

---

## Peran Strategi Promosi Digital dalam Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pemilihan Madrasah

Firda Fina Fitriya<sup>1</sup>, Hefniy<sup>2</sup>

<sup>(1,2)</sup>Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Jawa Timur Indonesia

Email : [firdafinafitriya@gmail.com](mailto:firdafinafitriya@gmail.com)

### **Abstract**

*The development of digital technology has encouraged educational institutions, including madrasahs, to adopt digital promotion strategies in attracting prospective students and parents. However, not all madrasahs can optimally utilize digital media to support the decision-making process. This study aims to analyze the role of digital promotion strategies in influencing parents' decision-making when choosing a madrasah. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation at MI Zainul Yasin, Probolinggo City, with informants selected through purposive sampling. The findings reveal that digital promotions, including engaging educational content, direct interaction via social media, testimonials from alumni/parents, and the use of paid advertisements, significantly influence parents' decisions. Parents' trust increases when they can directly interact with madrasah representatives and receive clear and relevant information. In conclusion, integrated digital promotion strategies are key to building a positive image of the madrasah and accelerating parents' decision-making processes. These findings provide recommendations for madrasahs to design innovative and responsive digital promotions to meet community needs.*

**Keywords:** *Digital Promotion Strategy; Decision-Making; Madrasah Selection*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong lembaga pendidikan, termasuk madrasah, untuk memanfaatkan strategi promosi digital dalam menarik minat calon siswa dan orang tua. Namun, belum semua madrasah mampu memaksimalkan potensi media digital secara efektif untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi promosi digital dalam mempengaruhi pengambilan keputusan orang tua dalam memilih madrasah. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi di MI Zainul Yasin, Kota Probolinggo, dengan informan yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital melalui konten edukasi yang menarik, interaksi langsung melalui media sosial, pemasaran berbasis testimoni alumni/orang tua, serta penggunaan iklan berbayar, berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua. Kepercayaan orang tua meningkat ketika mereka dapat berinteraksi langsung dengan pihak madrasah dan menerima informasi yang jelas serta relevan. Kesimpulannya, strategi promosi digital yang terintegrasi menjadi kunci dalam membangun citra positif madrasah dan mempercepat proses pengambilan keputusan orang tua. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi

---

madrasah untuk merancang promosi digital yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

**Kata Kunci: Strategi promosi digital; pengambilan keputusan; pemilihan madrasah**

## **A. Pendahuluan**

Pendidikan adalah salah satu aspek fundamental yang memengaruhi kualitas sumber daya manusia dan pembangunan suatu negara (Satria et al., 2025). Di Indonesia, madrasah merupakan salah satu pilihan pendidikan yang tidak hanya mengajarkan pengetahuan umum tetapi juga nilai-nilai keagamaan (Setiawan & Fahriannor, 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi, promosi digital menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau orang tua dan calon siswa (Setiyati et al., 2024). Promosi digital berpotensi untuk memberikan informasi yang lebih transparan dan interaktif mengenai berbagai pilihan madrasah yang ada (MAULIDIN & SUHARDI, 2024). Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi promosi digital dalam pengambilan keputusan pemilihan madrasah sangat relevan untuk memahami bagaimana teknologi dapat memengaruhi proses pemilihan pendidikan yang sesuai bagi anak-anak di masa depan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan metode promosi pendidikan yang lebih modern dan efektif, sejalan dengan era digital saat ini.

