendidikan

Ditulis Oleh: Diah Magfiroh Setiawan Putri, Akmal Mundiri

ISBN : Proses Pengajuan  
Halaman : x, 104, Uk: 15.5 x23 cm  
Cetakan Pertama : Mei 2026

Editor : Najiburrohman  
Layouter : Cindy Charisma Satriyo  
Desain Cover : Moch Mahsun

Diterbitkan Pertama Kali Oleh :  
Branded Tech Publisher  
(Grup Penerbitan CV Branded Tech Indonesia)

Alamat: Dusun Krajan RT 02 RW 01 Tempuran Bantaran  
Probolinggo Jawa Timur 67261| Hp : 0811101665  
Website: [www.brandedtechpublisher.biz.id](http://www.brandedtechpublisher.biz.id)  
E-mail: [brandedtechIndoensia@gmail.com](mailto:brandedtechIndoensia@gmail.com)

**Anggota IKAPI Nomor: 458/JTI/2025**  
**Tanggal: 1 November 2025**

Hak Cipta pada penulis, Isi diluar tanggung jawab percetakan  
Copyright © 2026 by Branded Tech Publisher | All Right Reserved  
Hak cipta dilindungi undang-undang, dilarang keras menerjemahkan,  
memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit

## KATA PENGANTAR

*Bismillāhirrahmānirrahīm*

*Alḥamdulillāhi rabbil ‘ālamīn*, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya sehingga buku yang berjudul *Pemasaran Kreatif: Kunci Meningkatkan Animo dan Partisipasi Masyarakat pada Pendidikan* ini dapat diselesaikan dengan baik. Ṣalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad saw., keluarga, sahabat, *tabi'in*, *tabi'ut tabi'in*, serta seluruh umat Islam yang *istiqamah* meneladani perjuangan beliau dalam membangun peradaban ilmu pengetahuan, pendidikan, dan kehidupan sosial yang berkemajuan.

Perubahan sosial yang berlangsung pada era digital telah menghadirkan dinamika baru dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam pengelolaan lembaga pendidikan, organisasi sosial, lembaga keagamaan, serta institusi pelayanan publik. Masyarakat modern mengalami perubahan cara berpikir, pola komunikasi, serta cara membangun kepercayaan terhadap suatu lembaga atau program. Informasi bergerak begitu cepat, interaksi sosial semakin terbuka, dan masyarakat memiliki akses yang luas dalam menilai kualitas suatu institusi. Dalam situasi demikian, keberhasilan suatu lembaga tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas program yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan menghadirkan strategi komunikasi dan pemasaran yang kreatif, adaptif, dan mampu membangun kedekatan dengan masyarakat.

Pemasaran pada masa kini tidak lagi dapat dipahami secara sempit sebagai aktivitas promosi atau sekadar upaya menawarkan produk dan jasa. Pemasaran berkembang menjadi proses strategis dalam membangun hubungan, memperkuat

kepercayaan publik, membentuk persepsi positif, serta menciptakan pengalaman sosial yang bermakna bagi masyarakat. Dalam konteks pendidikan, sosial, maupun kelembagaan berbasis masyarakat, pemasaran memiliki posisi penting sebagai sarana membangun animo, partisipasi, dan keterlibatan publik terhadap berbagai program yang dijalankan.

Buku ini hadir sebagai bentuk ikhtiar akademik untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya pemasaran kreatif sebagai kunci meningkatkan animo dan partisipasi masyarakat. Pembahasan dalam buku ini dikembangkan dengan menempatkan pemasaran bukan sekadar sebagai aktivitas komunikasi formal, melainkan sebagai proses membangun hubungan sosial, pengalaman positif, dan loyalitas masyarakat melalui pendekatan yang kreatif, inovatif, dan berbasis kebutuhan publik.

Secara khusus, buku ini membahas berbagai strategi pemasaran kreatif yang dapat diterapkan dalam lingkungan pendidikan, organisasi sosial, maupun lembaga masyarakat. Pembahasan diarahkan pada bagaimana suatu lembaga mampu membangun identitas yang kuat, memperluas jaringan sosial, memanfaatkan teknologi komunikasi digital, meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat citra kelembagaan, serta menghadirkan program-program unggulan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Berbagai strategi tersebut dipandang penting karena masyarakat pada era digital tidak hanya membutuhkan informasi, tetapi juga pengalaman dan kepercayaan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Dalam penyusunannya, buku ini mengintegrasikan berbagai perspektif teoritis, di antaranya teori *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* dari Keller yang menjelaskan pembentukan kesadaran merek, asosiasi positif, persepsi kualitas, dan loyalitas publik; teori Marketing Mix 7P dari Kotler dan Keller mengenai strategi pemasaran berbasis layanan; teori *service*

*quality, social capital, experiential marketing*, hingga perspektif komunikasi digital modern yang relevan dengan perkembangan masyarakat kontemporer. Pendekatan tersebut digunakan untuk memberikan pemahaman teoritis sekaligus praktis mengenai bagaimana pemasaran kreatif dapat menjadi instrumen penting dalam memperkuat animo dan partisipasi masyarakat.

Lebih dari itu, buku ini juga menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang dibangun antara lembaga dengan masyarakat. Kepercayaan publik, pengalaman positif, keterbukaan informasi, pelayanan yang baik, serta kemampuan membangun komunikasi yang humanis menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas dan dukungan masyarakat terhadap suatu lembaga.

Penulis berharap buku ini dapat menjadi salah satu referensi akademik maupun praktis bagi dosen, mahasiswa, peneliti, guru, kepala sekolah, pengelola lembaga pendidikan, aktivis sosial, praktisi komunikasi, maupun para pengambil kebijakan yang memiliki perhatian terhadap pentingnya strategi pemasaran dalam membangun partisipasi masyarakat. Kehadiran buku ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru bahwa pemasaran kreatif bukan hanya tentang menarik perhatian masyarakat, tetapi juga tentang membangun hubungan sosial yang berkelanjutan, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan nilai bersama (*shared value*) dalam kehidupan sosial.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku ini masih memiliki berbagai keterbatasan, baik dari aspek kedalaman kajian maupun keluasan perspektif yang digunakan. Oleh sebab itu, kritik, masukan, dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini pada masa

mendatang. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral, intelektual, dan spiritual selama proses penyusunan buku ini. Semoga segala bantuan, motivasi, dan kontribusi yang diberikan menjadi amal kebaikan yang mendapatkan balasan terbaik dari Allah Swt.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran pendidikan, komunikasi sosial, dan pemberdayaan masyarakat. Semoga ikhtiar kecil ini menjadi bagian dari kontribusi nyata dalam membangun masyarakat yang lebih partisipatif, kolaboratif, dan berdaya melalui strategi pemasaran kreatif yang humanis dan berkelanjutan.



Probolinggo, 21 Mei 2026

BRANDED  
TECH  
PUBLISHER

**Penulis**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	ix
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>DINAMIKA INOVASI PEMASARAN DI MADRASAH IBTIDAIYAH .....</b>	<b>1</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>17</b>
<b>KONSEP DASAR INOVASI PEMASARAN .....</b>	<b>17</b>
<b>BAB III .....</b>	<b>25</b>
<b>ANIMO MASYARAKAT .....</b>	<b>25</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>33</b>
<b>FAKTOR-FAKTOR ANIMO MASYARAKAT .....</b>	<b>33</b>
1. FAKTOR INTERNAL .....	34
2. FAKTOR EKSTERNAL .....	36
<b>BAB V .....</b>	<b>41</b>
<b>INOVASI PEMASARAN PADA ANIMO MASYARAKAT .....</b>	<b>41</b>
A. BENTUK ANIMO MASYARAKAT .....	41
B. INOVASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT .....	43
C. FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT INOVASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT .....	47
<b>BAB VI .....</b>	<b>51</b>
<b>INOVASI PEMASARAN PERSPEKTIF ISLAM .....</b>	<b>51</b>
<b>BAB VII .....</b>	<b>59</b>
<b>MODEL PEMASARAN KREATIF .....</b>	<b>59</b>
A. HAKIKAT MODEL PEMASARAN KREATIF PADA LINGKUNGAN MADRASAH ....	59
B. PEMASARAN KREATIF DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT .....	65
C. PEMASARAN KREATIF BERBASIS RELASI SOSIAL DAN KOMUNIKASI DIGITAL	71
D. PEMASARAN BERBASIS MUTU DAN PROGRAM UNGGULAN MADRASAH ....	77
E. PEMASARAN BERBASIS PELAYANAN, PENGALAMAN, DAN KEPERCAYAAN PUBLIK .....	83
F. PEMASARAN BERBASIS IDENTITAS RELIGIUS DAN KULTURAL MADRASAH ...	90
DAFTAR PUSTAKA .....	97
PROFIL PENULIS .....	101



BRANDED  
TECH  
PUBLISHER



**BAB I**  
**DINAMIKA INOVASI PEMASARAN**  
**DI MADRASAH IBTIDAIYAH**

Madrasah Ibtidaiyah (MI) sebagai lembaga pendidikan dasar berciri khas Islam memiliki posisi strategis dalam membangun fondasi pendidikan generasi Muslim sejak usia dini. Keberadaan MI selama ini tidak hanya dimaknai sebagai institusi pendidikan formal yang mengintegrasikan ilmu pengetahuan umum dan pendidikan agama, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas keislaman, karakter moral, dan budaya religius peserta didik. Dalam perkembangan masyarakat Indonesia yang semakin kompleks, MI memainkan peran penting dalam membentuk sumber daya manusia yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi

juga memiliki spiritualitas, etika, dan kesadaran sosial yang baik. Namun demikian, perkembangan zaman yang ditandai dengan kemajuan teknologi digital, perubahan sosial, serta meningkatnya kompetisi antar lembaga pendidikan menghadirkan tantangan baru yang mengharuskan MI untuk terus melakukan inovasi, termasuk dalam aspek pemasaran kelembagaan.

Pada masa lalu, keberadaan madrasah cenderung memiliki basis sosial yang kuat karena dipandang sebagai lembaga pendidikan berbasis agama yang dipercaya masyarakat Muslim dalam membentuk karakter anak. Kepercayaan masyarakat terhadap madrasah tumbuh secara alamiah melalui relasi sosial, legitimasi tokoh agama, serta jaringan kultural masyarakat pesantren. Dalam konteks tersebut, pemasaran lembaga pendidikan belum dipandang sebagai kebutuhan utama karena minat masyarakat terhadap pendidikan berbasis agama relatif tinggi dan kompetisi antar lembaga pendidikan belum seketat saat ini. Akan tetapi, perubahan sosial yang berlangsung secara cepat, meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap mutu pendidikan, serta munculnya berbagai sekolah unggulan berbasis agama menyebabkan MI tidak lagi dapat mengandalkan pola pendekatan konvensional dalam mempertahankan eksistensinya.

Transformasi sosial yang dipicu oleh perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, membangun persepsi, serta mengambil keputusan pendidikan bagi anak-anak mereka. Orang tua saat ini semakin rasional, selektif, dan kritis dalam memilih lembaga pendidikan. Keputusan memilih sekolah tidak lagi hanya didasarkan pada kedekatan geografis, identitas keagamaan, atau tradisi keluarga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas layanan

pendidikan, prestasi akademik, fasilitas, kompetensi guru, lingkungan belajar, keamanan, inovasi pembelajaran, hingga citra kelembagaan yang dibangun melalui media digital. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar lembaga pendidikan menjadi semakin kompetitif, termasuk bagi Madrasah Ibtidaiyah.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena meningkatnya jumlah Sekolah Dasar (SD) yang mengadopsi program-program berbasis keagamaan turut memberikan tantangan tersendiri bagi keberlangsungan MI. Banyak sekolah dasar umum mulai menawarkan program tahfidz Al-Qur'an, pembiasaan ibadah, pendidikan karakter Islami, penggunaan seragam muslim, hingga kegiatan keagamaan yang sebelumnya menjadi identitas khas madrasah. Akibatnya, batas diferensiasi antara MI dan SD berbasis Islam menjadi semakin tipis di mata masyarakat. Dalam situasi seperti ini, MI dituntut untuk tidak hanya mempertahankan identitas keislamannya, tetapi juga membangun strategi pemasaran yang mampu menunjukkan keunggulan kompetitif secara lebih jelas, sistematis, dan meyakinkan.

Era digital pada akhirnya mengubah paradigma pengelolaan pendidikan dari sekadar pelayanan administratif menuju pendekatan berbasis kualitas, hubungan sosial, dan pengalaman pengguna (*user experience*). Pendidikan semakin dipahami sebagai layanan jasa (*service institution*) yang memerlukan strategi pengelolaan profesional agar mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi masyarakat. Dalam konteks ini, pemasaran pendidikan bukan lagi dimaknai sebagai aktivitas promosi yang bersifat komersial, melainkan bagian integral dari tata kelola lembaga pendidikan yang bertujuan membangun hubungan baik dengan

masyarakat, meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat citra institusi, serta memastikan keberlanjutan lembaga pendidikan di tengah kompetisi yang semakin dinamis.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pemasaran produk karena menekankan pada aspek pengalaman, kepercayaan, dan kualitas pelayanan. Pendidikan sebagai layanan jasa memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan (*inseparability*), bersifat heterogen (*variability*), serta tidak dapat disimpan (*perishability*). Oleh karena itu, strategi pemasaran lembaga pendidikan membutuhkan pendekatan yang lebih kompleks karena melibatkan aspek emosional, sosial, dan psikologis masyarakat dalam membangun persepsi terhadap kualitas institusi pendidikan.

Dalam konteks MI, pemasaran pendidikan perlu dipahami sebagai serangkaian aktivitas strategis yang dilakukan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan Islam yang ditawarkan. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan upaya menarik peserta didik baru, tetapi juga menyangkut proses membangun citra, reputasi, loyalitas masyarakat, serta memperkuat hubungan emosional antara lembaga pendidikan dengan orang tua peserta didik. Dengan kata lain, pemasaran pendidikan pada MI harus mampu menghadirkan nilai tambah (*value proposition*) yang menjelaskan mengapa masyarakat perlu memilih MI dibandingkan lembaga pendidikan lainnya.

Konsep pemasaran pendidikan modern menempatkan masyarakat bukan sekadar sebagai objek promosi, tetapi sebagai mitra strategis yang perlu

dilibatkan dalam proses pembangunan kualitas lembaga pendidikan. Orang tua peserta didik kini tidak hanya berperan sebagai penerima layanan pendidikan, melainkan juga sebagai pihak yang aktif memberikan evaluasi, membangun persepsi publik, bahkan memengaruhi keputusan pendidikan masyarakat lain melalui rekomendasi sosial maupun media digital. Oleh karena itu, inovasi pemasaran MI perlu diarahkan pada pembangunan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan (*relationship marketing*) yang memungkinkan terciptanya loyalitas masyarakat terhadap lembaga.

Perubahan perilaku masyarakat di era digital juga membawa dampak besar terhadap pola komunikasi pemasaran lembaga pendidikan. Jika sebelumnya informasi mengenai sekolah diperoleh melalui brosur, baliho, atau rekomendasi langsung dari tokoh masyarakat, kini masyarakat lebih banyak mencari informasi melalui internet, media sosial, video promosi, testimoni pengguna, maupun ulasan digital. Sebelum memutuskan sekolah untuk anaknya, banyak orang tua terlebih dahulu mencari jejak digital lembaga pendidikan melalui Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Google Maps, hingga grup WhatsApp komunitas orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa citra digital madrasah menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.

Dalam konteks tersebut, inovasi pemasaran MI di era digital menjadi sebuah keniscayaan. Madrasah tidak lagi cukup hanya mengandalkan pendekatan tradisional berbasis informasi verbal dan reputasi historis, tetapi harus mampu mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat kontemporer. Pemasaran digital

memungkinkan MI untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas, membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif, memperkuat identitas lembaga, serta meningkatkan transparansi layanan pendidikan.

Rahmawati et al. (2020) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pengelolaan lembaga pendidikan memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan partisipasi masyarakat dan penguatan citra kelembagaan. Lembaga pendidikan yang aktif melakukan publikasi kegiatan, menyampaikan informasi secara terbuka, serta membangun komunikasi yang interaktif cenderung memperoleh tingkat kepercayaan masyarakat yang lebih tinggi dibandingkan lembaga yang pasif secara digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi tambahan, melainkan telah menjadi instrumen strategis dalam pemasaran pendidikan modern.

Salah satu pendekatan penting dalam memahami efektivitas pemasaran lembaga pendidikan adalah melalui teori marketing mix atau bauran pemasaran 7P yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016), meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dalam konteks MI, aspek *product* berkaitan dengan program unggulan yang ditawarkan, seperti tahfidz Al-Qur'an, pembelajaran bilingual, pendidikan karakter Islami, penguatan literasi digital, atau program pengembangan bakat peserta didik. Sementara itu, aspek *price* berkaitan dengan biaya pendidikan yang perlu disesuaikan dengan kemampuan masyarakat tanpa mengurangi kualitas layanan pendidikan.

Aspek *place* dalam pemasaran MI tidak lagi hanya berkaitan dengan lokasi fisik madrasah, tetapi juga aksesibilitas digital, kemudahan komunikasi, serta

keterjangkauan layanan informasi melalui platform online. Selanjutnya, promotion menjadi bagian yang mengalami transformasi paling besar pada era digital. Promosi lembaga pendidikan kini berkembang dari metode konvensional menuju strategi pemasaran digital melalui media sosial, website resmi, video profil, konten edukasi, optimasi mesin pencarian, hingga pemasaran berbasis komunitas digital.

Aspek people menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran MI karena guru, kepala madrasah, tenaga administrasi, bahkan peserta didik merupakan representasi langsung kualitas lembaga di mata masyarakat. Sikap ramah, profesionalisme, kedisiplinan, serta kemampuan komunikasi sumber daya manusia akan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan. Sementara itu, process berkaitan dengan kualitas pelayanan akademik maupun administrasi yang memberikan pengalaman positif kepada orang tua dan peserta didik. Adapun physical evidence mencakup lingkungan fisik madrasah, fasilitas pembelajaran, kebersihan, keamanan, hingga tampilan visual digital lembaga yang dapat membentuk persepsi kualitas secara tidak langsung.

Selain bauran pemasaran, keberhasilan inovasi pemasaran MI di era digital juga dapat dianalisis melalui teori *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang dikembangkan oleh Keller (2001). Teori ini menekankan bahwa kekuatan sebuah merek terbentuk melalui persepsi masyarakat terhadap identitas, makna, respons, dan hubungan emosional dengan institusi. Dalam konteks MI, pembangunan identitas merek dimulai dari kemampuan madrasah menghadirkan karakteristik khas yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain.

Keunggulan program, budaya religius, prestasi siswa, kompetensi guru, hingga lingkungan pendidikan menjadi elemen penting dalam membangun identitas lembaga.

Keller (2001) menjelaskan bahwa pembentukan ekuitas merek dimulai dari *brand salience*, yaitu sejauh mana masyarakat mengenali dan mengingat lembaga pendidikan tertentu. Pada tahap ini, strategi digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas madrasah melalui publikasi rutin, optimasi media sosial, serta penguatan narasi institusi. Tahap berikutnya adalah *brand performance* dan *brand imagery*, yaitu bagaimana masyarakat memandang kualitas layanan dan citra simbolik lembaga. MI yang mampu menunjukkan kualitas pendidikan secara konsisten akan lebih mudah memperoleh legitimasi sosial di tengah kompetisi pendidikan yang semakin ketat.

