



Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi Madrasah dan Pesantren: Tinjauan Manajemen Pemasaran Islami

Mahmud¹, Hefniy²

^{1,2} Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

Email : mahmudkhatib76@gmail.com¹, hefniy@unuja.ac.id²

E-ISSN: XXXX-XXXX

Received: 20 July 2025

Accepted: 25 July 2025

Published: 27 July 2025

Abstract :

This study aims to explore the effectiveness of social media as a promotional tool for Islamic schools and pesantren from the perspective of Islamic marketing management. The research focuses on five Islamic educational institutions in Besuki, Situbondo: Nurul Wafa Islamic Boarding School, Nurul Huda Islamic Boarding School, MAN 1 Situbondo, MA Miftahul Ulum, and MA Ibrahimy. A qualitative descriptive approach was employed, using data collection techniques such as observation, semi-structured interviews, and documentation. Informants included pesantren leaders, school principals, educators, students, and community figures. The results indicate that social media is effective in building institutional reputation, increasing public trust, and attracting prospective students. Institutions with dedicated promotion teams and the ability to produce engaging content infused with Islamic values tend to reach a wider audience successfully. Challenges include limited digital human resources, lack of training in Islamic marketing, and minimal promotional budget allocation. The study concludes that social media serves as a strategic instrument for Islamic educational marketing that must be integrated with ethical principles and the spirit of da'wah. This research recommends the development of policies to foster Islamic digital marketing capacity in order to strengthen the competitiveness of Islamic educational institutions in the digital era.

Keywords : Institutional Branding, Islamic Education Promotion, Islamic Marketing Management, Madrasah, Social Media.

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pada madrasah dan pesantren dalam perspektif manajemen pemasaran Islami. Fokus penelitian diarahkan pada lima lembaga pendidikan Islam di wilayah Besuki, Situbondo: Pondok Pesantren Nurul Wafa, Pondok Pesantren Nurul Huda, MAN 1 Situbondo, MA Miftahul Ulum, dan MA Ibrahimy. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Informan terdiri dari pengasuh pondok pesantren, kepala sekolah, tenaga pendidik, siswa, santri, dan tokoh masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial terbukti efektif dalam membangun citra lembaga, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menarik minat calon peserta didik. Lembaga yang memiliki tim promosi khusus dan mampu memproduksi konten menarik dengan nilai-nilai Islami cenderung lebih berhasil menjangkau audiens. Tantangan yang dihadapi mencakup keterbatasan SDM digital, kurangnya pelatihan pemasaran Islami, dan minimnya alokasi anggaran promosi. Kesimpulannya, media sosial merupakan instrumen strategis dalam pemasaran pendidikan Islam yang harus diintegrasikan dengan prinsip-prinsip etika dan dakwah. Penelitian ini merekomendasikan pembentukan kebijakan pembinaan digital marketing Islami untuk memperkuat daya saing lembaga pendidikan Islam di era digital

Kata Kunci: Branding Lembaga, Madrasah, Manajemen Pemasaran Islami, Media



Sosial, Promosi Pendidikan Islam.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang dominan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pendidikan (Nabilla, Mahruzah, Masruroh, & Arista, 2022). Transformasi digital mendorong lembaga pendidikan, tidak terkecuali madrasah dan pesantren, untuk beradaptasi dengan teknologi agar tetap relevan dan kompetitif (Munir & Zumrotus, n.d.). Menyadari bahwa generasi muda dan orang tua kini lebih aktif di platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, maka pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi suatu keharusan yang strategis.

Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai tampak di daerah rural seperti Besuki, Kabupaten Situbondo. Beberapa madrasah dan pesantren di wilayah ini telah mulai memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan program unggulan, dokumentasi kegiatan keagamaan, testimoni alumni, serta informasi pendaftaran (Zis, Effendi, & Roem, 2021). Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana efektivitas strategi tersebut ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran Islami.

Dalam literatur manajemen pemasaran Islami, tokoh seperti S. M. Syaikh Ali menekankan bahwa pemasaran dalam Islam bukan sekadar alat promosi produk atau jasa, melainkan juga sarana dakwah dan pendidikan moral (Alfiyanto, 2020). Beliau menyatakan bahwa aktivitas pemasaran yang Islami harus dibangun atas prinsip *idq* (kejujuran), amanah (integritas), dan 'adl (keadilan), serta senantiasa menghindari manipulasi informasi (Alfiyanto, 2020). Dengan pendekatan ini, media sosial dalam promosi lembaga pendidikan Islam seharusnya menjadi wahana untuk menyampaikan nilai-nilai Islam secara terbuka dan bertanggung jawab.