Masyarakat Indonesia dihadapkan dengan berbagai pilihan pendidikan, termasuk dalam memilih madrasah sebagai jalur pendidikan agama yang diintegrasikan dengan pengetahuan umum (Nazriyah & Ma'ani, 2024). Banyak orang tua yang merasa kesulitan dalam memilih madrasah yang tepat untuk anak-anak mereka (Nurhayati et al., 2024). Proses ini seringkali didorong oleh faktor-faktor seperti ketidaktahuan tentang kualitas madrasah, kurangnya informasi yang mudah diakses, dan keterbatasan komunikasi dengan pihak madrasah (Sari & Khairuddin, 2024). Tidak semua madrasah memiliki strategi promosi yang jelas dan efektif untuk memberikan informasi yang cukup bagi orang tua dan calon siswa. Hal ini menyebabkan masyarakat menghadapi dilema dalam membuat keputusan yang tepat, yang pada gilirannya berpotensi memengaruhi kualitas pendidikan anak-anak mereka. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi promosi digital dapat membantu masyarakat dalam pengambilan keputusan pemilihan madrasah.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena pemilihan madrasah melalui platform digital mulai banyak terjadi (Kholifah, 2022). Madrasah-madrasah mulai beralih dari promosi konvensional seperti brosur dan pameran pendidikan ke strategi pemasaran digital. Media sosial, situs web, dan iklan digital menjadi saluran utama bagi madrasah untuk menyampaikan informasi mengenai visi, misi, program, dan fasilitas yang ditawarkan. Meskipun demikian, masih banyak madrasah yang belum memaksimalkan potensi media digital untuk mempromosikan diri mereka secara efektif (Aulia et al., 2025). Seringkali, informasi yang tersedia terbatas dan tidak mencerminkan kualitas secara keseluruhan. Akibatnya, banyak orang tua yang merasa kesulitan untuk menentukan mana madrasah yang dapat memberikan pendidikan yang terbaik bagi anak-anak mereka. Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan akan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi promosi digital dalam konteks pemilihan madrasah.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai promosi pendidikan dan pengambilan keputusan dalam konteks pendidikan. Salah satu kajian yang relevan adalah

penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai alat promosi bagi lembaga pendidikan (Qarlina & Wulandari, 2023). Studi ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial sebagai alat promosi pendidikan memberikan kemudahan bagi orang tua untuk mengakses informasi secara real-time. Namun, penelitian ini terbatas dalam mengidentifikasi bagaimana efektivitas media sosial dalam memengaruhi keputusan pemilihan sekolah atau madrasah, terutama dalam konteks Indonesia. Selain itu, banyak penelitian yang memfokuskan diri pada lembaga pendidikan umum dan mengabaikan peran penting madrasah dalam proses pendidikan agama. Penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan memperluas cakupan pada promosi digital dalam pemilihan madrasah.

Beberapa penelitian lainnya menyoroiti pentingnya strategi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam sektor pendidikan. Misalnya, penelitian oleh Li & Wang (2020) menunjukkan bahwa iklan berbayar dan konten berbasis testimonial memiliki dampak besar dalam menarik minat calon siswa (Lutfiatun & Fauzi, 2024). Namun, penelitian ini lebih menekankan pada pendidikan umum, dengan sedikit perhatian pada madrasah yang menawarkan pendidikan dengan nilai agama. Selain itu, beberapa studi lain hanya fokus pada satu platform digital saja, tanpa menggabungkan berbagai jenis media yang dapat lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini berusaha untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi kombinasi strategi promosi digital, termasuk pemasaran konten, media sosial, dan iklan berbayar, serta dampaknya dalam pengambilan keputusan pemilihan madrasah.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapan promosi digital secara menyeluruh dalam konteks pemilihan madrasah. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas aspek-aspek tertentu dari promosi digital, namun tidak ada yang menyeluruh dalam mengkaji strategi yang dapat diterapkan oleh madrasah dalam mempengaruhi keputusan orang tua dan siswa. Penelitian ini juga penting karena menggabungkan berbagai teknik digital marketing yang dapat membantu madrasah memaksimalkan jangkauan audiens mereka. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi madrasah dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, serta mendorong mereka untuk memanfaatkan teknologi dalam mengatasi tantangan dalam pengambilan keputusan pemilihan pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama: Bagaimana strategi promosi digital dapat mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih madrasah? Apa elemen-elemen dalam promosi digital yang paling efektif untuk menarik minat calon siswa? Dengan mengatasi pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran digital bagi madrasah dan meningkatkan proses pengambilan keputusan orang tua dalam memilih pendidikan terbaik untuk anak-anak mereka. Dalam konteks ini, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana teknologi digital dapat mempengaruhi keputusan pemilihan madrasah secara lebih efisien dan efektif.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi madrasah dalam merancang strategi promosi digital yang efektif untuk mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih pendidikan bagi anak-anak mereka. Penelitian ini juga memberikan dasar bagi pengembangan lebih lanjut tentang bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memecahkan masalah keterbatasan informasi dalam pemilihan madrasah. Dengan memberikan wawasan tentang bagaimana memanfaatkan saluran

digital secara optimal, penelitian ini tidak hanya relevan bagi praktisi pendidikan, tetapi juga bagi pengambil kebijakan dalam bidang pendidikan agama. Di sisi lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan model promosi pendidikan berbasis digital di negara berkembang, khususnya di Indonesia.