Selanjutnya, *brand judgments* dan *brand feelings* berkaitan dengan evaluasi emosional masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Persepsi tentang keamanan lingkungan sekolah, kedekatan emosional guru dengan peserta didik, kenyamanan belajar, serta kepercayaan terhadap nilai-nilai keislaman akan memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih madrasah. Jika tahapan tersebut berhasil dibangun secara optimal, maka akan terbentuk *brand resonance*, yaitu hubungan loyalitas jangka panjang antara masyarakat dengan lembaga pendidikan yang ditandai oleh rekomendasi sosial, partisipasi aktif, dan komitmen terhadap keberlangsungan madrasah.

Keberhasilan pemasaran pendidikan pada akhirnya tidak hanya ditentukan oleh kualitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan lembaga membangun pengalaman positif (*customer experience*) yang dirasakan masyarakat.

Dalam konteks Madrasah Ibtidaiyah, pengalaman tersebut terbentuk melalui berbagai interaksi yang dialami orang tua dan peserta didik sejak tahap awal mengenal madrasah hingga menjadi bagian dari komunitas pendidikan. Cara guru menyambut siswa, kecepatan pelayanan administrasi, keterbukaan informasi, lingkungan belajar yang aman, hingga keterlibatan orang tua dalam aktivitas sekolah merupakan bagian penting dari pembentukan persepsi publik terhadap kualitas madrasah. Oleh sebab itu, inovasi pemasaran MI tidak dapat dipisahkan dari upaya peningkatan mutu layanan pendidikan secara menyeluruh.

Di era digital, pemasaran pendidikan mengalami perubahan paradigma yang sangat signifikan. Pemasaran tidak lagi berjalan secara satu arah melalui penyebaran informasi, tetapi berkembang menjadi komunikasi interaktif yang memungkinkan masyarakat terlibat aktif dalam proses pembentukan citra lembaga. Digitalisasi komunikasi menyebabkan batas antara lembaga pendidikan dan masyarakat menjadi semakin cair. Orang tua kini tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga produsen informasi melalui unggahan media sosial, testimoni digital, maupun interaksi dalam berbagai forum daring. Kondisi ini mengharuskan MI untuk lebih responsif dalam membangun hubungan komunikasi yang sehat, transparan, dan partisipatif dengan masyarakat.

Kemajuan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi madrasah untuk memperluas strategi pemasarannya melalui berbagai platform komunikasi modern. Kehadiran media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan MI menjangkau masyarakat secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan

metode promosi konvensional. Media sosial memungkinkan madrasah mempublikasikan aktivitas pembelajaran, prestasi peserta didik, kegiatan keagamaan, fasilitas pendidikan, hingga budaya organisasi secara visual dan menarik. Dalam konteks pemasaran modern, visualisasi memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi masyarakat karena manusia cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh pengalaman visual dibandingkan informasi tekstual semata.

Instagram, misalnya, menjadi media strategis dalam membangun identitas visual madrasah melalui publikasi dokumentasi kegiatan, infografik pendidikan, maupun cerita inspiratif peserta didik. Platform ini memungkinkan madrasah menampilkan wajah pendidikan Islam yang modern, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Di sisi lain, YouTube dapat dimanfaatkan untuk memperlihatkan proses pembelajaran, testimoni wali murid, profil lembaga, hingga berbagai pencapaian akademik dan non-akademik siswa. Sementara itu, TikTok yang populer di kalangan generasi muda dapat digunakan untuk menghadirkan konten edukatif ringan yang memperkuat daya tarik institusi pendidikan di mata masyarakat digital. Dengan demikian, inovasi pemasaran tidak lagi sekadar menyebarkan informasi, tetapi membangun pengalaman emosional yang memperkuat keterikatan masyarakat terhadap madrasah.

Namun demikian, penggunaan media sosial dalam pemasaran pendidikan tidak boleh dilakukan secara sporadis dan tanpa arah. MI memerlukan strategi komunikasi digital yang dirancang secara profesional dan berkelanjutan. Strategi tersebut mencakup pengelolaan identitas visual lembaga, konsistensi narasi institusi, kualitas konten, frekuensi publikasi, interaksi dengan

audiens, hingga kemampuan membaca kebutuhan masyarakat. Dalam konteks ini, konten yang dibangun oleh madrasah tidak cukup hanya bersifat informatif, tetapi juga harus edukatif, inspiratif, dan mampu membangun nilai emosional. Konten mengenai keberhasilan siswa, budaya religius, pembiasaan karakter Islami, hingga hubungan harmonis antara guru dan peserta didik dapat memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap kualitas pendidikan di madrasah.

Rahayu dan Dewi (2021) menjelaskan bahwa intensitas dan kualitas komunikasi digital berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan masyarakat dalam lembaga pendidikan. Masyarakat cenderung memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap sekolah yang aktif memberikan informasi secara terbuka dan responsif terhadap kebutuhan publik. Transparansi dalam penyampaian program, biaya pendidikan, proses pembelajaran, hingga pencapaian siswa menjadi bagian penting dalam membangun legitimasi sosial madrasah di tengah meningkatnya skeptisisme masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan.

Selain media sosial, website resmi madrasah juga menjadi instrumen penting dalam pemasaran digital. Website tidak hanya berfungsi sebagai profil institusi, tetapi juga sebagai representasi kredibilitas lembaga pendidikan di ruang digital. Banyak orang tua menganggap keberadaan website resmi sebagai indikator profesionalitas pengelolaan sekolah. Website yang baik idealnya memuat informasi mengenai visi misi lembaga, kurikulum, program unggulan, tenaga pendidik, sistem penerimaan peserta didik baru, dokumentasi kegiatan, berita madrasah, hingga layanan komunikasi yang memudahkan masyarakat memperoleh informasi secara

cepat. Dalam era digital saat ini, madrasah yang tidak memiliki jejak digital yang kuat berpotensi kehilangan kepercayaan masyarakat karena dianggap tertinggal dari perkembangan zaman.

Pemasaran digital MI juga perlu memperhatikan pentingnya *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu penyebaran informasi dan rekomendasi melalui platform digital. Jika pada masa lalu promosi dari mulut ke mulut berlangsung secara langsung antarindividu, kini rekomendasi dapat menyebar secara masif melalui media sosial, ulasan Google, grup WhatsApp orang tua, maupun komunitas digital lainnya. Testimoni positif wali murid memiliki pengaruh besar dalam membangun citra madrasah karena masyarakat cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna dibandingkan promosi formal lembaga. Oleh karena itu, pelayanan yang baik kepada peserta didik dan orang tua secara tidak langsung menjadi strategi pemasaran paling efektif karena melahirkan promosi berbasis pengalaman nyata.

Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas layanan (*service quality*) menjadi fondasi utama keberhasilan pemasaran pendidikan. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pada konteks MI, aspek *tangibles* dapat terlihat dari kebersihan lingkungan madrasah, fasilitas belajar, kenyamanan kelas, dan sarana digital yang tersedia. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan lembaga memberikan layanan pendidikan secara konsisten sesuai janji yang disampaikan. *Responsiveness* mencerminkan kecepatan madrasah dalam merespons kebutuhan orang tua dan peserta didik. *Assurance* berkaitan dengan kompetensi tenaga pendidik

yang menumbuhkan rasa percaya masyarakat. Adapun empathy mencerminkan perhatian personal terhadap kebutuhan setiap peserta didik.

Banyak MI menghadapi persoalan bahwa strategi promosi sudah dilakukan secara intensif, namun tidak diimbangi peningkatan kualitas layanan internal. Akibatnya, terjadi kesenjangan antara ekspektasi masyarakat dan realitas pelayanan pendidikan yang diterima. Dalam jangka panjang, kondisi seperti ini dapat merusak reputasi lembaga karena masyarakat semakin mudah membandingkan kualitas pendidikan melalui informasi digital. Oleh sebab itu, inovasi pemasaran tidak boleh berhenti pada aspek komunikasi visual, tetapi harus diintegrasikan dengan reformasi mutu pendidikan secara nyata.

Dalam konteks kompetisi pendidikan, konsep positioning menjadi strategi penting yang perlu dimiliki oleh MI. Positioning merupakan upaya membangun persepsi tertentu dalam benak masyarakat mengenai identitas dan keunggulan lembaga pendidikan (Kotler & Keller, 2016). Madrasah perlu menentukan identitas unik yang membedakannya dari sekolah lain. Sebagian MI memilih membangun citra sebagai sekolah tahfidz unggulan, sebagian lainnya menonjolkan integrasi teknologi digital dengan pendidikan Islam, penguatan karakter, pengembangan bahasa asing, maupun pembelajaran berbasis kreativitas. Tanpa diferensiasi yang jelas, MI berpotensi mengalami kesulitan bersaing dengan sekolah-sekolah lain yang memiliki strategi branding lebih kuat.

Di tengah kompetisi yang semakin kompleks, keberhasilan pemasaran MI sangat dipengaruhi oleh kualitas kepemimpinan kepala madrasah. Kepala madrasah tidak lagi cukup hanya berperan sebagai

administrator pendidikan, tetapi juga perlu bertindak sebagai institutional leader yang mampu membangun visi pemasaran strategis, memperkuat budaya organisasi, serta mendorong inovasi di lingkungan lembaga. Pemimpin yang memiliki visi digital umumnya lebih mampu menciptakan budaya kerja inovatif, mendorong penggunaan teknologi, serta membangun komunikasi kelembagaan yang efektif dengan masyarakat.

Namun demikian, transformasi pemasaran digital pada MI tidak selalu berjalan mulus. Banyak madrasah masih menghadapi berbagai kendala, mulai dari keterbatasan sumber daya manusia, minimnya kemampuan digital marketing, rendahnya literasi teknologi, hingga keterbatasan infrastruktur digital. Nurhayati (2022) menemukan bahwa salah satu hambatan utama digitalisasi pemasaran pendidikan Islam terletak pada resistensi internal terhadap perubahan. Sebagian tenaga pendidik masih memandang media sosial sebagai sesuatu yang tidak terlalu penting dalam pendidikan, bahkan dianggap mengurangi nilai kesederhanaan madrasah. Padahal, di era digital, kemampuan membangun komunikasi publik justru menjadi bagian penting dari keberlanjutan lembaga pendidikan.

Tantangan lainnya berkaitan dengan etika pemasaran pendidikan Islam. Madrasah sebagai lembaga berbasis nilai religius perlu berhati-hati agar strategi pemasaran tidak terjebak pada orientasi komersial semata. Pemasaran pendidikan Islam harus tetap berpijak pada prinsip kejujuran, transparansi, tanggung jawab moral, dan orientasi pelayanan. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat harus mencerminkan kondisi nyata lembaga dan tidak bersifat manipulatif. Dalam perspektif Islam, keberhasilan lembaga pendidikan

tidak hanya diukur melalui jumlah peserta didik, tetapi juga kebermanfaatannya dalam membentuk generasi berakhlak dan berpengetahuan luas.

Inovasi pemasaran Madrasah Ibtidaiyah di era digital pada hakikatnya merupakan proses transformasi strategis yang mengintegrasikan kualitas pendidikan, teknologi komunikasi, hubungan sosial, dan nilai-nilai keislaman dalam satu kerangka pengelolaan kelembagaan yang berkelanjutan. Madrasah yang mampu mengembangkan inovasi pemasaran berbasis teknologi tanpa kehilangan identitas spiritualnya memiliki peluang besar untuk tetap eksis, berkembang, dan memperoleh kepercayaan masyarakat di tengah arus perubahan zaman yang semakin cepat. Eksistensi MI pada masa depan sangat ditentukan oleh kemampuannya membangun reputasi digital yang kuat, pelayanan pendidikan yang berkualitas, serta hubungan emosional yang kokoh dengan masyarakat sebagai mitra utama pendidikan.[]





## BAB II

### KONSEP DASAR INOVASI PEMASARAN

Inovasi pemasaran merupakan salah satu strategi fundamental yang dilakukan lembaga pendidikan dalam merespons perubahan lingkungan sosial, perkembangan teknologi, serta meningkatnya kompetisi antar institusi pendidikan. Dalam konteks pendidikan Islam, khususnya Madrasah Ibtidaiyah (MI), inovasi pemasaran menjadi kebutuhan strategis yang tidak lagi dapat dipandang sekadar sebagai aktivitas promosi kelembagaan, melainkan bagian integral dari tata kelola institusi untuk membangun citra, memperkuat kepercayaan masyarakat, serta mempertahankan keberlanjutan lembaga di tengah perubahan sosial yang semakin dinamis. Perubahan karakter masyarakat yang semakin rasional dalam memilih lembaga pendidikan mengharuskan madrasah untuk

mampu menghadirkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, kreatif, dan berbasis kebutuhan publik.

Secara konseptual, inovasi pemasaran dapat dipahami sebagai proses pengembangan ide, metode, pendekatan, atau strategi baru dalam aktivitas pemasaran guna menciptakan nilai tambah (*value creation*) bagi konsumen serta meningkatkan daya saing organisasi. Dalam perspektif lembaga pendidikan, inovasi pemasaran tidak hanya bertujuan memperkenalkan program-program unggulan kepada masyarakat, tetapi juga membangun pengalaman positif, memperkuat hubungan sosial, serta menciptakan diferensiasi lembaga yang mampu membedakannya dari institusi pendidikan lain. Hal ini menjadi penting karena keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan tidak hanya didasarkan pada aspek akademik, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, reputasi lembaga, budaya organisasi, dan tingkat kepercayaan publik.

Dalam kerangka teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), Keller (2001) menjelaskan bahwa kekuatan suatu merek ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap merek tersebut yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, komunikasi, dan asosiasi tertentu. Merek yang kuat tidak muncul secara spontan, tetapi dibangun melalui proses komunikasi yang konsisten dan pengalaman positif yang terus diperkuat. Dalam konteks madrasah, konsep merek (*brand*) tidak hanya dipahami sebagai simbol visual atau nama institusi, tetapi mencakup keseluruhan persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan, nilai-nilai keislaman, budaya akademik, mutu layanan, serta kredibilitas pengelolaan lembaga.

Teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) oleh Keller (2001) menjelaskan bahwa pembentukan kekuatan

merek berlangsung melalui empat tahapan utama, yaitu *brand identity*, *brand meaning*, *brand responses*, dan *brand resonance*. Tahap pertama, *brand identity*, menekankan pentingnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan lembaga (*brand awareness*). Pada tahap ini, inovasi pemasaran madrasah diarahkan untuk meningkatkan visibilitas lembaga melalui berbagai media komunikasi, baik konvensional maupun digital. Pemanfaatan media sosial, website resmi, publikasi kegiatan, dokumentasi prestasi siswa, hingga penyelenggaraan kegiatan berbasis komunitas menjadi strategi penting dalam memperkenalkan identitas lembaga kepada masyarakat.

Tahap kedua, yaitu *brand meaning*, berkaitan dengan bagaimana masyarakat memaknai identitas madrasah melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Dalam konteks ini, inovasi pemasaran tidak hanya berbicara tentang penyebaran informasi, tetapi juga membangun asosiasi positif (*brand association*) terhadap lembaga. Madrasah perlu menunjukkan karakteristik unik yang menjadi pembeda dari institusi lain, seperti program tahfidz Al-Qur'an, pendidikan berbasis karakter Islami, integrasi teknologi pembelajaran, pembiasaan ibadah, maupun lingkungan belajar yang religius dan kondusif. Semakin kuat asosiasi positif yang terbentuk, semakin besar peluang masyarakat membangun kepercayaan terhadap madrasah.

Tahap ketiga, *brand responses*, berkaitan dengan respons emosional dan rasional masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Pada tahap ini, masyarakat mulai mengevaluasi kualitas madrasah berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh melalui komunikasi publik.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menjadi salah satu indikator penting yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Oleh karena itu, inovasi pemasaran madrasah tidak dapat dipisahkan dari upaya peningkatan kualitas layanan pendidikan secara nyata, mulai dari kompetensi guru, kenyamanan lingkungan belajar, sistem administrasi, hingga transparansi komunikasi dengan orang tua.

Tahap terakhir dalam teori CBBE adalah *brand resonance*, yaitu terbentuknya loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan (*brand loyalty*). Loyalitas tidak hanya tercermin dalam keputusan masyarakat untuk tetap mempercayakan pendidikan anak kepada madrasah, tetapi juga dalam bentuk rekomendasi sosial kepada pihak lain, partisipasi aktif dalam kegiatan sekolah, serta keterikatan emosional terhadap institusi. Dalam era digital, loyalitas masyarakat semakin penting karena rekomendasi berbasis pengalaman melalui media sosial, ulasan digital, dan komunikasi komunitas memiliki pengaruh besar terhadap citra lembaga pendidikan.

Melalui perspektif teori CBBE, inovasi pemasaran madrasah tidak sekadar dipahami sebagai aktivitas promosi yang bersifat teknis, tetapi sebagai proses strategis dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk asosiasi positif (*brand association*), meningkatkan persepsi kualitas (*perceived quality*), serta memperkuat loyalitas masyarakat (*brand loyalty*). Dengan demikian, pemasaran madrasah harus diarahkan pada upaya menciptakan hubungan emosional jangka panjang berbasis kepercayaan, kualitas, dan pengalaman positif masyarakat terhadap lembaga.

Selain teori CBBE, pemahaman mengenai inovasi pemasaran juga dapat dianalisis melalui konsep *Marketing Mix 7P* yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016). Konsep ini menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh pengelolaan tujuh elemen utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Dalam konteks pendidikan, ketujuh elemen ini menjadi kerangka strategis untuk memahami bagaimana lembaga pendidikan dapat membangun daya saing secara lebih sistematis.

Elemen pertama, *product* (*produk*), dalam lembaga pendidikan mengacu pada keseluruhan layanan pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah kepada masyarakat. Produk pendidikan tidak hanya mencakup kurikulum formal, tetapi juga berbagai program unggulan yang menjadi ciri khas lembaga, seperti tahfidz Al-Qur'an, pembelajaran bilingual, penguatan karakter Islami, pendidikan berbasis teknologi digital, maupun pengembangan bakat peserta didik. Inovasi pada aspek produk menjadi penting karena masyarakat cenderung memilih lembaga yang mampu menawarkan keunggulan kompetitif dan relevan dengan kebutuhan masa depan anak.

Elemen kedua, *price* (*harga*), berkaitan dengan biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh masyarakat untuk memperoleh layanan pendidikan. Dalam konteks madrasah, biaya pendidikan tidak hanya dipahami sebagai nominal finansial, tetapi juga harus mempertimbangkan persepsi masyarakat terhadap nilai manfaat (*value for money*). Madrasah yang mampu menghadirkan layanan berkualitas dengan biaya yang rasional cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat.

Elemen ketiga, *place (tempat)*, tidak lagi dipahami semata sebagai lokasi fisik lembaga pendidikan, tetapi juga mencakup aksesibilitas informasi dan kemudahan layanan berbasis teknologi. Di era digital, madrasah perlu menghadirkan kemudahan akses informasi melalui website, media sosial, layanan komunikasi digital, serta sistem administrasi daring agar masyarakat lebih mudah menjangkau layanan pendidikan yang tersedia.

Elemen keempat, *promotion (promosi)*, menjadi aspek yang mengalami transformasi signifikan pada era digital. Strategi promosi pendidikan kini berkembang dari pola konvensional menuju pendekatan digital melalui media sosial, video promosi, testimoni wali murid, konten edukasi, hingga komunikasi berbasis komunitas digital. Promosi yang efektif tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga membangun hubungan emosional melalui narasi kelembagaan yang autentik dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Elemen kelima, *people (orang)*, mencakup seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pendidikan, seperti guru, kepala madrasah, tenaga administrasi, hingga peserta didik. Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas interaksi manusia menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Guru yang profesional, ramah, komunikatif, dan memiliki kompetensi pedagogik yang baik akan memberikan pengalaman positif yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas lembaga.