Selain itu, pendekatan kontemporer dari Abdul Wahid dan Mokhlis Mohd memperkuat konsep Islamic Marketing melalui kerangka 7P Islami, yakni product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (Saifuddin, Ma'shun, & Permana, 2019). Mereka menekankan bahwa promosi digital oleh lembaga Islam harus merepresentasikan nilai transparansi, maslahat sosial, dan akuntabilitas syar'i. Bahkan dalam ruang digital sekalipun, lembaga pendidikan Islam harus memegang prinsip *tabsyir* (memberi kabar gembira), bukan sekadar membujuk demi citra.

Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks lokal yang diangkat, yakni di kawasan Besuki yang dikenal memiliki ekosistem pesantren dan madrasah yang cukup kuat, namun belum terdokumentasi dengan baik dalam literatur akademik terkait digitalisasi promosi pendidikan Islam. Selain itu, pendekatan manajemen pemasaran Islami yang digunakan memberikan nuansa baru dalam mengevaluasi keberhasilan media sosial, tidak hanya dari sisi jangkauan (reach) dan impresi, tetapi juga nilai spiritual dan sosial yang dibawa dalam konten.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, beberapa lembaga seperti PP.

Nurul Wafa dan MAN 1 Situbondo telah menunjukkan inisiatif dalam membangun citra institusi melalui media digital. Namun, belum terdapat upaya sistematis untuk mengukur sejauh mana efektivitas promosi tersebut dalam menarik minat calon peserta didik, membangun kepercayaan publik, dan memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan. Inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Lebih lanjut, terdapat perbedaan signifikan dalam kualitas konten, frekuensi unggahan, serta penguasaan teknologi antara lembaga satu dengan lainnya. Beberapa madrasah mengandalkan alumni atau tenaga muda untuk mengelola media sosial secara sukarela, sedangkan lainnya belum memiliki strategi konten sama sekali. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan dan kebijakan kelembagaan yang mendukung literasi digital berbasis nilai-nilai Islam.

Dalam perspektif manajemen pemasaran Islami, promosi bukan sekadar teknik menjual jasa pendidikan, tetapi juga upaya menyampaikan misi dakwah dan nilai-nilai pendidikan Islam ke masyarakat luas. Oleh karena itu, pendekatan ini memberikan dasar etik yang membedakan antara strategi promosi madrasah atau pesantren dengan lembaga umum lainnya. Maka, penting untuk mengkaji bagaimana media sosial dapat dioptimalkan sebagai sarana promosi yang tetap mencerminkan karakter Islami.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi promosi pendidikan Islam berbasis media sosial, terutama di wilayah Situbondo yang selama ini masih minim dieksplorasi dalam kajian akademik digitalisasi pendidikan. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga memperkuat identitas lembaga dan memperluas jangkauan dakwah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis yang dilakukan di lima lembaga pendidikan Islam di Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo, yaitu Pondok Pesantren Nurul Wafa, Pondok Pesantren Nurul Huda, MAN 1 Situbondo, MA Miftahul Ulum, dan MA Ibrahimy (Arjuna, Kurahman, Rusmana, & Maulana, 2024). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik masing-masing lembaga yang menunjukkan keterlibatan aktif dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pendidikan Islam. Informan penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, yang melibatkan pimpinan dan pengurus pesantren, kepala madrasah, wakil kepala kurikulum, guru, siswa, santri, serta orang tua/wali murid. Mereka dipilih karena memiliki pengetahuan dan pengalaman mendalam terkait praktik promosi digital dan penerapan nilai-nilai manajemen pemasaran Islami.

Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara dirancang untuk menggali informasi tentang strategi promosi, jenis media

sosial yang digunakan, konten yang dipublikasikan, hingga nilai-nilai Islam yang tercermin dalam promosi digital. Observasi dilakukan terhadap aktivitas online dan offline lembaga, seperti keterlibatan siswa dalam produksi konten serta pemanfaatan akun media sosial lembaga. Dokumentasi meliputi pengumpulan materi digital seperti flyer, video promosi, dan jejak interaksi netizen. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber dan metode untuk memastikan keakuratan dan keterandalan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, seluruh lembaga yang diteliti telah menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi promosi. Platform paling dominan adalah Instagram dan Facebook, disusul YouTube dan TikTok. Konten yang dibagikan meliputi informasi pendaftaran, dokumentasi kegiatan, video dakwah, hingga testimoni alumni. Sebagian besar informan menyatakan bahwa media sosial efektif dalam membangun citra lembaga, meskipun belum semua lembaga memiliki manajemen konten yang terencana. MAN 1 Situbondo dan PP Nurul Wafa merupakan dua lembaga yang paling aktif dan responsif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, berdasarkan frekuensi unggahan dan interaksi audiens.

Integrasi Nilai Islami dalam Promosi

Mayoritas lembaga menyatakan pentingnya menjaga etika dan nilai keislaman dalam promosi. KH. Hafidz Syibawaehi menekankan bahwa promosi harus menjadi bagian dari dakwah, bukan sekadar pemasaran. Namun, beberapa konten dari madrasah swasta belum sepenuhnya menunjukkan narasi edukatif atau syar'i secara konsisten. Dalam pelaksanaan promosi digital di lingkungan madrasah dan pesantren, ditemukan sejumlah tantangan yang cukup signifikan dan memengaruhi efektivitas penggunaan media sosial. Salah satu kendala utama adalah minimnya sumber daya manusia yang memiliki pemahaman memadai tentang manajemen konten digital. Banyak lembaga masih mengandalkan tenaga internal yang belum memiliki pelatihan khusus di bidang media sosial, sehingga pengelolaan akun dan produksi konten masih dilakukan secara sederhana dan kurang strategis.

Selain itu, keterbatasan perangkat teknologi dan akses jaringan internet juga menjadi hambatan yang cukup nyata, terutama di wilayah dengan infrastruktur digital yang belum merata. Tantangan lainnya berkaitan dengan kurangnya pelatihan yang mengintegrasikan pemasaran digital dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam beberapa kasus, konten yang dipublikasikan bersifat instan, tidak melalui proses kurasi yang mendalam, dan cenderung kurang mencerminkan prinsip-prinsip etika Islami seperti kejujuran dan maslahat. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan berkelanjutan agar lembaga-lembaga pendidikan Islam mampu mengoptimalkan media sosial secara lebih profesional dan berlandaskan nilai-nilai keislaman.

Strategi Promosi dan Media Sosial yang Digunakan

Hasil wawancara dengan Drs. H. Sahiyanto, Kepala MAN 1 Situbondo, mengungkapkan bahwa lembaganya telah memanfaatkan media sosial secara optimal, khususnya melalui platform Instagram dan YouTube, sebagai bagian penting dari strategi promosi madrasah. Menurut beliau, pendekatan konvensional seperti penggunaan selebaran atau spanduk sudah tidak lagi cukup untuk menjangkau generasi saat ini. "Kami tidak bisa hanya mengandalkan selebaran atau spanduk. Media sosial menjadi wajah baru lembaga, terutama untuk generasi milenial dan orang tua yang melek teknologi," ungkapnya. Pernyataan ini menunjukkan kesadaran akan perubahan perilaku audiens, di mana visualisasi digital menjadi alat utama dalam membangun citra lembaga yang progresif dan kredibel.

Sementara itu, perspektif berbeda namun saling melengkapi disampaikan oleh KH. Hafidz Syibawaehi, Pengasuh Pondok Pesantren Nurul Wafa. Baginya, promosi lembaga melalui media sosial bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi juga bagian dari dakwah. "Promosi di sini harus tetap bernilai dakwah. Setiap konten yang kami unggah harus menampilkan nilai-nilai Islam, bukan sekadar memamerkan kegiatan," tegasnya. Pendekatan ini sejalan dengan konsep value-driven marketing dari Philip Kotler (2009), di mana pemasaran tidak hanya difokuskan untuk menjual atau menarik minat, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan, nilai, dan kebermaknaan. Dengan demikian, promosi digital di lembaga pendidikan Islam tidak hanya berorientasi pada kuantitas peminat, tetapi juga kualitas pesan yang disampaikan.