## **B. Metode**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Waruwu, 2023) (Sari et al., 2022). Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam fenomena strategi promosi digital yang diterapkan oleh MI Zainul Yasin dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih madrasah. Penelitian dilakukan di lingkungan MI Zainul Yasin yang terletak di Kota Probolinggo. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi promosi digital madrasah serta ulasan atau testimoni yang diunggah melalui media sosial.

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: kepala madrasah, pengelola media digital madrasah, orang tua yang telah memilih MI Zainul Yasin untuk anaknya, serta alumni yang pernah menjadi bagian dari madrasah tersebut. Penentuan informan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam proses promosi maupun proses pengambilan keputusan. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang didukung dengan pedoman wawancara semi-terstruktur dan lembar observasi. Instrumen ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang kaya dan kontekstual sesuai dinamika yang ada di lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas promosi digital madrasah (melalui platform seperti Instagram, WhatsApp, dan situs web), serta dokumentasi terhadap materi promosi dan tanggapan masyarakat di media digital. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dikoding berdasarkan tema utama seperti konten edukasi, interaksi media sosial, testimoni, dan penggunaan iklan digital. Peneliti kemudian menafsirkan pola-pola yang muncul untuk memahami dampak strategi promosi terhadap keputusan orang tua.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Konten Edukasi dan Informasi yang Menarik dan relevan**

Konten edukasi dan informasi yang menarik dan relevan merujuk pada materi yang disajikan oleh madrasah melalui berbagai platform digital, dengan tujuan memberikan informasi yang jelas, menarik, dan bermanfaat bagi calon siswa dan orang tua. Dalam konteks promosi digital, konten ini mencakup berbagai bentuk seperti artikel, video, infografis, dan postingan media sosial yang menggambarkan keunggulan madrasah, program pendidikan, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, dan pencapaian siswa. Konten tersebut harus sesuai dengan kebutuhan audiens, yaitu orang tua yang mencari pendidikan berkualitas bagi anak-anak mereka, serta calon siswa yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengalaman belajar di madrasah tersebut.

Wawancara pertama dilakukan dengan S sebagai kepala madrasah, yang berbicara tentang penggunaan konten edukasi dalam promosi digital. Kepala madrasah tersebut menjelaskan bahwa madrasahnyanya rutin membuat video dan artikel yang menggambarkan kegiatan akademik, prestasi siswa, dan berbagai keunggulan lainnya. Menurutnya, penggunaan video memberikan dampak yang signifikan karena bisa menampilkan suasana belajar secara langsung. Ia juga menekankan pentingnya penyajian informasi yang tidak hanya fokus pada aspek akademik, tetapi juga karakter dan nilai-nilai agama yang dipegang oleh madrasah.

Informan kedua adalah EAL selaku orang tua yang memilih MI Zainul Yasin untuk anaknya melanjutkan pendidikan. Ia menyatakan bahwa konten edukasi yang paling menarik baginya adalah infografis yang membandingkan fasilitas pendidikan di madrasah tersebut dengan sekolah lainnya. Informan ini juga mengungkapkan bahwa informasi mengenai keunggulan pendidikan agama yang ditawarkan madrasah sangat membantu dalam memutuskan pilihan. Selain itu, interaksi melalui media sosial dengan pihak madrasah juga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang cara kerja madrasah tersebut.