Elemen keenam, *process (proses)*, berkaitan dengan bagaimana layanan pendidikan diberikan kepada masyarakat. Proses penerimaan siswa baru yang mudah, pelayanan administrasi yang responsif, sistem pembelajaran yang terstruktur, hingga komunikasi

sekolah-orang tua yang efektif merupakan bagian penting dalam membangun kepuasan pengguna layanan pendidikan.

Sementara itu, elemen ketujuh, *physical evidence* (*bukti fisik*), mencakup seluruh representasi visual dan lingkungan fisik lembaga pendidikan. Lingkungan sekolah yang bersih, ruang kelas nyaman, fasilitas belajar yang memadai, laboratorium, perpustakaan, serta identitas visual digital lembaga akan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa inovasi pemasaran memiliki hubungan signifikan dengan peningkatan kepercayaan publik dan daya saing lembaga pendidikan. Temuan Nurfauziah dan Darwis (2021) menunjukkan bahwa kemampuan madrasah dalam membangun inovasi pemasaran berbasis digital berkorelasi positif terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru dan citra kelembagaan. Temuan serupa disampaikan oleh Widodo et al. (2023) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi lembaga dengan masyarakat sekaligus memperkuat posisi kompetitif madrasah.

Rahman dan Kurniawati (2021) menemukan bahwa madrasah yang aktif melakukan promosi melalui media sosial, memperkuat mutu layanan, serta membangun komunikasi publik yang terbuka cenderung memperoleh peningkatan animo masyarakat. Penelitian Ahmad dan Ningsih (2022) dalam *Education and Society* juga menunjukkan bahwa inovasi berbasis keunggulan program dan pendekatan humanistik memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra lembaga pendidikan.

Sementara itu, studi Al-Khresheh (2021) mengenai promosi digital di lembaga pendidikan Timur Tengah menemukan bahwa keterlibatan digital (*digital engagement*) memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan.

Dengan merujuk pada teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) oleh Keller (2001) dan teori *Marketing Mix 7P* oleh Kotler dan Keller (2016), dapat dipahami bahwa inovasi pemasaran pada lembaga pendidikan tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan elemen-elemen pemasaran secara administratif, tetapi juga menyangkut bagaimana persepsi masyarakat dibangun, dipelihara, dan diperkuat secara berkelanjutan. Inovasi seperti pemanfaatan media digital, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan keunggulan lokal, serta pembangunan komunikasi berbasis nilai keislaman merupakan bentuk konkret dari strategi membangun kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), serta loyalitas masyarakat terhadap lembaga (*brand loyalty*). Oleh karena itu, teori CBBE dan *Marketing Mix 7P* menjadi landasan konseptual yang relevan dalam menganalisis dinamika inovasi pemasaran Madrasah Ibtidaiyah di era digital.[]



## BAB III

### ANIMO MASYARAKAT

Animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan merupakan fenomena sosial yang kompleks dan multidimensional, karena tidak hanya mencerminkan ketertarikan masyarakat secara sederhana, tetapi juga menunjukkan adanya proses penilaian rasional, keterlibatan emosional, serta keyakinan kolektif terhadap kualitas dan kredibilitas lembaga pendidikan tertentu. Dalam konteks pendidikan, animo masyarakat dapat dipahami sebagai tingkat ketertarikan, minat, antusiasme, dan kecenderungan masyarakat untuk memberikan kepercayaan kepada suatu institusi pendidikan melalui keputusan memilih, mendukung, maupun berpartisipasi terhadap program-program yang diselenggarakan lembaga tersebut. Oleh sebab itu, animo masyarakat bukan sekadar indikator kuantitatif berupa peningkatan jumlah pendaftar, melainkan juga mencerminkan legitimasi

sosial yang diperoleh lembaga pendidikan di tengah komunitasnya.

Secara konseptual, animo masyarakat tidak dapat direduksi hanya pada aspek minat (*interest*) semata, melainkan harus dipahami sebagai konstruksi psikososial yang dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif berkaitan dengan sejauh mana masyarakat memiliki pengetahuan, pemahaman, dan informasi mengenai suatu lembaga pendidikan. Dalam konteks ini, masyarakat cenderung membangun preferensi terhadap madrasah berdasarkan pengetahuan mengenai kualitas guru, program unggulan, fasilitas pendidikan, maupun reputasi akademik lembaga. Fadli dan Nurlaila (2022) menjelaskan bahwa persepsi awal masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui pengalaman langsung maupun media komunikasi yang tersedia.

Sementara itu, aspek afektif berkaitan dengan respons emosional masyarakat terhadap identitas dan citra lembaga pendidikan. Keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak sering kali tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai kualitas akademik, tetapi juga dipengaruhi oleh rasa aman, kenyamanan, kedekatan nilai, serta keyakinan bahwa lembaga tersebut mampu membentuk karakter dan masa depan anak secara positif. Dalam konteks Madrasah Ibtidaiyah, dimensi afektif menjadi semakin penting karena lembaga pendidikan Islam tidak hanya menawarkan pendidikan formal, tetapi juga pembentukan moral, spiritualitas, dan karakter religius peserta didik. Hal ini menunjukkan bahwa animo masyarakat terhadap madrasah sering kali dibangun melalui resonansi

emosional antara nilai-nilai keluarga dengan budaya pendidikan yang dikembangkan oleh lembaga.

Adapun aspek konatif merujuk pada kecenderungan masyarakat untuk mengambil tindakan nyata berdasarkan pengetahuan dan pengalaman emosional yang dimiliki. Dalam konteks pendidikan, tindakan tersebut diwujudkan melalui keputusan mendaftarkan anak, mengikuti kegiatan sekolah, memberikan rekomendasi kepada masyarakat lain, hingga terlibat dalam aktivitas kelembagaan. Dengan demikian, animo masyarakat bukan sekadar bentuk ketertarikan pasif, tetapi telah berkembang menjadi tindakan sosial yang menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tertentu.

Dalam perspektif pemasaran pendidikan, animo masyarakat dipahami sebagai salah satu indikator keberhasilan strategi komunikasi dan pelayanan lembaga pendidikan. Tingginya animo masyarakat menunjukkan bahwa lembaga pendidikan berhasil membangun persepsi kualitas, legitimasi sosial, serta hubungan emosional yang positif dengan masyarakat. Sebaliknya, rendahnya animo sering kali mengindikasikan adanya persoalan pada aspek kualitas layanan, strategi komunikasi, maupun kesesuaian program pendidikan dengan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, animo masyarakat harus dipahami sebagai hasil dari proses interaksi panjang antara kualitas internal lembaga dengan persepsi eksternal masyarakat.

Telaah terhadap berbagai penelitian menunjukkan bahwa pembentukan animo masyarakat tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses sosial yang kompleks dan berkelanjutan. Raharjo et al. (2021) menegaskan bahwa keberhasilan promosi pendidikan, kualitas pengalaman awal, serta testimoni positif dari alumni memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan

minat masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat memilih lembaga pendidikan tidak hanya dipengaruhi oleh promosi formal, tetapi juga oleh pengalaman sosial yang berkembang di lingkungan komunitas.

Dalam konteks pendidikan Islam, animo masyarakat juga dipengaruhi oleh kesesuaian nilai antara lembaga pendidikan dengan budaya sosial masyarakat setempat. Madrasah yang mampu menghadirkan identitas kelembagaan yang relevan dengan nilai-nilai keluarga, budaya lokal, dan kebutuhan spiritual masyarakat cenderung memperoleh legitimasi sosial yang lebih kuat. Santoso et al. (2024) menjelaskan bahwa integritas kelembagaan, kedekatan kultural, serta konsistensi nilai merupakan faktor utama yang membentuk tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan berbasis agama. Dengan demikian, animo masyarakat terhadap madrasah tidak hanya dibangun melalui aspek akademik, tetapi juga melalui keselarasan nilai (*value congruence*) yang menciptakan hubungan emosional antara lembaga dan masyarakat.

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah pola pembentukan animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Jika pada masa sebelumnya animo lebih banyak tercermin melalui respons langsung berupa jumlah pendaftar atau tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan sekolah, maka di era digital indikator animo berkembang menjadi lebih luas dan kompleks. Bentuk keterlibatan digital seperti komentar positif, jumlah pengikut media sosial, tingkat interaksi (*engagement*), testimoni daring, hingga penyebaran informasi lembaga melalui platform digital menjadi bagian penting dalam

memahami tingkat ketertarikan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa animo masyarakat kini tidak lagi hanya dibangun melalui pengalaman fisik, tetapi juga melalui interaksi virtual yang berlangsung secara terus-menerus. Smith dan Duggan (2021) menunjukkan bahwa kedekatan emosional masyarakat terhadap nilai-nilai lembaga pendidikan berbasis agama memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas masyarakat terhadap institusi tersebut. Di sisi lain, Yusuf dan Ni'matul (2020) menekankan bahwa tingkat *engagement rate* pada media sosial dapat menjadi indikator keberhasilan komunikasi pemasaran lembaga pendidikan karena mencerminkan keterlibatan emosional masyarakat terhadap informasi yang disampaikan lembaga.

Dalam perspektif teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan Keller (2001), animo masyarakat dapat dipahami sebagai hasil dari proses pembentukan persepsi merek (*brand equity*) yang berlangsung secara bertahap. Tahap pertama, yaitu *brand awareness*, menunjukkan bagaimana masyarakat mulai mengenal lembaga pendidikan melalui komunikasi dan eksposur informasi. Pada tahap ini, keberadaan media sosial, website resmi, publikasi kegiatan, dan strategi komunikasi visual memainkan peran penting dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap eksistensi madrasah.

Tahap kedua adalah *brand association*, yaitu proses ketika masyarakat mulai membentuk asosiasi tertentu terhadap madrasah berdasarkan pengalaman, simbol, dan nilai yang ditampilkan lembaga. Asosiasi positif terhadap program tahfidz, pendidikan karakter Islami, budaya

religius, maupun prestasi akademik menjadi modal penting dalam membangun ketertarikan masyarakat terhadap madrasah. Semakin kuat asosiasi positif yang terbentuk, maka semakin besar peluang munculnya animo masyarakat terhadap lembaga.

Selanjutnya, tahap *perceived quality* menjadi fase penting dalam pembentukan animo masyarakat karena pada tahap ini masyarakat mulai mengevaluasi kualitas nyata lembaga pendidikan. Persepsi kualitas tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas fisik, tetapi juga kualitas tenaga pendidik, sistem pelayanan, transparansi informasi, serta pengalaman interaksi antara masyarakat dan pihak sekolah. Handayani dan Sumarni (2023) menegaskan bahwa kualitas pelayanan berbasis teknologi dan interaksi interpersonal yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.

Apabila masyarakat memperoleh pengalaman yang sesuai atau melampaui ekspektasi mereka, maka tahap *brand loyalty* akan mulai terbentuk. Loyalitas masyarakat tidak hanya diwujudkan dalam bentuk keberlanjutan memilih lembaga tersebut, tetapi juga melalui tindakan merekomendasikan lembaga kepada orang lain, memberikan testimoni positif, hingga menjadi bagian dari komunitas pendukung madrasah. Dalam konteks ini, loyalitas menjadi indikator tertinggi dari animo masyarakat karena mencerminkan adanya keterikatan emosional, kepercayaan, dan komitmen jangka panjang terhadap lembaga pendidikan.

Berdasarkan sintesis berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa animo masyarakat terhadap Madrasah Ibtidaiyah bukanlah fenomena yang berdiri sendiri, melainkan terbentuk melalui

interaksi dinamis antara kualitas internal lembaga, strategi komunikasi pemasaran, kesesuaian nilai sosial-keagamaan, serta pengalaman masyarakat terhadap pelayanan pendidikan yang diberikan. Animo masyarakat dengan demikian tidak dapat dibangun melalui promosi sesaat, tetapi membutuhkan strategi yang berkelanjutan, berbasis kepercayaan, dan mampu menghadirkan pengalaman positif yang konsisten.

Dalam konteks penelitian ini, konsep animo masyarakat dipahami sebagai bentuk respons kolektif masyarakat terhadap inovasi pemasaran madrasah yang tercermin melalui tingkat ketertarikan, kepercayaan, partisipasi, dan keputusan memilih lembaga pendidikan. Oleh karena itu, teori *Customer-Based Brand Equity* (Keller, 2001) digunakan sebagai lensa analisis utama untuk memahami bagaimana inovasi pemasaran madrasah mampu membentuk kesadaran merek, asosiasi positif, persepsi kualitas, hingga loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.[]





## BAB IV

### FAKTOR-FAKTOR ANIMO MASYARAKAT

Animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling berkaitan, baik yang berasal dari dalam lembaga (*internal factors*) maupun dari luar lembaga (*external factors*). Dalam perspektif sosiologi pendidikan dan pemasaran pendidikan, keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, emosional, sosial, budaya, hingga simbolik yang berkembang di lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi animo masyarakat menjadi penting bagi lembaga pendidikan,

khususnya Madrasah Ibtidaiyah (MI), agar mampu menyusun strategi pengembangan kelembagaan yang lebih adaptif, responsif, dan berkelanjutan.

Secara teoritis, animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kualitas persepsi yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta legitimasi sosial yang dimiliki institusi tersebut. Dalam konteks pemasaran pendidikan, masyarakat tidak hanya bertindak sebagai pengguna layanan (*service user*), tetapi juga sebagai penilai kualitas (*quality evaluator*) yang secara aktif membandingkan berbagai pilihan pendidikan berdasarkan nilai manfaat yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat modern semakin kritis dalam menentukan pilihan pendidikan bagi anak-anak mereka. Keputusan tersebut tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor geografis atau tradisi keluarga, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra lembaga, inovasi program, lingkungan sosial, dan prospek masa depan peserta didik.

## 1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan unsur-unsur yang berasal dari dalam lembaga pendidikan dan memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan persepsi masyarakat. Faktor ini mencerminkan kualitas nyata lembaga yang dirasakan oleh masyarakat melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh. Dalam konteks Madrasah Ibtidaiyah, faktor internal menjadi fondasi utama dalam membangun legitimasi sosial dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Salah satu faktor internal yang paling dominan adalah kualitas layanan pendidikan. Kualitas layanan tidak hanya

merujuk pada proses pembelajaran di dalam kelas, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman pendidikan yang diterima peserta didik dan orang tua. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dalam konteks madrasah, kebersihan lingkungan sekolah, profesionalisme guru, ketepatan pelayanan administrasi, hingga perhatian personal terhadap perkembangan peserta didik menjadi indikator penting dalam membangun persepsi kualitas masyarakat.

Penelitian Prasetyo et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan akademik dan non-akademik memiliki hubungan signifikan terhadap peningkatan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Masyarakat cenderung memberikan kepercayaan kepada lembaga yang mampu menunjukkan profesionalitas pengelolaan, konsistensi mutu pendidikan, serta transparansi dalam memberikan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang kuat tanpa diikuti kualitas layanan yang baik hanya akan menghasilkan ketertarikan sesaat dan sulit menciptakan loyalitas masyarakat dalam jangka panjang.

Selain kualitas layanan, kompetensi tenaga pendidik juga menjadi faktor internal yang sangat menentukan tingkat animo masyarakat. Guru merupakan representasi utama kualitas lembaga pendidikan karena berinteraksi langsung dengan peserta didik dan orang tua. Dalam lembaga pendidikan Islam seperti madrasah, kompetensi guru tidak hanya diukur dari kemampuan pedagogik, tetapi juga keteladanan moral, kemampuan komunikasi, serta kapasitas membangun lingkungan belajar yang religius dan menyenangkan. Wahyuni dan Kholifah (2021)

menjelaskan bahwa keberhasilan madrasah dalam membangun citra positif sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara tenaga pendidik dengan masyarakat.

Sarana dan prasarana pendidikan juga menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi masyarakat terhadap kualitas lembaga. Fasilitas pembelajaran yang nyaman, lingkungan sekolah yang aman, ruang kelas yang representatif, laboratorium komputer, perpustakaan, serta dukungan teknologi digital menjadi indikator profesionalisme madrasah di mata masyarakat. Di era digital, masyarakat semakin sensitif terhadap kesiapan teknologi lembaga pendidikan karena dianggap berkaitan dengan kemampuan sekolah dalam mempersiapkan peserta didik menghadapi masa depan.

Tidak kalah penting adalah inovasi kurikulum dan program unggulan lembaga pendidikan. Masyarakat cenderung tertarik pada lembaga yang memiliki diferensiasi program dan mampu menjawab kebutuhan zaman tanpa meninggalkan nilai-nilai dasar pendidikan Islam. Program tahfidz Al-Qur'an, pembelajaran bilingual, pendidikan berbasis teknologi, penguatan karakter Islami, hingga pembiasaan ibadah menjadi daya tarik yang membentuk persepsi kualitas madrasah. Dalam perspektif Marketing Mix 7P, aspek ini termasuk pada elemen product, yaitu bagaimana lembaga pendidikan menghadirkan layanan yang memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan institusi lain (Kotler & Keller, 2016).

## **2. Faktor Eksternal**

Selain faktor internal, animo masyarakat juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang

berkembang di lingkungan sosial masyarakat. Faktor eksternal mencakup persepsi publik, pengaruh lingkungan sosial, budaya lokal, media komunikasi, hingga legitimasi sosial yang diberikan komunitas terhadap lembaga pendidikan tertentu. Faktor-faktor ini sering kali bekerja secara tidak langsung, tetapi memiliki pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan masyarakat.

Salah satu faktor eksternal yang paling dominan adalah citra lembaga (*institutional image*). Citra merupakan representasi persepsi masyarakat terhadap kualitas, integritas, dan kredibilitas lembaga pendidikan. Madrasah yang memiliki reputasi baik, dikenal memiliki budaya religius, disiplin, serta prestasi akademik cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan lembaga yang kurang memiliki identitas jelas. Ahmad dan Ningsih (2022) menjelaskan bahwa citra lembaga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka.

Selain citra lembaga, kekuatan jejaring sosial (*social networking*) juga menjadi faktor penting dalam membentuk animo masyarakat. Dalam banyak kasus, keputusan memilih sekolah tidak hanya didasarkan pada informasi formal, tetapi juga rekomendasi dari keluarga, tetangga, alumni, tokoh agama, maupun komunitas sosial lainnya. Fenomena *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam konteks pendidikan karena masyarakat cenderung lebih percaya terhadap pengalaman nyata dibandingkan promosi formal lembaga. Santoso et al. (2024) menemukan bahwa rekomendasi tokoh masyarakat dan alumni memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik terhadap lembaga pendidikan berbasis agama.

Di era digital, media sosial menjadi faktor eksternal baru yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan animo masyarakat. Kehadiran madrasah di ruang digital melalui Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, maupun WhatsApp menjadi medium penting dalam membangun komunikasi dengan masyarakat. Publikasi kegiatan sekolah, testimoni wali murid, pencapaian siswa, serta interaksi langsung melalui media digital dapat membentuk persepsi kualitas secara lebih cepat dan luas.

Khan et al. (2022) menjelaskan bahwa institusi pendidikan yang aktif membangun komunikasi dua arah secara digital mengalami peningkatan keterlibatan (engagement) dan loyalitas audiens secara signifikan. Hal serupa ditemukan oleh Goestjahjanti et al. (2024), yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk pelayanan informasi, promosi pendidikan, serta komunikasi publik berpengaruh langsung terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Dengan demikian, media sosial tidak lagi sekadar alat promosi, tetapi telah berkembang menjadi ruang pembentukan citra, legitimasi sosial, dan kepercayaan publik.

Faktor eksternal lainnya adalah kesesuaian nilai budaya dan religius dengan masyarakat sekitar. Dalam konteks madrasah, masyarakat cenderung memilih lembaga yang memiliki keselarasan dengan nilai-nilai keluarga dan budaya lokal. Kesamaan visi pendidikan, pendekatan religius, serta perhatian terhadap pembentukan karakter Islami menjadi faktor yang memperkuat keputusan masyarakat dalam memilih madrasah sebagai tempat pendidikan anak-anak mereka.