Jenis Konten dan Perencanaan

Pengamatan langsung di lapangan menunjukkan adanya variasi dalam jenis konten yang dipublikasikan oleh masing-masing lembaga. Di MA Ibrahimy dan Pondok Pesantren Nurul Huda, misalnya, unggahan di media sosial umumnya berisi dokumentasi kegiatan santri, cuplikan video pengajian, serta flyer Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Meskipun konten-konten ini mencerminkan aktivitas positif lembaga, hasil observasi menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari mereka yang telah memiliki perencanaan konten secara sistematis dan berkelanjutan.

Pernyataan Ridwan Kamil, pengurus PP. Nurul Wafa, menegaskan kondisi ini. Ia mengungkapkan bahwa hingga kini belum ada tim khusus yang secara konsisten mengelola media sosial pesantren. "Kami belum punya tim khusus untuk media sosial. Biasanya santri bantu upload dokumentasi, tapi belum ada jadwal atau rencana konten tetap," ujarnya. Pernyataan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kesadaran akan pentingnya promosi digital dengan kapasitas manajerial dalam mengelola konten secara profesional. Tanpa perencanaan yang matang, efektivitas media sosial sebagai alat promosi dan dakwah cenderung kurang optimal.

Efektivitas dan Pandangan Masyarakat

Hasil wawancara dengan orangtua dan wali murid menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memperkenalkan lembaga pendidikan Islam kepada masyarakat. Salah satu orang tua dari MA Miftahul

Ulum mengungkapkan bahwa ia pertama kali mengenal madrasah tersebut melalui unggahan di Facebook yang menampilkan video kegiatan siswa, seperti mengaji dan berpidato. "Saya pertama kali tahu madrasah ini dari Facebook. Ada video anak-anaknya mengaji dan tampil pidato, saya langsung tertarik," ujarnya. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana informasi, tetapi juga alat efektif untuk menarik simpati dan membentuk kesan positif terhadap lembaga.

Di sisi lain, para siswa dan santri juga merasakan manfaat dari kehadiran lembaga mereka di dunia digital. Fadli, seorang siswa MAN 1 Situbondo, menyatakan bahwa dokumentasi kegiatan seperti lomba dan acara besar yang dipublikasikan secara rutin membuat orang luar mengetahui bahwa madrasah mereka aktif dan berprestasi. "Kalau ada lomba atau acara besar, pasti diposting. Jadi orang luar tahu kami aktif dan berprestasi," katanya. Pengalaman ini memperkuat argumen bahwa media sosial mampu memperkuat citra lembaga atau brand image, selaras dengan pandangan Yusuf Al-Qaradhawi (1995) bahwa dalam menyampaikan nilai-nilai kebenaran, diperlukan penggunaan wasilah atau media yang relevan dan tepat, termasuk teknologi digital sebagai bagian dari dakwah kontemporer.

Integrasi Nilai Islam dalam Promosi Digital

Beberapa guru menekankan pentingnya menjaga adab dan etika dalam bermedia sosial sebagai bagian dari tanggung jawab lembaga. Ibu Lina, seorang guru di MA Miftahul Ulum, menyampaikan bahwa sebelum mengunggah foto atau video, pihaknya selalu melakukan seleksi ketat agar konten yang dipublikasikan tidak menampilkan santri perempuan tanpa hijab atau materi yang berlebihan. "Kami seleksi dulu foto atau video yang mau diunggah, jangan sampai menampilkan santri perempuan tanpa hijab atau konten yang berlebihan," ujarnya. Sikap ini sangat sesuai dengan prinsip etika pemasaran Islami yang mengedepankan nilai edukatif, kesederhanaan, dan kesesuaian dengan syariat.

Namun demikian, beberapa santri dan siswa mengungkapkan bahwa tidak semua konten yang diunggah melalui media sosial lembaga mendapatkan persetujuan atau pengawasan terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam literasi digital Islami di kalangan pengelola media sosial, terutama terkait pemahaman tentang nilai-nilai dan etika yang harus dijaga. Kondisi ini menandakan perlunya peningkatan kapasitas dan pelatihan agar pengelolaan konten dapat lebih terarah dan sesuai dengan norma Islam yang dipegang teguh oleh lembaga.

Tantangan dan Hambatan

Dalam wawancara dengan Sutrisno, staf pengelola Pondok Pesantren Nurul Wafa, terungkap beberapa tantangan utama yang dihadapi dalam pengelolaan media digital berbasis nilai Islami. Salah satunya adalah minimnya pelatihan khusus mengenai cara mengelola media sosial sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dari segi tenaga ahli maupun perangkat teknologi, menjadi kendala yang cukup signifikan dalam menjalankan promosi digital secara optimal. Tidak adanya pedoman konten

Islami yang jelas untuk digunakan sebagai acuan dalam promosi lembaga juga menambah kompleksitas pengelolaan media sosial tersebut.