Dalam observasi yang dilakukan di MI Zainul Yasin, peneliti menemukan bahwa penggunaan konten edukasi yang relevan sangat bervariasi seperti menggunakan platform seperti YouTube dan Instagram untuk membagikan video kegiatan sekolah, blog dan artikel untuk memberikan informasi tentang kejuaraan atau lomba-lomba yang dimenangkan oleh madrasah. Observasi menunjukkan bahwa menggabungkan berbagai jenis konten seperti video, artikel, dan infografis memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi di media sosial dibandingkan dengan hanya mengandalkan satu jenis konten saja. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan berbagai format konten dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

Dari wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa konten edukasi yang menarik dan relevan memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan orang tua dan calon siswa dalam memilih madrasah. Konten yang disajikan secara menarik, baik dalam bentuk video, artikel, atau infografis, mampu memberikan informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah dan membantu mereka dalam menentukan pilihan yang tepat. Peneliti juga menilai bahwa semakin beragam dan kreatif bentuk konten yang disajikan, semakin besar kemungkinan untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat dilihat bahwa menggunakan berbagai format konten (video, artikel, infografis) dan memfokuskan informasi pada aspek yang relevan dan menarik bagi audiens (akademik, karakter, fasilitas) cenderung memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dan lebih mampu memengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua. Selain itu, adanya keterlibatan langsung melalui media sosial dan penyampaian informasi yang mudah dipahami juga merupakan faktor penting yang membuat konten edukasi lebih efektif dalam menarik minat audiens. Pola ini menunjukkan bahwa keberagaman dan kualitas konten yang relevan sangat menentukan dalam menarik perhatian audiens dan memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih baik.

Konten Edukasi dan Informasi yang Menarik memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks pendidikan (Immanuel et al., 2024). Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Petty dan Cacioppo (1986) dapat menjelaskan bagaimana konten edukasi yang disajikan dengan cara yang menarik dapat memengaruhi audiens melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan perifer (Riswanto et al., 2024). Jalur

sentral mencakup pemikiran mendalam dan analisis informasi yang lebih rasional, sedangkan jalur periferal mengarah pada keputusan yang lebih emosional dan cepat. Dalam hal ini, informasi yang diberikan oleh madrasah melalui artikel, video, dan infografis dapat merangsang audiens untuk berpikir lebih mendalam tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan. Di sisi lain, konten yang mudah dicerna dan menarik juga dapat mempengaruhi keputusan orang tua secara cepat, terutama ketika mereka merasa konten tersebut sesuai dengan kebutuhan pendidikan anak-anak mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian informasi yang edukatif dan relevan membantu orang tua membuat keputusan yang lebih terinformasi, sesuai dengan teori pengambilan keputusan konsumen yang menekankan pentingnya kualitas informasi dalam mempengaruhi pilihan konsumen (Fadila et al., 2024).

## 2. Media Sosial untuk Interaksi Langsung

Media sosial untuk interaksi langsung merujuk pada penggunaan platform digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp oleh madrasah untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon siswa, orang tua, serta masyarakat umum (APRIANSAH, 2024). Interaksi ini meliputi sesi tanya jawab, pemberian informasi terkait program, kegiatan madrasah, dan menjawab pertanyaan atau keluhan secara real-time. Media sosial memungkinkan madrasah untuk lebih terjangkau, lebih dekat dengan audiens, dan lebih responsif terhadap kebutuhan serta keinginan calon siswa dan orang tua. Dengan memanfaatkan media sosial untuk interaksi langsung, madrasah dapat membangun hubungan yang lebih personal dan memperkuat citra mereka di mata masyarakat.

Informan pertama adalah S sebagai kepala madrasah di MI zainul Yasin yang menjelaskan bahwa madrasah menggunakan media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp, untuk berinteraksi langsung dengan calon siswa dan orang tua. Menurutnya, Instagram menjadi platform yang efektif karena memungkinkan mereka untuk memberikan update terkini, seperti kegiatan harian dan pencapaian siswa. WhatsApp digunakan untuk komunikasi lebih personal, di mana orang tua bisa langsung bertanya mengenai hal-hal yang lebih mendalam terkait pendaftaran, kurikulum, atau informasi lainnya. Kepala madrasah ini juga menekankan bahwa kecepatan respons sangat penting, karena calon siswa dan orang tua cenderung mengharapkan jawaban yang cepat dan jelas.