Dalam perspektif teori *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, faktor-faktor tersebut bekerja melalui proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Brand awareness terbentuk melalui eksposur informasi dan komunikasi publik, brand association dibangun melalui citra dan pengalaman sosial, perceived quality dipengaruhi oleh mutu layanan nyata, sedangkan brand loyalty terbentuk ketika masyarakat memperoleh pengalaman yang positif dan konsisten terhadap kualitas lembaga (Keller, 2001). Dengan demikian, animo masyarakat tidak dapat dipahami hanya sebagai hasil promosi yang intensif, tetapi merupakan akumulasi dari pengalaman, persepsi, dan hubungan emosional masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Berdasarkan sintesis teoritis tersebut, dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang memengaruhi animo masyarakat terhadap Madrasah Ibtidaiyah bersifat multidimensional dan saling berkaitan. Keberhasilan lembaga dalam meningkatkan animo masyarakat sangat ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan kualitas internal dengan strategi komunikasi eksternal secara harmonis. Madrasah yang mampu menghadirkan layanan pendidikan berkualitas, membangun komunikasi digital yang efektif, menjaga integritas kelembagaan, serta memperkuat hubungan sosial dengan masyarakat memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh kepercayaan publik dan mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi pendidikan yang semakin dinamis.[]





## BAB V

### INOVASI PEMASARAN PADA ANIMO MASYARAKAT



BRANDED  
TECH  
PUBLISHER

#### A. Bentuk animo Masyarakat

Animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan dapat dimanifestasikan dalam berbagai bentuk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk langsung ditunjukkan melalui tindakan konkret seperti peningkatan jumlah pendaftar baru, partisipasi dalam kegiatan promosi sekolah, hingga keterlibatan dalam sesi konsultasi pendidikan. Sementara itu, Bentuk animo tidak langsung juga tampak dari tingginya interaksi masyarakat terhadap konten lembaga di media sosial, seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares*, yang mencerminkan *brand*

*engagement* secara digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian Wahyunto et al., (2024).

Bentuk animo masyarakat juga dapat dianalisis dari perspektif teori Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller (2001), khususnya pada aspek *brand awareness* dan *brand associations*. Dalam tahap ini, masyarakat mulai membandingkan lembaga pendidikan berdasarkan seberapa kuat merek lembaga tersebut dikenal (*brand recall*) serta kesan atau citra positif yang tertanam di benak mereka. Animo masyarakat tercermin dari adanya peningkatan kesadaran terhadap program unggulan, keterbukaan terhadap pendekatan baru, dan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang kelebihan lembaga. Ketika madrasah mampu membangun identitas merek yang kuat dan relevan, maka kepercayaan dan minat masyarakat pun akan meningkat secara signifikan.

Di sisi lain, pendekatan marketing mix 7P yang dikenalkan oleh Kotler & Keller (2016) dapat menjelaskan bentuk animo masyarakat melalui elemen *promotion* dan *people*. *Respon* masyarakat terhadap kampanye promosi, pelayanan ramah dari petugas pendaftaran, serta testimoni dari orang tua siswa merupakan indikator animo yang terus berkembang. Ketika lembaga mampu menyentuh aspek emosional dan logis masyarakat, bentuk animo yang muncul tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga berkelanjutan.

Dalam era digital, bentuk animo juga dapat dilihat dari *engagement* masyarakat di platform digital. Tingginya *likes*, komentar, dan *shares* pada konten sekolah menjadi cerminan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan kuat terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Penelitian oleh Al-Khresheh, (2021) menyebutkan bahwa bentuk animo

yang kuat di media digital berkorelasi dengan peningkatan konversi ke pendaftaran aktual. Oleh karena itu, penting bagi lembaga untuk memetakan bentuk-bentuk animo yang muncul agar strategi inovasi pemasarannya tepat sasaran.

Penelitian Muali et al., (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang terintegrasi dengan sistem pembelajaran digital dapat menciptakan persepsi positif terhadap citra lembaga pendidikan. Dengan kata lain, ketika masyarakat melihat madrasah atau sekolah tidak hanya adaptif terhadap teknologi, tetapi juga mampu menggunakannya secara efektif dalam proses edukasi dan komunikasi, maka animo mereka terhadap lembaga tersebut akan meningkat. Strategi ini menjadi bagian dari inovasi pemasaran kontemporer yang tidak hanya menjual layanan pendidikan, tetapi juga membangun kepercayaan melalui narasi digital yang konsisten dan bermakna. Selain itu, penggunaan digital marketing juga memperkuat hubungan emosional antara lembaga dengan calon peserta didik dan orang tua melalui pengalaman interaktif yang personal dan menarik.

## **B. Inovasi pemasaran dalam meningkatkan animo Masyarakat**

Inovasi pemasaran merupakan strategi penting dalam membangun dan meningkatkan animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Bentuk inovasi tersebut antara lain pemanfaatan media sosial, pembuatan konten digital kreatif, penyelenggaraan event terbuka secara daring dan luring, serta pemberian layanan informasi berbasis teknologi. Semua pendekatan ini diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan bagi

calon peserta didik dan orang tua (Rahman & Kurniawati, 2021).

Inovasi pemasaran melalui media sosial dan konten digital kreatif telah terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun citra lembaga pendidikan. Penelitian yang dilakukan oleh Guerrero-Velástegui et al., (2023) menunjukkan bahwa platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara signifikan apabila digunakan secara konsisten dan strategis. Dalam konteks pendidikan, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaktif yang membangun relasi emosional antara lembaga dan masyarakat.

Dalam hal ini, penelitian Baharun et al., (2023) menguatkan bahwa penerapan *inbound marketing* pada lembaga berbasis pesantren secara signifikan mampu membangun reputasi dan persepsi positif publik melalui strategi *Attract, Convert, Close, dan Delight*. Konten yang edukatif, autentik, dan sesuai dengan nilai-nilai lembaga menjadi instrumen utama untuk menarik perhatian masyarakat sekaligus menjaga hubungan jangka panjang. Hal ini membuktikan bahwa strategi digital tidak hanya efektif dalam menjangkau khalayak luas, tetapi juga membentuk kedekatan emosional dan memperkuat kepercayaan terhadap lembaga pendidikan.

Temuan lain dari studi yang dilakukan oleh Baharun et al., (2023) menyebutkan bahwa kolaborasi antara strategi digital dan penguatan nilai-nilai institusi menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra positif madrasah. Penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan konten berbasis nilai (*value-based content*) yang tidak hanya menampilkan informasi program, tetapi juga

menyuarakan karakter keislaman dan kepesantrenan. Strategi ini terbukti mampu memperkuat identitas kelembagaan sekaligus membedakannya dari institusi lain di mata masyarakat.

Selain itu, Rifa'i, (2024) dalam penelitiannya mengenai strategi pemasaran ritel di lingkungan pesantren menunjukkan bahwa penerapan pendekatan komunitas dan layanan personal berbasis nilai lokal mampu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan masyarakat. Dalam konteks lembaga pendidikan, strategi serupa dapat diterapkan melalui penguatan layanan informasi dan promosi yang menekankan keterlibatan emosional masyarakat, bukan sekadar penyampaian informasi formal. Pendekatan ini berpotensi besar dalam membentuk persepsi positif yang mendorong animo lebih tinggi terhadap lembaga. Selain itu, pemanfaatan sistem informasi layanan publik sebagaimana diulas Rifa'i, (2020) dalam pengelolaan perpustakaan digital juga memberikan inspirasi bagi lembaga pendidikan untuk terus memperbaiki mutu interaksi digital mereka agar lebih profesional, mudah diakses, dan user-friendly.

Dalam pandangan Keller (2001) melalui pendekatan *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, strategi inovasi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan asosiasi merek yang kuat (*brand associations*), serta memperkuat persepsi kualitas dan loyalitas masyarakat. Ketika informasi tentang lembaga pendidikan disampaikan dengan cara yang sederhana, mudah dikenali, dan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini masyarakat, maka persepsi positif terhadap lembaga akan terbentuk lebih cepat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus memastikan bahwa setiap inovasi yang

dikembangkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai substansial yang dapat memperkuat posisi merek di benak masyarakat.

Marketing mix 7P juga memberikan kerangka sistematis dalam merancang inovasi pemasaran. Sebagai contoh, pada elemen *product*, madrasah dapat menonjolkan program unggulan seperti tahfiz, bilingual, pramuka atau *full-day school*. Pada elemen *process*, lembaga dapat menyederhanakan alur pendaftaran dengan sistem online, serta menyediakan respon cepat melalui *chatbot* atau admin. Pada elemen *promotion*, strategi yang melibatkan testimoni, video promosi, dan konten edukatif menjadi instrumen yang efektif dalam membentuk persepsi dan animo masyarakat (Yamin & Marzuki, 2022a).

Dukungan terhadap pendekatan layanan berbasis kualitas juga disampaikan oleh Baharun et al., (2021) , yang menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi kunci dalam meningkatkan profitabilitas dan daya tarik institusi pendidikan berbasis pesantren. Layanan yang cepat, ramah, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat menciptakan pengalaman positif yang mendorong masyarakat untuk merekomendasikan lembaga tersebut. Hal ini membuktikan bahwa aspek pelayanan menjadi bagian integral dari inovasi pemasaran yang berdampak langsung terhadap animo publik.

Studi oleh Ahmad & Ningsih, (2022) juga menegaskan bahwa inovasi pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan dapat memperkuat *brand image* lembaga pendidikan. Ketika masyarakat merasa bahwa lembaga terus berkembang dan terbuka terhadap perubahan, maka mereka akan merasa lebih yakin untuk memilih dan merekomendasikan lembaga tersebut kepada pihak lain.

Dengan demikian, inovasi pemasaran tidak hanya berdampak pada peningkatan animo sesaat, tetapi juga membangun loyalitas dan daya saing jangka panjang (H. Baharun et al., 2020).

### **C. Faktor pendukung dan penghambat inovasi pemasaran dalam meningkatkan animo Masyarakat**

Keberhasilan inovasi pemasaran dalam meningkatkan animo masyarakat tidak lepas dari berbagai faktor pendukung. Faktor internal seperti kepemimpinan yang visioner, kompetensi tim pemasaran, dan kesiapan infrastruktur teknologi menjadi aspek utama dalam mendukung keberhasilan inovasi pemasaran lembaga pendidikan. Selain itu, dukungan dari guru, wali murid, dan alumni juga memperkuat daya sebar informasi yang positif melalui testimoni dan rekomendasi personal. Tidak kalah penting, letak geografis yang strategis, misalnya berada di jalur transportasi utama atau dekat dengan pemukiman padat penduduk turut memengaruhi aksesibilitas dan kemudahan promosi secara langsung. Faktor jaringan sosial yang luas, baik yang dimiliki oleh kepala sekolah, pengelola yayasan, maupun alumni, juga berperan sebagai saluran promosi informal yang efektif dalam menjangkau komunitas yang lebih luas. Penelitian oleh Widodo et al., (2023) menunjukkan bahwa kolaborasi antar-*stakeholder* dalam mempromosikan lembaga secara aktif mampu menciptakan atmosfer pemasaran yang organik dan berkelanjutan.

Dalam konteks ini, Mundiri, (2020) menekankan pentingnya tata kelola manajemen pendidikan Islam yang kolaboratif dan responsif terhadap perubahan sosial, termasuk dalam memanfaatkan strategi pemasaran yang

berakar pada nilai-nilai lokal serta partisipasi masyarakat secara aktif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas lembaga, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial dan kepercayaan publik terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan.

Namun demikian, terdapat pula sejumlah faktor penghambat yang dapat menghambat efektivitas inovasi pemasaran. Di antaranya adalah keterbatasan anggaran, rendahnya literasi digital di kalangan pengelola, serta resistensi terhadap perubahan. Dalam konteks madrasah, tantangan lainnya adalah masih kuatnya ketergantungan pada metode promosi konvensional yang kurang menjangkau generasi digital. Selain itu, persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan, baik dari sesama madrasah maupun sekolah umum, menuntut setiap lembaga untuk tampil lebih inovatif dan kompetitif dalam menarik minat masyarakat. Kondisi ini mengharuskan lembaga memiliki keunggulan diferensiatif dan strategi pemasaran yang kuat agar tidak tertinggal dalam merebut perhatian publik.

Mundiri, (2023) dalam penelitiannya menggarisbawahi bahwa salah satu tantangan utama dalam inovasi kelembagaan di madrasah adalah lemahnya literasi manajerial dan kurangnya budaya organisasi yang adaptif terhadap perubahan zaman. Hal ini berdampak pada lambatnya respons institusi dalam mengadopsi praktik-praktik pemasaran modern yang berbasis digital dan analisis pasar.

Tidak hanya itu, kebutuhan akan kompetisi profesional juga menjadi penghambat tersendiri, terutama ketika SDM di dalam lembaga belum terbiasa bekerja dalam standar kinerja berbasis target pemasaran. Minimnya pelatihan profesional, tidak adanya tim pemasaran khusus, serta

kurangnya pemahaman tentang manajemen *brand* menjadikan lembaga pendidikan rentan kalah bersaing. Dalam situasi demikian, inovasi pemasaran bukan hanya soal ide kreatif, tetapi juga soal kapasitas manajerial untuk melaksanakan strategi secara sistematis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan sumber daya manusia agar mampu beradaptasi dengan dinamika persaingan dan ekspektasi masyarakat modern. Hal ini menghambat persebaran informasi dan mengurangi daya tarik bagi masyarakat yang terbiasa mengakses informasi secara online (Nurfauziah & Darwis, 2021).

Sebagaimana ditegaskan Khotijah & Mundiri, (2019), transformasi madrasah di era modern menuntut adanya peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan berkelanjutan dan pembangunan sistem manajerial yang efisien. Hanya dengan SDM yang berkualitas dan memiliki orientasi pelayanan publik, lembaga pendidikan Islam dapat menjadi kompetitor yang diperhitungkan.

Teori *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* menekankan bahwa keberhasilan strategi inovasi pemasaran sangat bergantung pada bagaimana sebuah merek membangun persepsi yang positif di benak konsumen melalui tahapan pengenalan merek (*brand salience*), pembentukan makna merek (*brand meaning*), dan respons terhadap merek (*brand response*). Jika inovasi yang dikembangkan tidak sesuai dengan nilai, persepsi, atau ekspektasi khalayak sasaran, maka kemungkinan untuk menciptakan ekuitas merek yang kuat menjadi lebih kecil. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu melakukan *audience analysis* secara mendalam untuk memastikan bahwa setiap inovasi yang dilakukan benar-benar selaras dengan kebutuhan emosional dan

rasional masyarakat serta mampu memperkuat posisi merek lembaga di tengah kompetisi (Keller, 2001).

Dalam perspektif marketing mix 7P, faktor penghambat dapat muncul pada setiap elemen. Misalnya, jika pelayanan (people) tidak ramah atau alur informasi (*process*) tidak jelas, maka masyarakat akan kehilangan kepercayaan. Sebaliknya, jika setiap elemen dikelola dengan baik dan disinergikan, maka proses pemasaran akan berjalan optimal. Oleh karena itu, strategi inovasi pemasaran yang efektif membutuhkan kombinasi antara kesiapan internal, kepekaan terhadap pasar, serta perencanaan yang matang dan adaptif terhadap dinamika lingkungan eksternal.[]





## BAB VI

### INOVASI PEMASARAN PERSPEKTIF ISLAM



BRANDED  
TECH  
PUBLISHER

Islam memandang pendidikan sebagai instrumen fundamental dalam membangun peradaban manusia, menjaga keberlangsungan nilai-nilai moral, dan menyiapkan generasi yang mampu menjalankan fungsi kekhalifahan di muka bumi. Dalam kerangka ini, pendidikan tidak sekadar dimaknai sebagai proses transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*), melainkan juga proses pembentukan kepribadian, akhlak, spiritualitas, dan tanggung jawab sosial manusia. Oleh sebab itu, keberadaan lembaga pendidikan Islam, termasuk Madrasah Ibtidaiyah (MI), tidak hanya memiliki fungsi akademik, tetapi juga fungsi transformasi sosial dan pembentukan karakter umat. Dalam konteks perubahan

zaman yang ditandai dengan perkembangan teknologi digital, meningkatnya kompetisi pendidikan, serta perubahan pola pikir masyarakat, madrasah dituntut untuk terus beradaptasi tanpa kehilangan identitas keislamannya. Salah satu bentuk adaptasi tersebut diwujudkan melalui inovasi pemasaran yang tetap berlandaskan nilai-nilai Islam.

Dalam perspektif Islam, inovasi tidak dipahami sebagai tindakan yang bertentangan dengan tradisi keagamaan, selama inovasi tersebut diarahkan untuk kemaslahatan dan tidak melanggar prinsip-prinsip syariat. Konsep pembaruan (tajdid) dalam Islam menunjukkan bahwa perubahan dan inovasi merupakan bagian dari dinamika kehidupan umat manusia. Islam sebagai agama yang bersifat *shalih li kulli zaman wa makan* (relevan sepanjang waktu dan tempat) memberikan ruang bagi umatnya untuk melakukan inovasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pengelolaan pendidikan. Rasulullah saw. bersabda:

إِنَّ اللَّهَ يَبْعَثُ لِهَذِهِ الْأُمَّةِ عَلَى رَأْسِ كُلِّ مِائَةٍ سَنَةٍ مَنْ  
يُجَدِّدُ لَهَا دِينَهَا

“Sesungguhnya Allah akan mengutus bagi umat ini pada setiap awal seratus tahun seseorang yang memperbarui agamanya.” (HR. Abu Dawud)

Hadis tersebut memberikan legitimasi bahwa pembaruan (tajdid) merupakan bagian dari upaya menjaga relevansi ajaran Islam dalam menghadapi perubahan sosial. Dalam konteks pendidikan, inovasi pemasaran madrasah dapat dipahami sebagai bentuk pembaruan strategi kelembagaan guna memastikan lembaga pendidikan Islam tetap mampu menjawab kebutuhan masyarakat tanpa kehilangan orientasi nilai-nilai syariat.

Secara filosofis, pendidikan Islam dibangun di atas tiga konsep utama, yaitu *tarbiyah*, *ta'lim*, dan *ta'dib*. Konsep *tarbiyah* menekankan proses pengembangan potensi manusia secara bertahap menuju kesempurnaan. *Ta'lim* berkaitan dengan proses transfer ilmu pengetahuan, sedangkan *ta'dib* menekankan pembentukan adab dan moralitas manusia (Al-Attas, 1991). Ketiga konsep tersebut menunjukkan bahwa pendidikan Islam tidak hanya berorientasi pada aspek kognitif, tetapi juga afektif dan spiritual. Oleh karena itu, eksistensi Madrasah Ibtidaiyah tidak dapat dipisahkan dari tanggung jawab membentuk generasi Muslim yang memiliki keseimbangan antara kecerdasan intelektual dan kematangan spiritual.

Dalam konteks inovasi pemasaran, nilai-nilai pendidikan Islam memberikan landasan bahwa seluruh aktivitas kelembagaan harus diarahkan pada terciptanya kemanfaatan (*maslahah*) bagi masyarakat. Prinsip *maslahah* menjadi penting karena pemasaran pendidikan Islam tidak boleh hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi harus bertujuan menghadirkan pelayanan pendidikan yang berkualitas dan memberikan dampak sosial positif bagi umat. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt.:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu kebahagiaan negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu di dunia...” (QS. Al-Qashash [28]: 77)

Ayat tersebut menegaskan pentingnya keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Dalam konteks pemasaran pendidikan Islam, madrasah

diperbolehkan mengembangkan strategi pemasaran modern sebagai bagian dari penguatan eksistensi lembaga, selama orientasi utamanya tetap pada kemanfaatan pendidikan, pengembangan moral, dan pelayanan kepada masyarakat.