Sutrisno mengungkapkan harapannya agar lembaga mendapatkan pelatihan yang memadai mengenai strategi promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. "Kami berharap ada pelatihan tentang bagaimana promosi yang Islami di media sosial. Sekarang ini masih belajar dari konten lembaga lain," ujarnya. Pernyataan ini menggambarkan kebutuhan mendesak akan pendampingan dan peningkatan kapasitas agar pengelolaan media sosial pesantren dapat berjalan lebih profesional dan selaras dengan etika Islami.

Temuan Khusus dan Kebaruan

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial di lembaga pendidikan Islam di wilayah Besuki, Situbondo, telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Namun, kemajuan tersebut belum diimbangi dengan penerapan sistem manajemen konten yang terstruktur serta literasi dakwah digital yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah menjadi sarana utama dalam promosi dan komunikasi, pengelolannya masih membutuhkan peningkatan agar lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islami.

Selain itu, penelitian juga mengungkap temuan penting bahwa orang tua mulai mempercayai media sosial sebagai sumber informasi utama terkait Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Meskipun nilai-nilai Islam dijadikan pedoman dalam pembuatan konten, belum terdapat sistem evaluasi yang secara konsisten mengukur kesesuaian dan keberlanjutan nilai-nilai tersebut dalam setiap unggahan. Oleh karena itu, diperlukan integrasi yang harmonis antara prinsip manajemen pemasaran modern menurut Kotler dengan nilai-nilai Islam yang digagas oleh Al-Qaradhawi, guna membangun strategi promosi yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga berlandaskan etika dan dakwah Islam.

Dominasi Media Sosial dalam Strategi Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi kanal utama dalam strategi promosi lembaga pendidikan Islam, seperti madrasah dan pesantren. Contohnya, MAN 1 Situbondo secara aktif memanfaatkan platform Instagram dan YouTube untuk menampilkan berbagai kegiatan akademik dan kesiswaan secara lebih dinamis dan menarik. Kepala madrasah, Drs. H. Sahiyanto, bahkan menyebut media sosial sebagai "wajah baru" lembaga pendidikan dalam menghadapi tantangan dan peluang era digital saat ini.

Peralihan strategi promosi dari media konvensional ke platform digital ini menandai perubahan signifikan dalam cara lembaga berkomunikasi dengan audiensnya. Media sosial tidak hanya memungkinkan penyampaian informasi secara lebih cepat dan interaktif, tetapi juga memberikan ruang bagi lembaga untuk membangun keterlibatan (engagement) dan pengalaman (experience) yang lebih bermakna dengan masyarakat. Fenomena ini sejalan dengan teori Philip Kotler dalam konsep Marketing 4.0, yang menekankan pentingnya interaksi dan hubungan yang lebih personal sebagai kunci keberhasilan

pemasaran modern.

Peran Dakwah dalam Branding Lembaga

Peran dakwah menjadi unsur sentral dalam branding lembaga pesantren seperti PP. Nurul Wafa dan Nurul Huda, di mana setiap konten digital yang diunggah harus mengandung nilai dakwah, bukan sekadar dokumentasi kegiatan. KH. Hafidz Syibawaehi menegaskan bahwa nilai spiritual dan etika tetap menjadi landasan utama dalam komunikasi digital pesantren, selaras dengan pemikiran Yusuf Al-Qaradhawi yang menekankan penggunaan teknologi modern dalam kerangka syariah dan maqāṣ id al-sharī'ah. Namun, meskipun media sosial digunakan secara masif, manajemen konten di sebagian besar lembaga masih bersifat spontan dan tidak terstruktur, dengan pengelolaan yang seringkali dilakukan oleh guru atau santri secara insidental. Hal ini menjadi kendala dalam membangun citra lembaga yang konsisten dan profesional.