Informan kedua adalah BDW selaku orang tua Murid di MI Zainul Yasin. Ia menceritakan pengalamannya menggunakan media sosial madrasah, terutama WhatsApp. Menurutnya, WhatsApp memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi dengan pihak madrasah, terutama dalam hal klarifikasi informasi yang lebih mendalam tentang program madrasah dan kegiatan ekstrakurikuler. Selain itu, ia merasa lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang jelas dan cepat melalui grup WhatsApp, yang memudahkan untuk berinteraksi dengan pihak madrasah dan orang tua lainnya. Interaksi yang mudah diakses dan responsif ini mempengaruhi kepercayaanannya dalam memilih madrasah bagi anaknya.

Peneliti juga melakukan observasi terhadap penggunaan media sosial di Mi Zainul Yasin. Ditemukan bahwa sebagian besar madrasah tersebut menggunakan platform media sosial untuk interaksi langsung menunjukkan peningkatan keterlibatan audiens yang signifikan. Madrasah tersebut menggunakan Instagram untuk membagikan momen-momen penting, seperti kegiatan ekstrakurikuler dan prestasi siswa, terlihat memiliki lebih banyak pengikut dan interaksi yang lebih tinggi. WhatsApp, di sisi lain, digunakan sebagai sarana untuk komunikasi yang

lebih personal dan real-time, yang sangat membantu orang tua dalam menerima informasi lebih cepat. Penggunaan media sosial ini terlihat efektif dalam menciptakan hubungan dua arah yang lebih baik antara madrasah dengan orang tua.

Dari wawancara dan observasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial untuk interaksi langsung sangat efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan transparan antara madrasah dengan calon siswa dan orang tua. Kecepatan respons dan kemudahan dalam berinteraksi melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp memberi nilai tambah bagi madrasah, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat. Interaksi yang dilakukan secara langsung dan cepat sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan orang tua dalam memilih madrasah yang tepat untuk anak-anak mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pola yang muncul adalah bahwa penggunaan media sosial yang mengutamakan interaksi langsung (seperti melalui Instagram dan WhatsApp) sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan calon siswa serta orang tua. Madrasah yang cepat tanggap dalam memberikan informasi dan respons terhadap pertanyaan atau keluhan menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Interaksi yang lebih personal melalui WhatsApp memudahkan orang tua untuk mendapatkan informasi lebih mendalam, sementara Instagram membantu menciptakan citra positif dengan menampilkan kegiatan-kegiatan yang menarik dan prestasi madrasah. Pola ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dua arah dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.

Sementara itu, Media Sosial untuk Interaksi Langsung menunjukkan pentingnya keterlibatan langsung dalam membentuk keputusan konsumen. *Teori Social Influence yang dikembangkan oleh Cialdini (2001)* mengungkapkan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh orang lain dalam pengambilan keputusan, terutama ketika mereka merasa terhubung atau terbuka terhadap informasi sosial yang diberikan (Riswanto et al., 2024). Media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan madrasah untuk membangun hubungan dua arah dengan orang tua dan calon siswa melalui interaksi langsung. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial untuk komunikasi langsung melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan orang tua, sehingga menciptakan rasa keterlibatan dan transparansi. Interaksi semacam ini memperkuat kepercayaan orang tua terhadap madrasah dan mendorong mereka untuk merasa lebih yakin dalam memilih pendidikan untuk anak mereka. Hal ini mencerminkan bagaimana teori pengambilan keputusan konsumen yang berbasis pada faktor emosional dan kepercayaan dapat dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi dalam platform digital.

### 3. Pemasaran Berbasis Testimoni (alumni/ orang tua) dan Ulasan

Pemasaran berbasis testimoni dan ulasan merujuk pada penggunaan pengalaman pribadi dari alumni dan orang tua sebagai alat promosi untuk menunjukkan kualitas dan kredibilitas suatu madrasah. Testimoni ini bisa berupa cerita atau penilaian mengenai pengalaman belajar di madrasah, yang kemudian dibagikan melalui berbagai platform, baik digital maupun konvensional. Ulasan ini berfungsi untuk membangun kepercayaan calon siswa dan orang tua terhadap madrasah. Testimoni yang positif dari alumni dan orang tua diharapkan dapat memberikan pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan orang tua terkait pemilihan madrasah, karena banyak orang tua yang merasa lebih percaya pada

pengalaman orang lain daripada sekadar informasi yang disajikan oleh madrasah itu sendiri.