Dalam Islam, pemasaran tidak dipahami semata sebagai aktivitas ekonomi atau promosi, melainkan bagian dari proses komunikasi sosial yang harus dibangun di atas prinsip etika. Etika pemasaran Islam berakar pada empat karakter utama Rasulullah saw., yaitu *ṣiḍq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas). Keempat prinsip tersebut memiliki relevansi yang sangat kuat dalam pengelolaan pemasaran pendidikan Islam, khususnya di Madrasah Ibtidaiyah.

Prinsip *ṣiḍq* mengajarkan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada masyarakat harus mencerminkan kondisi nyata lembaga pendidikan. Dalam konteks pemasaran madrasah, promosi tidak boleh bersifat manipulatif, hiperbolis, ataupun memberikan janji-janji yang tidak sesuai realitas. Allah Swt. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab [33]: 70)

Ayat tersebut memberikan dasar normatif bahwa komunikasi publik lembaga pendidikan harus dilakukan secara jujur, objektif, dan bertanggung jawab. Dalam era digital, prinsip kejujuran menjadi semakin penting karena masyarakat memiliki akses luas untuk membandingkan informasi dan melakukan evaluasi terhadap kualitas lembaga pendidikan. Madrasah yang menyampaikan informasi secara transparan cenderung memperoleh

tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi dibandingkan lembaga yang terlalu menonjolkan pencitraan semu.

Prinsip kedua adalah amanah, yaitu tanggung jawab moral dalam mengelola lembaga pendidikan. Pendidikan dalam Islam dipandang sebagai amanah besar karena berkaitan langsung dengan pembentukan masa depan generasi umat. Rasulullah saw. bersabda:

كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ، وَالْأَمِيرُ رَاعٍ

“Setiap kalian adalah pemimpin dan setiap kalian akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang dipimpinnya.”  
(HR. Bukhari dan Muslim)

Dalam konteks madrasah, kepala sekolah, guru, dan tenaga kependidikan memiliki tanggung jawab untuk memberikan layanan pendidikan terbaik kepada masyarakat. Oleh sebab itu, pemasaran pendidikan Islam tidak dapat dipisahkan dari kualitas pelayanan nyata yang dirasakan masyarakat. Ketika madrasah menunjukkan integritas dalam pelayanan, masyarakat akan membangun kepercayaan (*tsiqah*) yang pada akhirnya memengaruhi tingkat animo terhadap lembaga tersebut.

Prinsip *tabligh* berkaitan dengan kemampuan menyampaikan informasi secara efektif dan komunikatif. Dalam konteks modern, prinsip ini dapat diterjemahkan sebagai kemampuan madrasah membangun komunikasi publik melalui media sosial, website, publikasi digital, dan berbagai kanal informasi lainnya. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran pendidikan dapat dipahami sebagai bentuk wasilah (sarana) dakwah pendidikan selama tetap berada dalam koridor etika Islam. Hal ini menunjukkan bahwa media digital tidak harus dipandang sebagai ancaman bagi lembaga pendidikan Islam, tetapi

justru dapat menjadi instrumen strategis dalam memperluas manfaat pendidikan kepada masyarakat.

Prinsip *fathanah* menunjukkan pentingnya kecerdasan strategis dalam mengelola lembaga pendidikan. Madrasah perlu memiliki kemampuan membaca perubahan sosial, memahami kebutuhan masyarakat, dan merancang inovasi pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial, sistem informasi berbasis digital, publikasi program unggulan, serta pelayanan daring menjadi bentuk implementasi kecerdasan kelembagaan dalam mempertahankan eksistensi madrasah di tengah kompetisi pendidikan.

Dari perspektif animo masyarakat, Islam menjelaskan bahwa keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan bukan sekadar tindakan administratif, melainkan bentuk tanggung jawab spiritual terhadap masa depan anak. Orang tua memiliki kewajiban untuk memberikan pendidikan terbaik yang tidak hanya mengembangkan kecerdasan intelektual, tetapi juga membentuk moral dan spiritualitas anak. Allah Swt. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka...” (QS. At-Tahrim [66]: 6)

Ayat tersebut menunjukkan bahwa pendidikan merupakan amanah keluarga yang memiliki dimensi ukhrawi. Oleh karena itu, tingginya animo masyarakat terhadap madrasah sering kali dipengaruhi oleh keyakinan bahwa lembaga tersebut mampu membentuk karakter Islami, menjaga moral anak, dan memberikan pendidikan agama yang lebih kuat dibandingkan sekolah umum.

Dalam perspektif *maqashid syariah*, animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam dapat dipahami sebagai bagian dari upaya menjaga agama (*hifz al-din*), menjaga akal (*hifz al-'aql*), dan menjaga keturunan (*hifz al-nasl*). Pendidikan Islam dipandang sebagai instrumen penting dalam memastikan keberlangsungan nilai-nilai agama dan kualitas generasi masa depan. Oleh sebab itu, keputusan masyarakat memilih Madrasah Ibtidaiyah sering kali dipengaruhi oleh kesesuaian nilai antara lembaga pendidikan dengan orientasi moral keluarga.

Selain itu, Islam menempatkan hubungan sosial (*ukhuwah*) dan kerja sama (*ta'awun*) sebagai fondasi pembangunan masyarakat. Keberhasilan madrasah dalam membangun animo masyarakat sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan sosial yang terjalin antara lembaga pendidikan, wali murid, tokoh agama, dan komunitas sekitar. Firman Allah Swt.:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam kebajikan dan takwa...” (QS. Al-Maidah [5]: 2)

Ayat tersebut menunjukkan bahwa pendidikan bukan hanya tanggung jawab sekolah, tetapi hasil kolaborasi sosial antara berbagai elemen masyarakat. Oleh sebab itu, madrasah yang mampu melibatkan masyarakat dalam kegiatan pendidikan, menjaga komunikasi terbuka, dan membangun hubungan harmonis cenderung memperoleh legitimasi sosial yang lebih kuat.

Jika ditinjau melalui teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), pembentukan animo masyarakat dalam perspektif Islam juga dapat dijelaskan secara lebih komprehensif. Brand awareness terbentuk melalui

eksposur informasi yang konsisten dan komunikatif, *brand association* dibangun melalui nilai-nilai Islami yang melekat pada madrasah, *perceived quality* diwujudkan melalui pelayanan pendidikan yang amanah dan profesional, sedangkan *brand loyalty* muncul ketika masyarakat memperoleh pengalaman pendidikan yang sesuai dengan harapan dan nilai-nilai spiritual mereka (Keller, 2001). Dengan demikian, teori pemasaran modern pada dasarnya dapat diintegrasikan dengan perspektif Islam selama penerapannya tetap berada dalam kerangka etika syariah.

Berdasarkan sintesis teoritis tersebut, dapat dipahami bahwa perspektif Islam memandang inovasi pemasaran dan pembentukan animo masyarakat sebagai bagian dari ikhtiar kelembagaan untuk menghadirkan kemaslahatan pendidikan umat. Inovasi pemasaran dalam Islam bukan sekadar strategi kompetitif, tetapi merupakan sarana membangun pelayanan pendidikan yang berkualitas, memperluas manfaat pendidikan Islam, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Oleh karena itu, strategi pemasaran Madrasah Ibtidaiyah perlu diletakkan pada fondasi *sidq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* sebagai prinsip etik utama, sehingga eksistensi lembaga pendidikan Islam dapat terus terjaga dan berkembang secara berkelanjutan di era digital.[]



## BAB VII

### MODEL PEMASARAN KREATIF

#### A. Hakikat Model Pemasaran Kreatif pada Lingkungan Madrasah

Perkembangan dunia pendidikan pada era digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola pengelolaan lembaga pendidikan, termasuk dalam strategi membangun hubungan dengan masyarakat. Madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam tidak lagi dapat bertahan hanya dengan mengandalkan legitimasi historis, identitas keagamaan, ataupun pendekatan administratif konvensional, melainkan dituntut untuk mampu menghadirkan strategi pengelolaan yang lebih adaptif, inovatif, dan responsif terhadap perubahan sosial masyarakat. Dalam konteks tersebut, pemasaran kreatif menjadi salah satu pendekatan strategis yang semakin relevan untuk diterapkan pada lingkungan madrasah, khususnya dalam memperkuat eksistensi kelembagaan

dan meningkatkan animo masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan.

Secara konseptual, pemasaran kreatif (*creative marketing*) dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang menekankan pada kemampuan lembaga dalam menciptakan pendekatan-pendekatan inovatif, komunikatif, dan berbasis pengalaman untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Pemasaran kreatif tidak sekadar bertujuan mengenalkan produk atau jasa kepada publik, tetapi lebih jauh diarahkan untuk membangun keterhubungan emosional, memperkuat persepsi positif, serta menciptakan pengalaman yang berkesan terhadap suatu lembaga (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran kreatif tidak hanya berbicara mengenai aktivitas promosi sekolah, melainkan menyangkut bagaimana lembaga mampu membangun kepercayaan masyarakat melalui kualitas pelayanan, komunikasi publik, identitas kelembagaan, dan inovasi program pendidikan.

Dalam lingkungan madrasah, pemasaran kreatif memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan praktik pemasaran pada lembaga pendidikan umum maupun organisasi bisnis. Madrasah bukan hanya institusi pendidikan formal yang menyelenggarakan transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga lembaga pembinaan moral, spiritual, dan sosial yang membawa misi dakwah Islam. Oleh sebab itu, model pemasaran kreatif pada lingkungan madrasah tidak dapat dipahami semata-mata sebagai strategi meningkatkan jumlah peserta didik, melainkan juga sebagai bentuk komunikasi sosial dan edukasi publik tentang nilai, visi, dan karakter pendidikan Islam yang dikembangkan lembaga. Dengan kata lain, pemasaran

madrasah bukan sekadar upaya “menjual sekolah”, tetapi membangun pemahaman masyarakat mengenai kualitas pendidikan Islam yang ditawarkan.

Hakikat pemasaran kreatif pada lingkungan madrasah juga berkaitan erat dengan perubahan karakter masyarakat modern dalam menentukan pilihan pendidikan. Pada masa sebelumnya, masyarakat cenderung memilih sekolah berdasarkan faktor kedekatan geografis, tradisi keluarga, maupun pengaruh lingkungan sekitar. Akan tetapi, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pengambilan keputusan masyarakat menjadi lebih rasional, terbuka, dan berbasis informasi. Orang tua tidak lagi hanya mempertimbangkan lokasi sekolah, tetapi juga mengevaluasi reputasi lembaga, kualitas layanan pendidikan, program unggulan, budaya sekolah, serta pengalaman pengguna layanan pendidikan lainnya. Dalam situasi tersebut, madrasah dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih kreatif agar mampu membangun persepsi positif dan menjaga relevansi kelembagaan di tengah kompetisi pendidikan yang semakin dinamis.

Pemasaran kreatif dalam lingkungan madrasah pada dasarnya lahir dari kebutuhan untuk menjembatani hubungan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Madrasah tidak dapat berkembang secara optimal apabila hanya berorientasi pada pengelolaan internal tanpa memperhatikan persepsi dan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, strategi pemasaran kreatif perlu dipahami sebagai proses membangun komunikasi dua arah yang memungkinkan masyarakat tidak hanya mengenal madrasah, tetapi juga merasa memiliki kedekatan emosional dengan lembaga tersebut. Kedekatan inilah yang pada akhirnya melahirkan

kepercayaan, loyalitas, dan dukungan sosial terhadap keberlangsungan lembaga pendidikan.

Dalam perspektif *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), Keller (2001) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu lembaga dalam membangun merek ditentukan oleh kemampuan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi positif (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas masyarakat (*brand loyalty*). Jika teori ini dikontekstualisasikan pada lingkungan madrasah, maka pemasaran kreatif dapat dipahami sebagai upaya strategis untuk membangun citra madrasah melalui pengalaman sosial dan komunikasi publik yang berkelanjutan. Madrasah yang mampu menghadirkan program unggulan, menunjukkan kualitas layanan yang baik, serta aktif membangun komunikasi melalui berbagai media akan lebih mudah memperoleh legitimasi sosial dan kepercayaan masyarakat.

Pada tahap *brand awareness*, pemasaran kreatif berfungsi untuk memperkenalkan identitas madrasah kepada masyarakat secara lebih luas. Dalam konteks modern, pengenalan tersebut tidak lagi hanya dilakukan melalui spanduk, brosur, atau informasi verbal dari masyarakat, tetapi berkembang melalui penggunaan media sosial, publikasi digital, website resmi, dokumentasi kegiatan, hingga penyebaran testimoni wali murid. Kreativitas dalam menyampaikan pesan menjadi faktor penting karena masyarakat digital cenderung lebih tertarik pada komunikasi visual, narasi inspiratif, dan pengalaman autentik dibandingkan bentuk promosi formal yang bersifat satu arah.

Tahap berikutnya adalah *brand association*, yaitu bagaimana masyarakat membangun asosiasi tertentu terhadap lembaga pendidikan berdasarkan pengalaman,

simbol, dan identitas yang dimiliki. Dalam lingkungan madrasah, asosiasi positif sering kali terbentuk melalui identitas religius, budaya disiplin, program tahfidz Al-Qur'an, pembelajaran karakter Islami, serta kualitas hubungan sosial antara sekolah dan masyarakat. Oleh sebab itu, pemasaran kreatif tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga kemampuan madrasah membangun pengalaman sosial yang mampu memperkuat citra positif di tengah masyarakat.

Selanjutnya, *perceived quality* menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan pemasaran kreatif. Masyarakat akan menilai kualitas madrasah bukan hanya dari narasi promosi, tetapi dari pengalaman nyata yang mereka rasakan. Pelayanan administrasi yang responsif, kualitas guru, kebersihan lingkungan sekolah, sistem pembelajaran yang terstruktur, serta interaksi positif dengan wali murid menjadi faktor yang membentuk persepsi kualitas masyarakat terhadap madrasah. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran kreatif tidak dapat dipisahkan dari peningkatan kualitas internal lembaga, karena promosi tanpa kualitas hanya akan menghasilkan ekspektasi yang sulit dipenuhi.

Sementara itu, loyalitas masyarakat (*brand loyalty*) muncul ketika madrasah berhasil membangun pengalaman positif secara konsisten. Loyalitas ini tercermin melalui kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anak, kesediaan wali murid merekomendasikan madrasah kepada pihak lain, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam berbagai program pendidikan. Dalam konteks ini, pemasaran kreatif tidak hanya berfungsi meningkatkan jumlah peserta didik baru, tetapi juga memperkuat jejaring sosial dan keberlanjutan eksistensi madrasah.

Selain teori CBBE, hakikat pemasaran kreatif dalam lingkungan madrasah juga dapat dijelaskan melalui pendekatan *Marketing Mix 7P* yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016). Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya bertumpu pada promosi, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman pendidikan yang dirasakan masyarakat. *Product* dalam konteks madrasah diwujudkan melalui program unggulan seperti *tahfidz*, pembiasaan karakter Islami, dan pendidikan berbasis teknologi. *Price* berkaitan dengan keterjangkauan biaya pendidikan yang seimbang dengan kualitas layanan. *Place* tidak hanya menyangkut lokasi fisik sekolah, tetapi juga aksesibilitas informasi digital.

Selanjutnya, *promotion* diwujudkan melalui komunikasi publik, publikasi digital, media sosial, dan kegiatan sosial kemasyarakatan. *People* berkaitan dengan kualitas guru dan tenaga kependidikan yang menjadi representasi utama mutu lembaga. *Process* mencakup kualitas pelayanan pendidikan, sistem administrasi, serta pola komunikasi dengan wali murid. Sedangkan *physical evidence* diwujudkan melalui lingkungan sekolah yang bersih, fasilitas pembelajaran yang memadai, serta tampilan visual kelembagaan yang profesional.

Dengan demikian, hakikat model pemasaran kreatif pada lingkungan madrasah sesungguhnya terletak pada kemampuan lembaga dalam mengintegrasikan kualitas pendidikan, komunikasi sosial, inovasi program, dan identitas kelembagaan menjadi pengalaman pendidikan yang bermakna bagi masyarakat. Pemasaran kreatif tidak dapat dipahami secara sempit sebagai aktivitas promosi, tetapi merupakan strategi membangun kepercayaan publik melalui pendekatan yang lebih manusiawi, komunikatif, dan berbasis pengalaman. Dalam konteks

madrasah, pemasaran kreatif menjadi instrumen penting untuk menjaga eksistensi lembaga, memperkuat hubungan sosial dengan masyarakat, serta membangun legitimasi pendidikan Islam di tengah perubahan sosial yang terus berkembang.

## **B. Pemasaran Kreatif dalam Meningkatkan Animo Masyarakat**

Animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan tingkat kepercayaan, penerimaan sosial, dan daya tarik kelembagaan dalam memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat. Dalam konteks pendidikan Islam, khususnya madrasah, animo masyarakat tidak hanya ditunjukkan melalui meningkatnya jumlah peserta didik, tetapi juga tampak pada keterlibatan aktif orang tua, dukungan terhadap program pendidikan, loyalitas terhadap lembaga, serta terbentuknya citra positif yang berkembang di lingkungan sosial masyarakat. Oleh karena itu, pembahasan mengenai pemasaran kreatif dalam meningkatkan animo masyarakat menjadi penting untuk memahami bagaimana lembaga pendidikan Islam membangun hubungan sosial yang kuat dengan publik melalui strategi yang adaptif, komunikatif, dan berbasis kebutuhan masyarakat.

Pada dasarnya, animo masyarakat terhadap madrasah tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses sosial yang panjang dan melibatkan berbagai faktor internal maupun eksternal lembaga. Masyarakat modern memiliki kecenderungan untuk memilih lembaga pendidikan berdasarkan pertimbangan rasional sekaligus emosional. Mereka tidak

hanya mempertimbangkan kualitas akademik, tetapi juga nilai religius, lingkungan pendidikan, karakter guru, sistem pelayanan, keamanan anak, hingga pengalaman sosial yang berkembang di sekitar lembaga pendidikan tersebut. Dalam situasi demikian, pemasaran kreatif menjadi instrumen strategis yang memungkinkan madrasah membangun persepsi positif sekaligus menjawab kebutuhan masyarakat secara lebih kontekstual.

Pemasaran kreatif dalam lingkungan madrasah tidak dapat dipahami sekadar sebagai aktivitas promosi formal untuk menarik peserta didik baru, tetapi harus dipandang sebagai proses membangun komunikasi sosial yang mampu menciptakan rasa percaya dan keterhubungan emosional dengan masyarakat. Kepercayaan publik terhadap madrasah sering kali terbentuk melalui pengalaman langsung, rekomendasi sosial, serta konsistensi lembaga dalam menghadirkan pelayanan pendidikan yang bermutu. Oleh sebab itu, strategi pemasaran kreatif yang diterapkan madrasah harus diarahkan pada pembentukan pengalaman positif yang berkelanjutan agar animo masyarakat tidak bersifat sementara, tetapi berkembang menjadi loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks madrasah, animo masyarakat dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk keterlibatan sosial. Salah satu indikator yang paling nyata adalah meningkatnya jumlah pendaftar dari tahun ke tahun. Fenomena ini menunjukkan adanya kepercayaan yang terus tumbuh terhadap kualitas pendidikan yang diselenggarakan lembaga. Peningkatan jumlah peserta didik tidak semata-mata dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana madrasah membangun reputasi sosial melalui kualitas

lulusan, identitas kelembagaan, dan kedekatan relasional dengan masyarakat. Ketika masyarakat melihat adanya konsistensi mutu pendidikan dan keberhasilan alumni, maka secara tidak langsung terbentuk persepsi bahwa madrasah tersebut layak dipercaya sebagai tempat pendidikan anak.