Di sisi lain, efektivitas media sosial dalam meningkatkan citra lembaga cukup nyata, terbukti dari respons positif orang tua dan siswa yang memperoleh informasi pertama kali melalui platform digital (Shofiyyah, Nursobah, & Tarsono, 2020). Orang tua calon siswa MA Miftahul Ulum, misalnya, tertarik mendaftarkan anaknya setelah melihat video kegiatan santri di Facebook. Partisipasi aktif siswa dan santri dalam promosi ini juga mengafirmasi teori Kotler tentang co-creation, di mana konsumen turut membentuk nilai dan reputasi merek (Samsudin & Darmiyanti, 2022). Meski demikian, masih terdapat tantangan terkait konten Islami dan batasan etika, karena literasi digital Islami belum merata dan beberapa konten diunggah tanpa pengawasan ketat. Hambatan internal seperti minimnya pelatihan manajemen digital berbasis syariah, keterbatasan SDM, dan tidak adanya pedoman promosi Islami juga menjadi isu penting yang harus diatasi. Oleh karena itu, integrasi antara prinsip pemasaran modern ala Kotler dan nilai-nilai etika Islam menurut Al-Qaradhawi sangat diperlukan agar lembaga pendidikan Islam mampu unggul secara teknologi sekaligus berpegang teguh pada moralitas Islam.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi instrumen krusial dalam strategi promosi madrasah dan pesantren di wilayah Besuki, Situbondo. Lembaga seperti MAN 1 Situbondo, PP. Nurul Wafa, dan MA Miftahul Ulum aktif memanfaatkan platform digital untuk mengenalkan program, kegiatan, serta identitas kelembagaan mereka kepada masyarakat luas. Melalui media sosial, visibilitas dan daya tarik lembaga meningkat secara signifikan, membuktikan peran media digital sebagai katalis utama dalam membangun brand awareness lembaga pendidikan Islam di era yang semakin terdigitalisasi.

Namun, efektivitas penggunaan media sosial ini belum diimbangi dengan pengelolaan manajerial yang profesional dan terstruktur. Banyak lembaga belum memiliki tim khusus atau panduan etika digital berbasis nilai

Islam, serta menghadapi keterbatasan sumber daya manusia yang terlatih. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun potensi media sosial besar, sebagian lembaga belum sepenuhnya mengimplementasikan prinsip pemasaran modern seperti value creation menurut Philip Kotler. Secara konseptual, temuan ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara teori pemasaran kontemporer dan prinsip manajemen Islami, di mana promosi tidak hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga sarana dakwah dan pembentukan adab. Media sosial harus berfungsi tidak hanya sebagai alat eksistensi, tetapi sebagai medium transformasi nilai, komunikasi etis, serta pembangun kepercayaan dan keberkahan dalam institusi pendidikan Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Chapra, M. Umer. *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation, 1992.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016.
- Al-Qaradhawi, Yusuf. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications, 1994.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Alwi, S. *Media Sosial dan Dakwah Pendidikan Islam*. Jakarta: Kencana, 2022

Journal

- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Arjuna, Kurahman, O. T., Rusmana, D., & Maulana, H. (2024). Rekonstruksi Konsep Dasar Ilmu Pendidikan Islam dalam Al-Quran di Tengah Dekadensi Moral Pada Era society 5.0. *Al-Liqo: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 203–223. <https://doi.org/10.46963/alliqo.v9i2.2276>
- Munir, M., & Zumrotus, I. (n.d.). *Manajemen Pendidikan Islam di Era Digital : Transformasi dan Tantangan Implementasi Teknologi Pendidikan*. 1–13.
- Nabilla, D. F., Mahruzah, M., Masruroh, M., & Arista, Y. (2022). Development of the Sorogan Method in Learning to Read the Alquran. *Maharot : Journal of Islamic Education*, 6(2), 94. <https://doi.org/10.28944/maharot.v6i2.736>
- Saifuddin, Z., Ma'shun, S., & Permana, H. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Perspektif Islam. *El-Idare: Journal of Islamic Education Management*, 7(1), 75–86. Retrieved from <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/El-idare>
- Samsudin, U., & Darmiyanti, A. (2022). Model Pendidikan Karakter dalam

Membentuk Akhlak Rasulullah pada Siswa Sekolah Dasar. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 898–908.
<https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.2006>

Shofiyyah, N. A., Nursobah, A., & Tarsono, T. (2020). Penggunaan Media Animasi Pada Pembelajaran Pai Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Tunagrahita. *Psychosophia: Journal of Psychology, Religion, and Humanity*, 1(2), 120–135. <https://doi.org/10.32923/psc.v1i2.1157>

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>