Informan pertama adalah Hw selaku orang tua yang anaknya telah menyelesaikan pendidikannya beberapa tahun lalu. Informan tersebut menceritakan bahwa ia sering melihat testimoni positif di media sosial yang mengungkapkan kepuasan orang tua dan siswa mengenai pengalaman belajar di MI Zainul Yasin. Ia merasa bahwa testimoni tersebut cukup meyakinkan dirinya untuk memilih madrasah tersebut, meskipun pada awalnya ia merasa ragu. Dalam pandangannya, pengalaman positif yang dibagikan oleh alumni dan orang tua lainnya memberi gambaran yang jelas tentang kualitas pendidikan yang diberikan. Oleh karena itu, alumni merasa penting untuk membagikan pengalamannya sebagai bentuk kontribusi terhadap perkembangan madrasah dan membantu calon siswa lainnya dalam mengambil keputusan.

Informan kedua adalah HK orang tua yang anaknya baru saja lulus dari MI Zainul Yasin. Orang tua ini menyatakan bahwa ia merasa yakin memilih madrasah tersebut setelah mendengar berbagai testimoni positif dari orang tua lainnya di grup WhatsApp dan media sosial. Dalam pengamatannya, testimoni orang tua lain sangat berperan penting dalam proses pemilihan madrasah untuk anaknya. Ia merasa lebih percaya pada pengalaman langsung yang dibagikan oleh sesama orang tua daripada hanya mendengarkan informasi dari pihak madrasah. Pengalaman positif orang tua lainnya tentang kualitas pengajaran, perhatian guru, serta program ekstrakurikuler yang diberikan menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusannya.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pemanfaatan testimoni alumni dan orang tua menjadi salah satu metode pemasaran yang paling efektif. Banyak madrasah yang memanfaatkan testimoni ini di media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan masyarakat. Peneliti mengamati bahwa testimoni yang ditampilkan di platform seperti Instagram dan Facebook cenderung mendapat lebih banyak respons positif, terutama jika testimoni tersebut datang langsung dari orang tua atau alumni yang sudah berpengalaman. Selain itu, penggunaan grup WhatsApp sebagai media berbagi pengalaman juga sangat efektif karena memungkinkan adanya diskusi langsung antar orang tua, yang kemudian memengaruhi keputusan orang tua lainnya. Keberhasilan metode ini terlihat dari tingginya tingkat pendaftaran siswa baru setiap tahunnya.

Dari wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis testimoni dan ulasan merupakan salah satu cara yang sangat efektif dalam menarik minat calon siswa dan orang tua. Testimoni yang datang dari alumni dan orang tua lainnya memberikan bukti sosial yang kuat dan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap madrasah. Testimoni ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengalaman nyata dalam menjalani pendidikan di madrasah, serta bagaimana madrasah tersebut berperan dalam pengembangan akademik dan karakter siswa. Dengan adanya ulasan positif yang terus berkembang, proses pengambilan keputusan bagi orang tua semakin mudah dan cepat.

Berdasarkan data wawancara dan observasi, terlihat pola yang menunjukkan bahwa testimoni yang berbasis pengalaman nyata dari alumni dan orang tua sangat berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih madrasah untuk anak-anak mereka. Testimoni yang disebarluaskan melalui media sosial dan grup WhatsApp memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat citra positif madrasah. Pola ini menunjukkan bahwa orang tua cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain daripada hanya menerima informasi dari

pihak madrasah. Keberhasilan pemasaran berbasis testimoni juga didorong oleh penyebaran yang cepat dan langsung kepada audiens yang relevan melalui platform digital.