Dalam perspektif pemasaran pendidikan, meningkatnya jumlah pendaftar dapat dipahami sebagai bentuk respons masyarakat terhadap kualitas merek lembaga (*institutional brand quality*). Keller (2001) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam memilih suatu layanan dipengaruhi oleh kekuatan asosiasi yang mereka bangun terhadap kualitas merek. Dalam konteks pendidikan Islam, madrasah yang mampu menunjukkan kualitas akademik, religiusitas, serta pelayanan pendidikan yang baik akan lebih mudah memperoleh posisi positif di benak masyarakat. Hal ini memperlihatkan bahwa pemasaran kreatif pada lingkungan madrasah tidak hanya bekerja melalui promosi simbolik, tetapi juga melalui pembentukan pengalaman dan persepsi kualitas yang berlangsung secara konsisten.

Selain meningkatnya jumlah pendaftar, keterlibatan aktif wali murid juga menjadi indikator penting dari tingginya animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Dalam banyak kasus, masyarakat yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap madrasah cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih besar dalam berbagai kegiatan kelembagaan. Keterlibatan tersebut dapat berupa partisipasi dalam kegiatan keagamaan, dukungan terhadap program pendidikan, komunikasi intensif dengan guru, hingga keterlibatan dalam forum-forum wali murid. Fenomena ini menunjukkan bahwa pemasaran kreatif tidak hanya menghasilkan

peningkatan minat, tetapi juga membentuk relasi sosial yang lebih kuat antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

Keberadaan forum komunikasi seperti paguyuban kelas dan grup WhatsApp wali murid menjadi salah satu contoh nyata bagaimana pemasaran kreatif berkembang menjadi sarana membangun komunitas pendidikan. Media komunikasi digital tersebut tidak hanya digunakan sebagai alat penyebaran informasi administratif, tetapi berkembang menjadi ruang dialog antara madrasah dan masyarakat. Hubungan yang bersifat dialogis ini memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan, penguatan kepercayaan, serta penyelesaian masalah secara lebih cepat dan kolaboratif. Dalam perspektif *Community Engagement Theory*, keterlibatan aktif masyarakat dalam lingkungan pendidikan menjadi faktor penting dalam memperkuat legitimasi sosial lembaga dan meningkatkan kualitas hubungan antara sekolah dan keluarga.

Pada era digital, pemasaran kreatif juga menunjukkan perubahan pola yang cukup signifikan. Jika sebelumnya komunikasi pendidikan lebih banyak dilakukan melalui pendekatan konvensional seperti penyebaran brosur, pengumuman lisan, atau rekomendasi antarwarga, maka saat ini media digital berkembang menjadi ruang utama pembentukan persepsi publik terhadap lembaga pendidikan. Kehadiran media sosial memungkinkan madrasah membangun komunikasi yang lebih luas, cepat, dan interaktif dengan masyarakat. Publikasi kegiatan siswa, dokumentasi pembelajaran, testimoni wali murid, serta informasi mengenai prestasi lembaga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran kreatif yang mampu membangun citra positif secara lebih efektif.

Penggunaan media digital dalam lingkungan madrasah pada dasarnya bukan hanya sarana promosi, tetapi juga media pembentukan hubungan emosional antara lembaga dan masyarakat. Konten-konten visual yang menunjukkan aktivitas siswa, budaya religius sekolah, dan keberhasilan program pembelajaran mampu menciptakan rasa kedekatan psikologis antara masyarakat dengan lembaga pendidikan. Huang dan Rust (2020) menjelaskan bahwa komunikasi berbasis narasi visual memiliki kemampuan membangun emotional attachment yang lebih kuat dibandingkan komunikasi satu arah yang bersifat informatif semata. Dengan demikian, pemasaran kreatif pada madrasah menjadi lebih efektif ketika lembaga mampu mengubah komunikasi publik menjadi pengalaman emosional yang bermakna bagi masyarakat.

Tidak kalah penting, kualitas lulusan juga menjadi faktor yang sangat menentukan tingkat animo masyarakat terhadap madrasah. Keberhasilan alumni dalam melanjutkan pendidikan, memperoleh prestasi, maupun berkontribusi dalam kehidupan sosial sering kali menjadi sumber legitimasi sosial yang kuat bagi lembaga pendidikan. Dalam banyak kasus, masyarakat cenderung menjadikan kualitas alumni sebagai indikator utama dalam menentukan pilihan pendidikan anak-anak mereka. Oleh sebab itu, pemasaran kreatif pada lingkungan madrasah tidak dapat dilepaskan dari upaya meningkatkan kualitas output pendidikan sebagai bentuk promosi tidak langsung yang lebih meyakinkan dibandingkan iklan formal.

Selain faktor kualitas lulusan, dukungan masyarakat terhadap program-program madrasah juga menjadi bentuk animo yang penting untuk diperhatikan. Ketika masyarakat menunjukkan dukungan terhadap kegiatan akademik maupun non-akademik, hal tersebut

mencerminkan adanya kepercayaan terhadap visi pendidikan lembaga. Program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an, kegiatan ekstrakurikuler Islami, pembiasaan karakter, maupun event sosial-keagamaan menjadi instrumen penting yang mampu memperkuat keterlibatan masyarakat. Dukungan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran kreatif tidak selalu berbentuk komunikasi verbal, tetapi juga diwujudkan melalui pengalaman kolektif yang dirasakan masyarakat secara langsung.

Dalam perspektif *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), seluruh proses tersebut menunjukkan terbentuknya *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap lembaga pendidikan (Keller, 2001). Masyarakat mulai mengenali madrasah melalui komunikasi publik (*awareness*), membentuk asosiasi positif terhadap identitas dan kualitas lembaga (*association*), mengevaluasi mutu pendidikan yang dirasakan (*perceived quality*), hingga akhirnya menunjukkan loyalitas dalam bentuk dukungan sosial dan keberlanjutan kepercayaan (*brand loyalty*). Dengan demikian, meningkatnya animo masyarakat pada lingkungan madrasah dapat dipahami sebagai hasil dari keberhasilan lembaga membangun pengalaman pendidikan yang bermakna dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Jika ditinjau melalui *Marketing Mix 7P* (Kotler & Keller, 2016), pemasaran kreatif dalam meningkatkan animo masyarakat melibatkan berbagai dimensi pelayanan pendidikan. Program unggulan (*product*), keterjangkauan biaya (*price*), aksesibilitas informasi (*place*), promosi kreatif (*promotion*), kualitas guru (*people*), pelayanan administrasi (*process*), serta lingkungan sekolah (*physical evidence*) bekerja secara simultan dalam membentuk

persepsi masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan. Oleh sebab itu, keberhasilan pemasaran kreatif madrasah tidak dapat dilepaskan dari kemampuan lembaga dalam mengintegrasikan seluruh aspek tersebut secara harmonis dan berkelanjutan.

Dengan demikian, hakikat pemasaran kreatif dalam meningkatkan animo masyarakat sesungguhnya terletak pada kemampuan madrasah membangun relasi sosial yang kuat, menciptakan pengalaman pendidikan yang positif, serta menghadirkan komunikasi publik yang mampu memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga. Pemasaran kreatif pada lingkungan madrasah bukan sekadar strategi menarik peserta didik baru, melainkan proses membangun legitimasi sosial yang berkelanjutan melalui kualitas layanan, identitas kelembagaan, dan pengalaman pendidikan yang dirasakan langsung oleh masyarakat.

### **C. Pemasaran Kreatif Berbasis Relasi Sosial dan Komunikasi Digital**

Transformasi sosial yang berlangsung pada era digital telah mengubah cara masyarakat membangun hubungan, memperoleh informasi, serta menentukan pilihan terhadap suatu lembaga pendidikan. Jika pada masa sebelumnya keputusan masyarakat dalam memilih sekolah lebih banyak dipengaruhi oleh kedekatan geografis dan rekomendasi sosial yang terbatas, maka pada era kontemporer keputusan tersebut berkembang menjadi proses yang lebih kompleks dan multidimensional. Masyarakat kini memiliki akses luas terhadap berbagai sumber informasi yang memungkinkan mereka melakukan evaluasi terhadap kualitas, reputasi, dan identitas lembaga

pendidikan sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks tersebut, madrasah dituntut untuk tidak hanya menghadirkan kualitas pendidikan yang baik, tetapi juga mampu membangun relasi sosial yang kuat dan komunikasi digital yang efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran kreatif kelembagaan.

Pemasaran kreatif berbasis relasi sosial dan komunikasi digital pada hakikatnya merupakan upaya membangun kedekatan emosional antara lembaga pendidikan dengan masyarakat melalui interaksi yang berkelanjutan, terbuka, dan partisipatif. Pendekatan ini menempatkan masyarakat bukan sekadar objek promosi, tetapi sebagai bagian dari ekosistem pendidikan yang memiliki keterlibatan aktif dalam perkembangan lembaga. Oleh sebab itu, strategi pemasaran pada lingkungan madrasah tidak lagi cukup dilakukan melalui penyebaran informasi formal, melainkan perlu dikembangkan menjadi proses membangun hubungan sosial yang memungkinkan terciptanya rasa percaya, rasa memiliki, dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Dalam konteks madrasah, relasi sosial memiliki posisi yang sangat strategis karena karakter masyarakat pendidikan Islam umumnya masih memiliki ikatan sosial dan budaya yang kuat. Keputusan masyarakat dalam memilih madrasah sering kali tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh pengalaman sosial, rekomendasi komunitas, serta hubungan interpersonal yang berkembang antara lembaga dengan masyarakat sekitar. Oleh sebab itu, pemasaran kreatif berbasis relasi sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap madrasah.

Salah satu bentuk relasi sosial yang berkembang kuat pada lingkungan madrasah adalah keterlibatan guru

sebagai aktor sosial dalam komunitas masyarakat. Dalam banyak kasus, guru tidak hanya menjalankan fungsi pedagogis sebagai pengajar, tetapi juga memainkan peran sosial sebagai tokoh masyarakat, pembimbing keagamaan, maupun figur yang dipercaya oleh lingkungan sekitar. Kondisi ini menciptakan hubungan sosial yang lebih personal antara madrasah dan masyarakat. Ketika guru terlibat aktif dalam kegiatan sosial keagamaan, pengajian, forum masyarakat, ataupun aktivitas organisasi lokal, secara tidak langsung mereka membawa citra positif lembaga pendidikan ke ruang publik.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran kreatif pada lingkungan madrasah sering kali berlangsung secara organik melalui jejaring sosial yang dibangun oleh figur-figur pendidikan. Putnam (2000) melalui *Social Capital Theory* menjelaskan bahwa jaringan sosial, norma bersama, dan tingkat kepercayaan dalam komunitas merupakan modal sosial yang sangat penting dalam membentuk tindakan kolektif masyarakat. Dalam konteks pendidikan Islam, keberadaan guru sebagai tokoh komunitas menjadi modal sosial yang mampu memperkuat legitimasi kelembagaan dan membangun loyalitas masyarakat terhadap madrasah.

Relasi sosial juga berkembang melalui keterlibatan aktif wali murid dalam berbagai aktivitas pendidikan. Madrasah yang berhasil membangun komunikasi terbuka dengan wali murid cenderung memperoleh tingkat kepercayaan masyarakat yang lebih tinggi dibandingkan lembaga yang hanya membangun komunikasi satu arah. Pada lingkungan madrasah modern, keterlibatan wali murid tidak lagi terbatas pada kehadiran saat pembagian rapor atau rapat formal, tetapi berkembang menjadi hubungan kolaboratif dalam mendukung kegiatan

pembelajaran, program keagamaan, kegiatan ekstrakurikuler, hingga penguatan karakter peserta didik.

Forum komunikasi seperti paguyuban kelas, grup WhatsApp wali murid, maupun forum koordinasi pendidikan menjadi media yang memperkuat relasi sosial tersebut. Melalui komunikasi yang bersifat intensif dan dialogis, madrasah dapat membangun transparansi, mempercepat penyelesaian persoalan, serta menciptakan suasana pendidikan yang lebih kolaboratif. Dalam konteks pemasaran kreatif, keterlibatan wali murid ini memiliki dampak yang sangat signifikan karena masyarakat cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata dibandingkan promosi formal lembaga.

Konsep ini sejalan dengan *Community Engagement Theory*, yang menjelaskan bahwa keberhasilan suatu institusi sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan komunitas dalam aktivitas kelembagaan. Semakin tinggi partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan, maka semakin besar pula rasa kepemilikan (*sense of belonging*) yang terbentuk. Dalam konteks madrasah, rasa memiliki tersebut menjadi modal sosial yang penting dalam memperkuat eksistensi kelembagaan dan meningkatkan animo masyarakat secara berkelanjutan.

Di era digital, relasi sosial mengalami perluasan yang cukup signifikan melalui perkembangan teknologi komunikasi. Media sosial kini berkembang menjadi ruang baru bagi lembaga pendidikan untuk membangun interaksi dengan masyarakat. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp tidak lagi hanya dipandang sebagai alat penyebaran informasi, tetapi berkembang menjadi instrumen penting dalam membentuk persepsi publik terhadap kualitas lembaga pendidikan.

Pemanfaatan komunikasi digital memungkinkan madrasah membangun hubungan yang lebih cepat, fleksibel, dan interaktif dengan masyarakat. Publikasi kegiatan pembelajaran, dokumentasi aktivitas keagamaan, prestasi peserta didik, hingga testimoni wali murid menjadi bentuk komunikasi visual yang mampu membangun citra positif lembaga secara lebih efektif. Dalam konteks pemasaran kreatif, komunikasi digital memiliki kekuatan karena mampu menyentuh dimensi emosional masyarakat melalui penyajian konten yang autentik dan berbasis pengalaman nyata.

Huang dan Rust (2020) menjelaskan bahwa komunikasi digital berbasis visual memiliki kemampuan membangun *emotional engagement* yang lebih kuat dibandingkan komunikasi verbal yang bersifat formal. Ketika masyarakat melihat aktivitas siswa yang religius, guru yang komunikatif, serta lingkungan sekolah yang nyaman melalui media digital, secara tidak langsung terbentuk persepsi positif mengenai kualitas lembaga pendidikan tersebut. Oleh sebab itu, komunikasi digital pada lingkungan madrasah tidak dapat dipahami hanya sebagai strategi promosi, tetapi menjadi sarana membangun hubungan emosional yang memperkuat kepercayaan masyarakat.

Lebih jauh lagi, komunikasi digital memungkinkan madrasah membangun apa yang disebut sebagai *narrative trust*, yaitu kepercayaan yang dibangun melalui narasi pengalaman dan konsistensi komunikasi publik. Ketika madrasah secara rutin menampilkan aktivitas pembelajaran, keberhasilan siswa, budaya disiplin, serta pelayanan yang responsif, masyarakat akan membangun persepsi bahwa lembaga tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Kondisi ini menjadi penting karena masyarakat

modern cenderung melakukan observasi digital terlebih dahulu sebelum menentukan pilihan pendidikan.

Dalam perspektif *Media Engagement Theory*, efektivitas komunikasi publik ditentukan oleh kemampuan lembaga menciptakan interaksi yang mampu menarik perhatian, membangun keterlibatan emosional, serta mendorong partisipasi *audiens*. Madrasah yang hanya menyampaikan informasi administratif tanpa membangun interaksi emosional cenderung sulit memperoleh perhatian masyarakat secara luas. Sebaliknya, lembaga yang mampu menghadirkan komunikasi digital yang kreatif, inspiratif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat akan lebih mudah memperoleh legitimasi sosial.

Komunikasi digital yang kreatif juga ditunjukkan melalui pemanfaatan testimoni wali murid dan alumni sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential communication*). Pengalaman positif masyarakat terhadap layanan pendidikan menjadi instrumen promosi yang sangat efektif karena dianggap lebih autentik dibandingkan pesan formal lembaga. Ketika wali murid membagikan pengalaman mengenai perubahan karakter anak, kualitas pelayanan guru, atau keberhasilan program pendidikan, maka secara tidak langsung terbentuk promosi berbasis kepercayaan yang memiliki daya pengaruh kuat terhadap masyarakat lain.

Namun demikian, pemasaran kreatif berbasis komunikasi digital tidak dapat dipisahkan dari kualitas layanan nyata yang diberikan lembaga pendidikan. Media sosial hanya akan menjadi instrumen yang efektif apabila informasi yang disampaikan memiliki kesesuaian dengan pengalaman nyata masyarakat terhadap kualitas madrasah. Oleh sebab itu, keberhasilan pemasaran digital pada lingkungan madrasah harus dibangun melalui

integrasi antara kualitas layanan, komunikasi yang konsisten, dan pengalaman pendidikan yang positif.

Dalam perspektif *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), relasi sosial dan komunikasi digital berfungsi membangun *brand awareness* melalui eksposur informasi yang luas, memperkuat *brand association* melalui narasi positif dan identitas kelembagaan, meningkatkan *perceived quality* melalui dokumentasi layanan pendidikan, serta membentuk *brand loyalty* melalui keterlibatan masyarakat secara aktif (Keller, 2001). Dengan demikian, pemasaran kreatif berbasis relasi sosial dan komunikasi digital pada lingkungan madrasah sesungguhnya merupakan proses membangun kepercayaan publik melalui interaksi yang lebih manusiawi, komunikatif, dan partisipatif.

Oleh karena itu, keberhasilan madrasah dalam meningkatkan animo masyarakat tidak hanya ditentukan oleh seberapa intens lembaga melakukan promosi, tetapi lebih jauh dipengaruhi oleh kemampuan membangun relasi sosial yang kuat dan komunikasi digital yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi masyarakat. Dalam konteks ini, pemasaran kreatif berkembang menjadi strategi sosial yang tidak hanya memperkenalkan madrasah kepada publik, tetapi juga membangun hubungan emosional yang memperkuat legitimasi, loyalitas, dan keberlanjutan lembaga pendidikan Islam di tengah perubahan sosial yang terus berkembang.

#### **D. Pemasaran Berbasis Mutu dan Program Unggulan Madrasah**

Dalam dinamika pendidikan kontemporer, mutu dan program unggulan menjadi salah satu fondasi utama

dalam membangun daya saing lembaga pendidikan, termasuk madrasah. Masyarakat modern tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek formalitas kelembagaan dalam memilih sekolah bagi anak-anaknya, tetapi juga mengevaluasi kualitas layanan pendidikan, karakter pembelajaran, diferensiasi program, serta peluang keberhasilan peserta didik di masa depan. Dalam konteks tersebut, pemasaran berbasis mutu dan program unggulan berkembang menjadi pendekatan strategis yang memungkinkan madrasah membangun legitimasi sosial sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Pemasaran berbasis mutu pada hakikatnya merupakan strategi yang menempatkan kualitas pendidikan sebagai inti komunikasi kelembagaan. Dalam pendekatan ini, madrasah tidak sekadar melakukan promosi melalui slogan atau publikasi simbolik, melainkan menghadirkan bukti nyata kualitas pendidikan melalui program yang terstruktur, pelayanan akademik yang baik, kualitas lulusan, serta pengalaman pendidikan yang dirasakan langsung oleh peserta didik dan wali murid. Dengan demikian, kualitas tidak hanya menjadi substansi internal pendidikan, tetapi juga berkembang menjadi instrumen pemasaran yang memiliki daya pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi masyarakat.