Dalam hal Pemasaran Berbasis Testimoni (Alumni/Orang Tua) dan Ulasan, teori Social Proof yang diperkenalkan oleh Cialdini (2001) dapat memberikan penjelasan yang mendalam. Testimoni dan ulasan dari orang tua atau alumni yang berbicara tentang pengalaman positif mereka dengan madrasah menjadi bentuk bukti sosial yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan konsumen (Kurniawati et al., 2022). Orang tua cenderung merasa lebih percaya pada pengalaman nyata orang lain, daripada hanya mengandalkan informasi yang diberikan oleh pihak madrasah itu sendiri. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa testimoni positif yang dibagikan di media sosial dan platform lainnya memengaruhi orang tua dalam membuat keputusan pemilihan madrasah. Hal ini sejalan dengan teori Social Proof yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti keputusan orang lain, terutama jika mereka melihat bahwa orang tersebut memiliki pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya. Pemasaran berbasis testimoni mengubah keputusan orang tua menjadi lebih mudah dan cepat karena mereka merasa yakin dengan pilihan mereka berdasarkan pengalaman orang lain yang serupa.

#### 4. **Penggunaan Iklan Berbayar (Paid Ads)**

Penggunaan iklan berbayar (paid ads) dalam konteks promosi madrasah merujuk pada upaya pemasaran yang menggunakan platform digital, seperti Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads, untuk menampilkan iklan yang ditargetkan pada audiens tertentu, termasuk calon siswa dan orang tua. Iklan berbayar ini biasanya mencakup berbagai format, seperti iklan teks, gambar, atau video yang menunjukkan keunggulan madrasah, program pendidikan, fasilitas, dan acara penting yang dapat menarik perhatian audiens. Tujuan dari penggunaan iklan berbayar adalah untuk meningkatkan visibilitas madrasah di dunia maya dan mencapai calon siswa yang mungkin tidak terjangkau melalui promosi tradisional. Dengan pengaturan yang tepat, iklan berbayar memungkinkan madrasah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang terukur.

Informan pertama adalah PN selaku guru yang bertugas mengelola pemasaran digital di MI Zainul Yasin menjelaskan bagaimana penggunaan iklan berbayar di media sosial, khususnya Facebook dan Instagram, telah membawa dampak positif terhadap jumlah pendaftaran siswa baru. Menurutnya, iklan berbayar memungkinkan mereka untuk menargetkan audiens yang relevan, seperti orang tua di wilayah tertentu yang mencari informasi mengenai pendidikan agama dan akademik untuk anak-anak mereka. Iklan ini, yang sering kali berisi penawaran atau informasi mengenai program khusus, berhasil menarik perhatian banyak calon siswa. Informan ini juga menekankan pentingnya memilih audiens yang tepat untuk memaksimalkan dampak iklan berbayar, serta memastikan iklan tersebut memiliki pesan yang jelas dan menarik bagi audiens target.

Peneliti melakukan observasi terhadap penggunaan iklan berbayar di madrasah tersebut menemukan bahwa iklan berbayar yang terarah dengan baik dapat meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru secara signifikan. Peneliti mencatat bahwa menggunakan gambar dan video menarik dalam iklan mereka cenderung memperoleh lebih banyak perhatian daripada iklan berbasis teks. Selain itu, penggunaan penawaran spesial, seperti potongan biaya pendaftaran atau beasiswa, dapat menarik lebih banyak calon siswa. Madrasah yang menargetkan audiens berdasarkan lokasi geografis dan demografis yang relevan dengan tujuan

mereka menunjukkan hasil yang lebih baik dalam hal keterlibatan dan konversi pendaftaran. Iklan berbayar ini juga meningkatkan visibilitas madrasah, terutama di kalangan orang tua yang sebelumnya tidak tahu tentang madrasah tersebut.