Pada lingkungan madrasah, mutu pendidikan sering kali dipersepsikan masyarakat melalui sejumlah indikator utama, seperti kualitas tenaga pendidik, budaya akademik, keberhasilan lulusan, pembiasaan karakter religius, dan program-program unggulan yang ditawarkan lembaga. Ketika masyarakat melihat bahwa suatu madrasah memiliki ciri khas pendidikan yang berbeda dan relevan dengan kebutuhan anak, maka secara tidak langsung terbentuk

persepsi bahwa lembaga tersebut memiliki kualitas yang layak dipercaya. Dalam situasi demikian, pemasaran berbasis mutu menjadi sarana penting untuk memperlihatkan nilai tambah (*value proposition*) lembaga pendidikan kepada masyarakat.

Keberadaan program unggulan menjadi salah satu bentuk konkret diferensiasi lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Program unggulan bukan hanya dimaksudkan sebagai variasi aktivitas pembelajaran, tetapi menjadi identitas strategis yang memperkuat posisi lembaga di mata masyarakat. Pada banyak madrasah, program seperti tahfidz Al-Qur'an, pembiasaan karakter Islami, kelas berbasis teknologi, pendidikan bilingual, pembinaan prestasi akademik, hingga penguatan ekstrakurikuler keagamaan menjadi bentuk inovasi pendidikan yang dirancang untuk menjawab kebutuhan masyarakat modern tanpa meninggalkan nilai-nilai dasar pendidikan Islam.

Dalam konteks pemasaran kreatif, program unggulan memiliki fungsi yang jauh lebih luas dibandingkan sekadar aktivitas akademik tambahan. Program-program tersebut berperan sebagai representasi kualitas kelembagaan yang mampu membangun asosiasi positif masyarakat terhadap madrasah. Ketika lembaga secara konsisten menampilkan keberhasilan program unggulan melalui dokumentasi kegiatan, capaian peserta didik, maupun testimoni wali murid, maka masyarakat mulai membentuk persepsi bahwa lembaga tersebut memiliki kompetensi pendidikan yang unggul. Persepsi inilah yang pada akhirnya memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih madrasah.

Fenomena tersebut sejalan dengan *Signaling Theory* yang dikembangkan oleh Spence (1973), yang

menjelaskan bahwa organisasi perlu memberikan sinyal positif kepada publik untuk menunjukkan kualitas dan kredibilitas yang dimiliki. Dalam konteks pendidikan, program unggulan dan capaian akademik berfungsi sebagai sinyal kualitas (*quality signals*) yang membantu masyarakat mengevaluasi lembaga pendidikan. Ketika madrasah mampu menunjukkan bukti nyata mengenai mutu layanan dan keberhasilan programnya, maka masyarakat akan lebih mudah membangun kepercayaan terhadap kualitas lembaga tersebut.

Pada lingkungan madrasah, pemasaran berbasis mutu juga tidak dapat dipisahkan dari kualitas lulusan sebagai bentuk promosi tidak langsung (*indirect marketing*). Alumni yang berhasil melanjutkan pendidikan ke lembaga unggulan, memiliki prestasi akademik, ataupun menunjukkan karakter religius yang baik sering kali menjadi faktor penting dalam memperkuat citra kelembagaan. Masyarakat umumnya menjadikan keberhasilan lulusan sebagai indikator paling nyata untuk menilai kualitas pendidikan suatu madrasah. Oleh sebab itu, mutu lulusan bukan hanya menjadi hasil akhir pendidikan, tetapi juga bagian penting dari strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Dalam banyak kasus, reputasi lulusan justru memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan promosi formal lembaga. Ketika alumni mampu menunjukkan keberhasilan dalam kehidupan akademik maupun sosial, masyarakat akan membangun keyakinan bahwa madrasah memiliki kapasitas pendidikan yang berkualitas. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pemasaran pendidikan berbasis mutu tidak bekerja secara instan, melainkan terbentuk melalui akumulasi pengalaman sosial yang berkembang di masyarakat dari waktu ke waktu.

Selain kualitas lulusan, transparansi terhadap mutu pendidikan juga menjadi faktor penting dalam pemasaran kreatif madrasah. Masyarakat modern cenderung lebih percaya pada lembaga yang terbuka dalam menunjukkan program, capaian, dan sistem pembelajarannya. Oleh sebab itu, banyak madrasah mulai memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital lainnya untuk mempublikasikan aktivitas pendidikan, prestasi siswa, maupun inovasi pembelajaran yang dilakukan. Strategi ini memungkinkan masyarakat memperoleh gambaran nyata mengenai kualitas layanan pendidikan tanpa harus datang langsung ke lingkungan sekolah.

Sivakumar et al. (2023) menjelaskan bahwa lembaga pendidikan yang mampu menunjukkan transparansi mutu melalui media digital memiliki peluang lebih besar dalam membangun kepercayaan publik. Transparansi tersebut memungkinkan masyarakat membangun persepsi kualitas yang lebih objektif karena mereka dapat melihat langsung aktivitas pendidikan yang berlangsung di lembaga tersebut. Dalam konteks ini, pemasaran berbasis mutu tidak lagi hanya bergantung pada narasi verbal, tetapi didukung oleh bukti visual dan pengalaman sosial yang lebih autentik.

Pada sisi lain, pemasaran berbasis program unggulan juga menunjukkan pentingnya diferensiasi kelembagaan di tengah meningkatnya kompetisi pendidikan. Persaingan antar sekolah menyebabkan masyarakat memiliki banyak alternatif pilihan pendidikan. Dalam situasi tersebut, madrasah yang tidak memiliki ciri khas cenderung lebih sulit memperoleh perhatian masyarakat. Oleh sebab itu, keberadaan program unggulan menjadi instrumen strategis untuk menciptakan

pembeda (*institutional differentiation*) yang memperkuat identitas lembaga.

Pawar (2024) menjelaskan bahwa masyarakat saat ini tidak hanya mencari sekolah dengan kualitas akademik yang baik, tetapi juga lembaga yang memiliki kemampuan membentuk karakter dan memberikan pengalaman pendidikan yang menyeluruh. Kondisi ini menyebabkan program unggulan berbasis religiusitas, pembiasaan disiplin, dan pengembangan karakter menjadi semakin relevan bagi madrasah. Program seperti *tahfidz*, pembiasaan ibadah, penguatan akhlak, kegiatan ekstrakurikuler Islami, dan pendidikan karakter tidak hanya dipandang sebagai pelengkap pembelajaran, tetapi menjadi nilai tambah yang membedakan madrasah dari lembaga pendidikan lainnya.

Dalam perspektif *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), mutu dan program unggulan memiliki peran penting dalam membentuk *brand association* dan *perceived quality* masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Keller, 2001). Program unggulan yang konsisten akan membangun asosiasi positif terhadap identitas lembaga, sedangkan kualitas layanan pendidikan yang dirasakan langsung oleh masyarakat akan memperkuat persepsi mutu. Ketika masyarakat memperoleh pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka, maka loyalitas terhadap lembaga akan tumbuh secara alami.

Lebih lanjut, pendekatan Marketing Mix 7P (Kotler & Keller, 2016) menunjukkan bahwa mutu dan program unggulan berkaitan erat dengan elemen *product*, yaitu layanan pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat. Akan tetapi, keberhasilan pemasaran berbasis mutu tidak hanya ditentukan oleh kualitas program semata, melainkan

juga oleh elemen *people*, *process*, dan *physical evidence*. Guru yang profesional, sistem pelayanan yang responsif, serta lingkungan pendidikan yang nyaman akan memperkuat persepsi masyarakat terhadap kualitas program yang dijalankan lembaga.

Dalam konteks madrasah, pemasaran berbasis mutu dan program unggulan pada akhirnya tidak dapat dipahami hanya sebagai strategi promosi pendidikan, tetapi merupakan bentuk komunikasi kualitas yang memungkinkan masyarakat memperoleh keyakinan terhadap kredibilitas lembaga. Program unggulan berfungsi sebagai representasi identitas pendidikan Islam yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern, sedangkan mutu pendidikan menjadi landasan utama dalam membangun legitimasi sosial dan keberlanjutan eksistensi lembaga.

Oleh karena itu, pemasaran berbasis mutu dan program unggulan sesungguhnya menjadi strategi penting dalam memperkuat animo masyarakat terhadap madrasah. Semakin kuat kualitas pendidikan yang ditampilkan, semakin jelas diferensiasi program yang dimiliki, dan semakin konsisten pengalaman positif yang dirasakan masyarakat, maka semakin besar pula peluang madrasah untuk memperoleh kepercayaan, loyalitas, dan dukungan sosial secara berkelanjutan di tengah kompetisi pendidikan yang semakin kompleks.

#### **E. Pemasaran Berbasis Pelayanan, Pengalaman, dan Kepercayaan Publik**

Dalam lingkungan pendidikan kontemporer, kualitas pelayanan dan pengalaman masyarakat terhadap

lembaga pendidikan berkembang menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membangun legitimasi sosial dan meningkatkan daya tarik kelembagaan. Masyarakat modern tidak lagi sekadar menilai sekolah berdasarkan identitas formal atau status kelembagaan, tetapi semakin mempertimbangkan bagaimana lembaga pendidikan memberikan pengalaman pelayanan yang nyata, responsif, dan bermakna. Dalam konteks madrasah, pelayanan pendidikan tidak hanya dipahami sebagai aktivitas administratif yang bersifat teknis, tetapi merupakan representasi langsung kualitas lembaga dalam membangun hubungan dengan peserta didik, wali murid, dan masyarakat luas. Oleh karena itu, pemasaran berbasis pelayanan, pengalaman, dan kepercayaan publik menjadi salah satu pendekatan strategis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan animo masyarakat terhadap madrasah.

Pada hakikatnya, pelayanan pendidikan merupakan keseluruhan proses interaksi antara lembaga pendidikan dengan pengguna layanan, baik peserta didik, orang tua, maupun masyarakat secara umum. Pelayanan tidak hanya mencakup proses pembelajaran di dalam kelas, tetapi juga meliputi sistem administrasi, komunikasi kelembagaan, respons terhadap kebutuhan masyarakat, transparansi informasi, hingga kualitas hubungan interpersonal yang dibangun oleh guru dan tenaga kependidikan. Dalam konteks pemasaran kreatif, pelayanan pendidikan dipahami sebagai pengalaman menyeluruh (*holistic experience*) yang secara langsung memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas lembaga.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui teori *Service Quality* (SERVQUAL) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama,

yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Kelima dimensi tersebut menjadi sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana madrasah membangun pengalaman positif masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Dimensi *tangibles* berkaitan dengan tampilan fisik lembaga, termasuk kebersihan lingkungan sekolah, ketersediaan fasilitas pembelajaran, ruang kelas yang nyaman, fasilitas ibadah, sarana bermain, hingga identitas visual madrasah. Dalam praktiknya, masyarakat sering kali membangun persepsi awal terhadap kualitas lembaga melalui apa yang mereka lihat secara langsung. Lingkungan sekolah yang tertata baik, bersih, dan nyaman memberikan kesan profesionalisme yang mampu meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diselenggarakan madrasah.

Namun demikian, pelayanan pendidikan tidak dapat berhenti pada aspek visual semata. Dimensi *reliability* atau keandalan menjadi unsur penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Keandalan berkaitan dengan kemampuan lembaga dalam memberikan pelayanan pendidikan secara konsisten sesuai dengan janji dan ekspektasi yang dibangun. Dalam konteks madrasah, keandalan dapat tercermin melalui disiplin pelaksanaan program pembelajaran, konsistensi kegiatan keagamaan, ketepatan informasi akademik, serta kepastian kualitas pelayanan yang diterima peserta didik.

Masyarakat cenderung memberikan kepercayaan kepada lembaga yang mampu menunjukkan konsistensi pelayanan dari waktu ke waktu. Ketika madrasah secara berkelanjutan menunjukkan kualitas pembelajaran, keberhasilan program unggulan, dan pelayanan yang

stabil, maka secara tidak langsung terbentuk persepsi bahwa lembaga tersebut memiliki kredibilitas tinggi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kepercayaan masyarakat tidak dibangun melalui promosi verbal semata, tetapi tumbuh melalui pengalaman nyata yang dirasakan secara langsung.

Dimensi *responsiveness* atau daya tanggap juga memiliki posisi strategis dalam membangun pemasaran berbasis pelayanan pada lingkungan madrasah. Masyarakat modern cenderung mengharapkan respons yang cepat, jelas, dan komunikatif terhadap berbagai kebutuhan informasi maupun persoalan pendidikan. Oleh sebab itu, madrasah yang mampu memberikan pelayanan administratif secara responsif, menjawab pertanyaan wali murid dengan baik, serta menyediakan komunikasi yang terbuka akan lebih mudah memperoleh simpati masyarakat.

Pemanfaatan teknologi digital telah memperluas bentuk pelayanan responsif tersebut. Grup WhatsApp wali murid, media sosial resmi lembaga, hingga sistem informasi berbasis digital menjadi instrumen penting dalam mempercepat komunikasi antara sekolah dan masyarakat. Dalam konteks pemasaran kreatif, pelayanan responsif bukan sekadar menjawab pertanyaan masyarakat, tetapi juga membangun rasa dihargai dan diperhatikan. Ketika wali murid merasa bahwa lembaga memberikan perhatian terhadap kebutuhan anak dan keluarganya, maka secara emosional terbentuk keterikatan yang lebih kuat terhadap lembaga pendidikan.

Sementara itu, dimensi *assurance* atau jaminan berkaitan dengan kemampuan lembaga membangun rasa aman dan keyakinan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Dalam lingkungan madrasah,

jaminan tidak hanya dipahami dalam bentuk keamanan fisik peserta didik, tetapi juga mencakup keyakinan terhadap pembentukan karakter Islami, pembiasaan moral, dan kualitas pendidikan agama. Orang tua pada umumnya tidak hanya mencari sekolah yang mampu meningkatkan kemampuan akademik anak, tetapi juga lembaga yang dapat membantu membentuk akhlak dan spiritualitas peserta didik.

Pada titik ini, madrasah memiliki keunggulan kompetitif karena mampu mengintegrasikan pendidikan umum dengan pendidikan agama secara lebih seimbang. Program pembiasaan ibadah, penguatan karakter Islami, tahfidz Al-Qur'an, serta budaya religius menjadi bentuk jaminan moral yang sering kali menjadi alasan utama masyarakat memilih madrasah dibandingkan sekolah umum. Oleh sebab itu, pemasaran berbasis pelayanan di lingkungan madrasah tidak hanya berkaitan dengan aspek administratif, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan membangun rasa aman secara psikologis dan spiritual bagi masyarakat.

Dimensi terakhir adalah *empathy*, yaitu kemampuan lembaga menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan peserta didik dan wali murid secara personal. Dalam konteks pendidikan Islam, pendekatan yang humanis dan penuh perhatian menjadi nilai penting yang memperkuat kualitas hubungan antara lembaga dan masyarakat. Guru yang komunikatif, kepala madrasah yang terbuka terhadap masukan, serta budaya pelayanan yang ramah menjadi pengalaman emosional yang mampu memperkuat loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Pengalaman masyarakat terhadap kualitas pelayanan pada akhirnya berkembang menjadi faktor utama dalam pembentukan kepercayaan publik (*public*

*trust*). Kepercayaan publik merupakan modal sosial yang sangat penting bagi keberlangsungan lembaga pendidikan karena berkaitan langsung dengan legitimasi sosial dan tingkat penerimaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Fukuyama (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan sosial yang stabil dan produktif. Dalam konteks madrasah, tingkat kepercayaan masyarakat akan menentukan seberapa besar dukungan sosial yang diberikan terhadap lembaga pendidikan.

Kepercayaan publik umumnya terbentuk melalui pengalaman kolektif masyarakat terhadap pelayanan pendidikan yang konsisten. Ketika masyarakat melihat bahwa madrasah mampu menghadirkan lingkungan pendidikan yang aman, pembelajaran yang berkualitas, komunikasi yang terbuka, serta pelayanan yang responsif, maka secara bertahap akan terbentuk legitimasi sosial yang kuat terhadap lembaga tersebut. Sebaliknya, pelayanan yang tidak konsisten, komunikasi yang tertutup, atau kualitas interaksi yang buruk dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat meskipun lembaga memiliki promosi yang kuat.

Dalam perspektif *Experiential Marketing Theory* yang dikembangkan Schmitt (1999), keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas rasional, tetapi juga pengalaman emosional yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan lembaga. Pengalaman positif tersebut menciptakan keterikatan emosional (*emotional bonding*) yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas masyarakat. Oleh sebab itu, pemasaran berbasis pengalaman pada lingkungan madrasah tidak dapat

dipisahkan dari kualitas interaksi sehari-hari antara guru, peserta didik, dan wali murid.

Pada era digital, pengalaman pelayanan juga diperluas melalui komunikasi daring. Respons cepat terhadap pertanyaan orang tua, publikasi aktivitas pembelajaran, keterbukaan informasi akademik, hingga penyampaian dokumentasi perkembangan siswa menjadi bentuk pengalaman digital yang memperkuat persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan madrasah. Komunikasi yang aktif dan transparan memungkinkan masyarakat merasa lebih dekat dengan aktivitas pendidikan yang berlangsung di lingkungan sekolah.

Jika ditinjau melalui *perspektif* Customer-Based Brand Equity (CBBE), pelayanan, pengalaman, dan kepercayaan publik memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan *perceived quality* dan *brand loyalty* (Keller, 2001). Pengalaman pelayanan yang positif akan memperkuat persepsi kualitas masyarakat terhadap madrasah, sedangkan pengalaman yang konsisten akan membentuk loyalitas jangka panjang. Loyalitas tersebut tidak hanya tampak dalam keputusan masyarakat menyekolahkan anak, tetapi juga melalui rekomendasi sosial, dukungan terhadap program madrasah, dan keterlibatan aktif dalam aktivitas pendidikan.

Dalam kerangka Marketing Mix 7P (Kotler & Keller, 2016), pemasaran berbasis pelayanan berkaitan erat dengan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence*. Guru, tenaga kependidikan, dan kepala madrasah menjadi representasi kualitas layanan (*people*), sistem pelayanan administratif dan akademik mencerminkan kualitas proses (*process*), sedangkan lingkungan fisik dan fasilitas pendidikan memperkuat pengalaman masyarakat (*physical evidence*). Ketiga elemen ini saling terintegrasi

dalam membangun persepsi masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan.

Dengan demikian, pemasaran berbasis pelayanan, pengalaman, dan kepercayaan publik sesungguhnya merupakan strategi yang menempatkan kualitas hubungan manusia sebagai inti pembangunan citra madrasah. Pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan masyarakat, tetapi juga membangun pengalaman emosional yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas publik terhadap lembaga pendidikan. Dalam konteks madrasah, kepercayaan masyarakat bukan sekadar hasil promosi, melainkan tumbuh melalui pengalaman nyata yang dirasakan secara langsung dan berlangsung secara konsisten. Oleh sebab itu, keberhasilan pemasaran kreatif pada lingkungan madrasah sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga menghadirkan pelayanan yang berkualitas, pengalaman pendidikan yang bermakna, dan hubungan sosial yang mampu menjaga kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

#### **F. Pemasaran Berbasis Identitas Religius dan Kultural Madrasah**

Dalam konteks pendidikan Islam, identitas religius dan kultural merupakan elemen fundamental yang membedakan madrasah dari lembaga pendidikan lainnya. Madrasah tidak hanya dipahami sebagai institusi akademik yang bertugas menyelenggarakan pembelajaran formal, tetapi juga sebagai ruang pembinaan nilai, pembentukan karakter Islami, dan reproduksi budaya keagamaan dalam kehidupan masyarakat. Oleh sebab itu, identitas religius dan kultural menjadi aset simbolik yang memiliki nilai strategis dalam membangun legitimasi sosial dan

memperkuat daya tarik kelembagaan di tengah kompetisi pendidikan yang semakin kompleks. Dalam perspektif pemasaran kreatif, identitas religius dan kultural tidak hanya diposisikan sebagai ciri pembeda (*institutional differentiation*), tetapi juga berkembang menjadi sumber kepercayaan publik yang memengaruhi tingkat animo masyarakat terhadap madrasah.

Pemasaran berbasis identitas religius dan kultural pada hakikatnya merupakan strategi membangun citra kelembagaan melalui penguatan nilai-nilai keislaman, budaya sosial masyarakat, dan karakter khas lembaga pendidikan. Dalam pendekatan ini, madrasah tidak hanya memperkenalkan program unggulan atau kualitas akademik, tetapi juga menampilkan identitas ideologis dan kultural yang menjadi fondasi pendidikan. Hal ini menjadi penting karena masyarakat pendidikan Islam umumnya tidak hanya mempertimbangkan kualitas akademik dalam memilih sekolah, tetapi juga memperhatikan kesesuaian nilai (*value congruence*) antara lembaga pendidikan dengan keyakinan, tradisi, dan budaya keluarga.

Dalam lingkungan madrasah, identitas religius biasanya diwujudkan melalui budaya pembelajaran berbasis nilai Islam, pembiasaan ibadah, pendidikan akhlak, penguatan literasi Al-Qur'an, pembentukan karakter religius, hingga tradisi spiritual yang berkembang dalam kehidupan sekolah. Program seperti salat berjamaah, pembacaan doa bersama, tahfidz Al-Qur'an, pembiasaan *akhlakul karimah*, serta integrasi nilai Islam dalam pembelajaran menjadi representasi konkret identitas religius lembaga. Identitas tersebut tidak hanya membentuk budaya internal sekolah, tetapi juga menjadi daya tarik yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan madrasah.

Pada banyak kasus, masyarakat memilih madrasah karena keyakinan bahwa lembaga tersebut mampu memberikan keseimbangan antara pendidikan akademik dan pendidikan moral. Orang tua tidak hanya menginginkan anak memiliki prestasi akademik yang baik, tetapi juga berharap anak memperoleh pembentukan karakter, kedisiplinan, dan nilai spiritual yang kuat. Dalam situasi demikian, identitas religius berkembang menjadi bentuk jaminan moral (*moral assurance*) yang memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pemasaran berbasis identitas religius tidak bekerja melalui promosi simbolik semata, tetapi melalui internalisasi nilai yang benar-benar dirasakan masyarakat dalam kehidupan sekolah sehari-hari. Ketika masyarakat melihat bahwa budaya religius menjadi bagian nyata dari lingkungan pendidikan, maka secara tidak langsung terbentuk persepsi bahwa madrasah memiliki komitmen kuat terhadap pembentukan karakter Islami peserta didik. Persepsi inilah yang pada akhirnya memperkuat animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

Selain identitas religius, unsur kultural juga memiliki posisi penting dalam membangun legitimasi sosial madrasah. Madrasah pada banyak wilayah sering kali tumbuh dan berkembang dalam konteks budaya masyarakat tertentu, sehingga memiliki hubungan emosional yang kuat dengan tradisi lokal. Dalam konteks Madrasah Ibtidaiyah berbasis Nahdlatul Ulama (NU), misalnya, identitas kelembagaan tidak hanya berkaitan dengan aspek administratif pendidikan, tetapi juga merepresentasikan tradisi keagamaan dan budaya sosial masyarakat *Nahdliyin*.

Tradisi seperti pembacaan *tahlil*, *istighasah*, peringatan hari besar Islam, kegiatan keagamaan berbasis komunitas, maupun penghormatan terhadap ulama dan tokoh agama lokal menjadi bagian penting dari identitas kultural madrasah. Identitas ini memiliki pengaruh yang cukup besar karena masyarakat cenderung merasa lebih dekat secara emosional dengan lembaga yang dianggap memiliki kesamaan nilai dan tradisi dengan lingkungan sosial mereka.

Bourdieu (1986) melalui konsep *cultural capital* menjelaskan bahwa nilai budaya memiliki pengaruh besar dalam membentuk legitimasi sosial suatu institusi. Dalam konteks pendidikan, kesesuaian budaya antara lembaga dan masyarakat menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan yang lebih tinggi. Masyarakat umumnya akan lebih mudah menerima lembaga pendidikan yang dianggap memahami budaya lokal dan memiliki kesamaan orientasi nilai dengan kehidupan sosial mereka.

Dalam praktik pemasaran kreatif, identitas kultural madrasah sering kali diwujudkan melalui berbagai aktivitas sosial dan keagamaan yang melibatkan masyarakat secara langsung. Kegiatan peringatan Maulid Nabi, pesantren Ramadan, santunan sosial, lomba keagamaan, pengajian wali murid, hingga keterlibatan dalam tradisi keagamaan masyarakat menjadi bentuk pemasaran sosial yang memiliki daya pengaruh kuat terhadap persepsi publik. Aktivitas tersebut tidak hanya berfungsi memperkenalkan lembaga, tetapi juga memperkuat relasi sosial antara madrasah dan masyarakat.

Pemasaran berbasis identitas religius dan kultural juga menunjukkan pentingnya *symbolic interaction*, yaitu bagaimana masyarakat membangun makna terhadap simbol-simbol keagamaan dan budaya yang ditampilkan

lembaga pendidikan. Ketika madrasah konsisten menunjukkan identitas religius melalui budaya disiplin ibadah, pakaian Islami, perilaku guru, serta kegiatan spiritual, maka masyarakat akan membangun asosiasi positif bahwa lembaga tersebut memiliki kualitas moral yang baik. Identitas simbolik ini sering kali memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan promosi formal karena menyentuh dimensi emosional dan keyakinan masyarakat.

Dalam perspektif *Cultural Branding Theory*, Holt (2004) menjelaskan bahwa identitas budaya yang kuat dapat menjadi sumber diferensiasi lembaga yang sangat efektif. Lembaga yang mampu mengintegrasikan identitas budaya ke dalam praktik kelembagaan akan lebih mudah membangun loyalitas *audiens* karena masyarakat merasa memiliki keterikatan identitas dengan lembaga tersebut. Dalam konteks madrasah, identitas religius dan budaya lokal menjadi modal penting dalam memperkuat posisi kelembagaan di tengah kompetisi pendidikan.

Di era digital, pemasaran berbasis identitas religius dan kultural mengalami transformasi yang cukup signifikan. Jika sebelumnya identitas lembaga lebih banyak dibangun melalui pengalaman langsung masyarakat, maka saat ini media digital menjadi ruang baru untuk memperkuat citra religius dan budaya madrasah. Dokumentasi kegiatan keagamaan, video pembelajaran Islami, publikasi budaya sekolah, serta konten-konten edukatif berbasis nilai Islam menjadi bentuk representasi identitas yang dapat diakses masyarakat secara luas.

Media sosial memungkinkan madrasah menampilkan karakter lembaga secara lebih autentik dan konsisten. Konten visual mengenai pembiasaan salat berjamaah, hafalan Al-Qur'an, kegiatan keagamaan, interaksi guru dengan siswa, hingga dokumentasi kegiatan budaya

sekolah dapat membangun persepsi bahwa madrasah memiliki lingkungan pendidikan yang religius dan kondusif. Dalam konteks pemasaran kreatif, komunikasi visual berbasis identitas ini memiliki kekuatan besar karena masyarakat modern cenderung lebih percaya pada bukti visual dibandingkan klaim verbal lembaga.

Dalam perspektif *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), identitas religius dan kultural memiliki kontribusi penting dalam pembentukan *brand association* masyarakat terhadap madrasah (Keller, 2001). Asosiasi mengenai religiusitas, moralitas, budaya Islami, dan tradisi sosial menjadi elemen penting yang membedakan madrasah dari lembaga pendidikan lainnya. Ketika asosiasi tersebut dibangun secara konsisten, maka masyarakat akan lebih mudah membangun persepsi kualitas dan loyalitas terhadap lembaga pendidikan.

Sementara itu, dalam kerangka *Marketing Mix 7P* (Kotler & Keller, 2016), identitas religius dan budaya berkaitan erat dengan elemen *product*, *people*, dan *physical evidence*. Program pembiasaan keagamaan menjadi bagian dari produk pendidikan (*product*), guru dan tenaga kependidikan menjadi representasi nilai religius (*people*), sedangkan lingkungan sekolah yang mencerminkan budaya Islami memperkuat pengalaman visual masyarakat (*physical evidence*). Ketiga aspek tersebut bekerja secara simultan dalam membangun citra dan legitimasi sosial madrasah.

Dengan demikian, pemasaran berbasis identitas religius dan kultural sesungguhnya merupakan strategi yang menempatkan nilai dan budaya sebagai fondasi utama pembangunan citra kelembagaan. Identitas religius memberikan legitimasi moral, sedangkan identitas budaya memperkuat kedekatan emosional masyarakat terhadap

lembaga pendidikan. Dalam konteks madrasah, pemasaran kreatif berbasis identitas bukan sekadar memperkenalkan sekolah kepada publik, tetapi membangun rasa percaya, rasa memiliki, dan loyalitas sosial yang berkelanjutan melalui kesamaan nilai dan budaya yang hidup di tengah masyarakat. Oleh sebab itu, keberhasilan madrasah dalam mempertahankan eksistensinya di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga mengelola identitas religius dan kultural sebagai modal sosial yang bernilai strategis dalam membangun animo masyarakat terhadap pendidikan Islam.[]



## Daftar Pustaka

- Afifuddin, M., & Fahmi, A. (2020). Community engagement in Islamic educational institutions: Strengthening public participation through social trust. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 101–118.
- Ahmad, A., & Ningsih, S. (2022). Innovation in educational marketing and institutional image strengthening. *Education and Society*, 14(2), 115–129.
- Al-Khresheh, M. H. (2021). Digital engagement strategies in educational institutions: Enhancing public trust through social media. *International Journal of Educational Research Review*, 6(4), 211–224.
- Anshori, M., Hidayat, T., & Fadilah, N. (2022). Educational branding in Islamic schools: Strategies to strengthen institutional identity. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 54–69.
- Baharun, H., & Mundiri, A. (2020). Strategic marketing innovation in Islamic educational institutions. *Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1), 41–58.
- Baharun, H., Mundiri, A., & Azizah, N. (2023). Inbound marketing strategy in pesantren-based educational institutions: Attract, convert, close, and delight approach. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(1), 44–63.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Cahyono, A., Prasetyo, B., & Rahman, F. (2023). Digital communication and institutional trust in Islamic education. *Journal of Islamic Education Studies*, 11(2), 122–138.
- Fachri, M., Hasanah, L., & Sulaiman, A. (2020). Public perception of Islamic educational institutions in the digital era. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Islam*, 9(1), 89–105.
- Fadli, M., & Nurlaila, S. (2022). Institutional communication strategies in strengthening school image. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 6(2), 90–108.

- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free Press.
- Goestjahjanti, F. S., Widodo, A., & Hasan, M. (2024). Community trust and educational participation in Islamic institutions. *International Journal of Educational Studies*, 15(1), 44–59.
- Handayani, D., & Sumarni, E. (2023). Community participation in educational institutions: Social media and stakeholder engagement. *Journal of Community Development*, 10(3), 201–218.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Homaidi, A., Latifah, U., & Karim, A. (2024). Digital transformation in educational management: Challenges and opportunities. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 16(1), 77–94.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Jiang, Y., Chen, X., & Li, P. (2023). Digital branding and customer trust in educational organizations. *International Journal of Marketing Studies*, 18(2), 66–82.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, 1–31.
- Khan, M., Abdullah, S., & Noor, H. (2022). Educational marketing and public engagement in Islamic schools. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 255–271.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, N., & Rokhani, U. (2021). Service quality and institutional image in education. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 10(2), 132–148.
- Muali, C., Baharun, H., & Zamroni. (2022). Integration of digital media in Islamic educational management. *Jurnal Pendidikan Islam*, 11(2), 150–168.
- Mulyani, S., Pratiwi, A., & Hidayat, R. (2023). Responsive service quality in educational institutions. *Journal of Educational Service*, 9(2), 88–104.

- Mundiri, A. (2020). Manajemen pendidikan Islam berbasis kolaboratif. CV Pustaka Learning Center.
- Mundiri, A., & Muthmainnah, N. (2021). Public trust in Islamic educational institutions. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 6(1), 23–39.
- Ningsih, S., & Firmansyah, A. (2022). Cultural identity and public trust in educational institutions. *Jurnal Sosiologi Pendidikan*, 7(2), 91–108.
- Nurhayati. (2022). Digitalisasi pemasaran pendidikan Islam: Tantangan dan peluang madrasah di era digital. *Jurnal Pendidikan Islam*, 10(2), 85–101.
- Nurjanah, S., Hasanah, U., & Wibowo, A. (2023). Community participation in educational development. *Journal of Education and Society*, 14(1), 74–89.
- Nurfauziah, S., & Darwis, M. (2021). Marketing innovation and public trust in madrasah institutions. *Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 111–127.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Rahman, A., & Kurniawati, S. (2021). Social media promotion and educational quality in madrasah institutions. *Jurnal Pendidikan dan Masyarakat*, 8(1), 55–72.
- Rahmawati, N., Hidayah, S., & Arifin, M. (2020). Social media utilization in strengthening educational institutions. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 95–112.
- Rahayu, T., & Dewi, L. (2021). Community engagement through digital communication in educational institutions. *Journal of Educational Communication*, 5(2), 101–118.
- Rifa'i, M. (2020). Digital library information systems in Islamic educational institutions. *Jurnal Teknologi Pendidikan Islam*, 5(2), 66–82.

- Rifa'i, M. (2024). Community-based retail marketing strategy in pesantren environment. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 9(1), 22–39.
- Santoso, D., Hidayat, M., & Karimah, N. (2024). Digital marketing strategies in educational institutions. *Journal of Educational Innovation*, 13(1), 56–73.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Siregar, R. (2021). School events and institutional branding strategies. *Jurnal Pendidikan Modern*, 8(1), 45–59.
- Smith, J., & Duggan, T. (2021). Educational marketing in the digital age: Community trust and branding. *International Journal of Educational Management*, 35(3), 221–238.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Wahyuni, S., & Kholifah, U. (2021). Teacher professionalism and institutional image in Islamic schools. *Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 133–149.
- Wahyunto, A., Prasetyo, D., & Fauzi, M. (2024). Brand engagement in digital educational marketing. *Journal of Educational Branding*, 6(1), 33–48.
- Widodo, A., Hasan, M., & Karim, A. (2023). Collaborative educational marketing and stakeholder engagement in Islamic schools. *Journal of Educational Management*, 11(2), 78–96.
- Yamin, M., & Marzuki, A. (2022). Marketing mix strategy in Islamic educational institutions. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 90–107.
- Yusuf, A., & Ni'matul, F. (2020). Community participation in Islamic educational institutions. *Jurnal Pendidikan Keislaman*, 7(1), 44–61.
- Zulfa, R., Kholid, M., & Anwar, S. (2022). Service excellence in educational institutions and stakeholder trust. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 99–115.

## Profil Penulis

### Diah Maghfiroh Setiawan Putri



Nama lengkap penulis adalah Diah Maghfiroh Setiawan Putri, lahir di Probolinggo pada tanggal 28 Agustus 2000. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Miswan dan Ibu Shafiyah.

Sejak dini, penulis menunjukkan minat besar dalam dunia pendidikan dan keislaman. Pendidikan dasar ditempuh di MI Al-Husna, yang diselesaikan pada tahun 2012, kemudian melanjutkan ke MTs Al-Husna dan lulus pada tahun 2015. Pendidikan menengah atas dijalani di MA Model Zainul Hasan Genggong, dan berhasil diselesaikan pada tahun 2018.

Sebagai bentuk komitmen terhadap dunia pendidikan, khususnya pengajaran bahasa dan nilai-nilai Islam, penulis melanjutkan studi sarjana pada Program Studi Tadris Bahasa Inggris di IAIN Ponorogo, dan lulus pada tahun 2022. Setelah menyelesaikan pendidikan S1, penulis melanjutkan studi magister di Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Program Pascasarjana Universitas Nurul Jadid, dan terdaftar sebagai mahasiswa pada tahun 2023.

Selama perjalanan akademiknya, penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi kemahasiswaan, kepanitiaan, serta berbagai pelatihan pengembangan diri dan kependidikan. Keterlibatannya dalam berbagai kegiatan tersebut telah membentuk karakter penulis

sebagai individu yang adaptif, komunikatif, dan memiliki kepedulian terhadap peningkatan mutu pendidikan Islam.

Penulisan tesis ini merupakan wujud kontribusi ilmiah penulis dalam menjawab tantangan dinamika dunia pendidikan Islam, khususnya dalam bidang manajemen dan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan lembaga pendidikan Islam di masa mendatang.



**Dr. H. Akmal Mundiri, M.Pd.** lahir di Probolinggo pada 25 Maret 1984. Ia adalah Dosen dan peneliti di bidang pendidikan dan kependidikan Islam yang aktif dalam kegiatan akademik, penelitian, dan publikasi ilmiah. Sejak tahun 2016 menerima berbagai hibah pengabdian dan penelitian dari lembaga nasional dan internasional, termasuk dari Mangrove For The Future dan Wetland International. Karya-karyanya dipublikasikan di jurnal bereputasi nasional dan internasional terindeks Scopus. Beliau sebagai reviewer dan pembicara dalam berbagai forum ilmiah, serta mengemban amanah sebagai Editor in Chief dan reviewer di sejumlah jurnal terakreditasi nasional dan terindeks Scopus.

# Pemasaran Kreatif

Kunci Meningkatkan Animo dan Partisipasi Masyarakat Pada Pendidikan

Perubahan sosial dan perkembangan teknologi digital telah menghadirkan tantangan baru bagi lembaga pendidikan dalam membangun kepercayaan, meningkatkan partisipasi, dan mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi yang semakin kompleks. Dalam konteks ini, pemasaran tidak lagi dipahami secara sempit sebagai aktivitas promosi, tetapi berkembang menjadi strategi penting dalam membangun hubungan sosial, memperkuat citra kelembagaan, serta menciptakan loyalitas masyarakat secara berkelanjutan.

Buku Pemasaran Kreatif: Kunci Meningkatkan Animo dan Partisipasi Masyarakat hadir sebagai kajian akademik yang membahas pentingnya inovasi pemasaran kreatif dalam meningkatkan animo masyarakat, khususnya pada lembaga pendidikan Islam seperti Madrasah Ibtidaiyah (MI). Buku ini mengulas secara komprehensif dinamika inovasi pemasaran pendidikan, konsep dasar pemasaran kreatif, faktor-faktor pembentuk animo masyarakat, hingga strategi membangun partisipasi publik melalui pendekatan komunikasi yang adaptif dan humanis. Pembahasan diperkuat dengan berbagai perspektif teoritis seperti Customer-Based Brand Equity (CBBE), Marketing Mix 7P, kualitas layanan (service quality), relasi sosial, serta komunikasi digital modern sebagai landasan memahami perubahan perilaku masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Lebih jauh, buku ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, transparansi informasi, pengalaman positif masyarakat, serta kemampuan lembaga membangun identitas yang kuat dan terpercaya. Dengan bahasa yang sistematis dan kontekstual, buku ini menjadi referensi penting bagi akademisi, mahasiswa, guru, kepala sekolah, pengelola lembaga pendidikan, serta praktisi komunikasi yang ingin membangun lembaga pendidikan yang unggul, dipercaya, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat di era digital.



BRANDED  
TECH  
PUBLISHER

Dusun Krajan RT 02 RW 01 Tempuran Bantaran  
Probolinggo Jawa Timur 67261 Hp : 0811101665  
Website: [www.brandedtechpublisher.biz.id](http://www.brandedtechpublisher.biz.id)  
E-mail: [brandedtechIndonesia@gmail.com](mailto:brandedtechIndonesia@gmail.com)