Dari wawancara dan observasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan iklan berbayar yang terfokus pada audiens yang tepat, dengan pesan yang jelas dan menarik, dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih madrasah. Iklan berbayar tidak hanya meningkatkan visibilitas madrasah, tetapi juga menciptakan kesadaran yang lebih besar di kalangan masyarakat mengenai program dan penawaran yang ada. Penawaran spesial yang dipromosikan melalui iklan berbayar mampu mendorong tindakan cepat, seperti pendaftaran siswa baru, yang menjadi keuntungan besar bagi madrasah dalam mencapai target pendaftaran mereka. Dengan demikian, iklan berbayar merupakan strategi yang sangat efektif untuk menjangkau audiens baru dan memperluas cakupan promosi madrasah.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pola yang muncul adalah bahwa penggunaan iklan berbayar yang disesuaikan dengan audiens target dan disertai dengan penawaran menarik (seperti diskon dan beasiswa) terbukti efektif dalam meningkatkan pendaftaran siswa baru. Madrasah yang menggunakan gambar atau video dalam iklan mereka cenderung lebih menarik perhatian, dan pemilihan audiens yang tepat sangat berpengaruh pada tingkat keberhasilan iklan. Iklan berbayar ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan keberadaan madrasah, tetapi juga mendorong calon siswa dan orang tua untuk mengambil tindakan lebih cepat, yaitu melakukan pendaftaran. Pola ini menunjukkan bahwa keberhasilan iklan berbayar sangat bergantung pada keterpaduan antara pemilihan platform yang tepat, penargetan audiens yang relevan, dan penawaran yang menarik.

Selanjutnya, Penggunaan Iklan Berbayar (*Paid Ads*) juga berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Iklan berbayar, yang sering kali disertai dengan penawaran spesial seperti diskon atau beasiswa, menciptakan stimulus psikologis yang mendorong konsumen untuk segera bertindak. Teori *Consumer Decision-Making* yang dijelaskan oleh Schiffman & Kanuk (2007) menekankan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti penawaran atau promosi yang menarik (Mujib & Saptiningsih, 2021). Dalam konteks ini, iklan berbayar yang disertai dengan penawaran khusus berhasil menarik perhatian calon siswa dan orang tua, memotivasi mereka untuk segera mengambil tindakan. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa orang tua yang melihat iklan berbayar dengan penawaran spesial merasa terdorong untuk mendaftar segera, yang menunjukkan bahwa penawaran khusus dalam iklan berbayar bisa mengurangi sikap ragu-ragu dan mempercepat pengambilan keputusan. Ini mendukung argumen bahwa konsumen sering kali dipengaruhi oleh elemen-elemen emosional, seperti diskon atau penawaran terbatas, yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan mereka.

Secara keseluruhan, temuan-temuan dari penelitian ini sejalan dengan teori-teori yang ada mengenai pengambilan keputusan konsumen, yang menunjukkan bahwa keputusan yang dibuat oleh orang tua dan calon siswa tidak hanya didorong oleh faktor informasi rasional tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial, testimoni dari orang lain, dan stimulus psikologis seperti penawaran spesial. Masing-masing elemen promosi digital yang diterapkan oleh madrasah, baik itu konten edukasi, interaksi langsung melalui media sosial, pemasaran berbasis testimoni, maupun iklan berbayar, berfungsi untuk

mengarahkan dan memengaruhi proses pengambilan keputusan yang akhirnya berujung pada pendaftaran siswa baru. Dengan memahami teori-teori ini, madrasah dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih pendidikan bagi anak-anak mereka.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa promosi digital melalui konten edukasi yang menarik, interaksi langsung di media sosial, pemasaran berbasis testimoni, serta penggunaan iklan berbayar merupakan elemen-elemen penting yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih madrasah. Konten edukasi yang relevan dan mudah dipahami, seperti artikel, video, dan infografis, memberikan informasi yang jelas dan mendalam mengenai kualitas pendidikan yang ditawarkan madrasah, yang memudahkan orang tua dalam membuat keputusan yang terinformasi. Melalui Elaboration Likelihood Model (ELM), dapat dipahami bahwa informasi yang disajikan secara persuasif baik di jalur sentral maupun periferal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan orang tua dengan cara yang berbeda.

Selanjutnya, interaksi langsung melalui media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, memperkuat hubungan antara madrasah dan audiens, baik itu calon siswa maupun orang tua. Teori Social Influence dan Social Proof memberikan penjelasan tentang bagaimana interaksi ini dapat membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen. Orang tua merasa lebih yakin dan percaya ketika mereka dapat berkomunikasi langsung dengan pihak madrasah dan menerima respons yang cepat dan jelas. Selain itu, testimoni dari alumni dan orang tua yang sebelumnya berpengalaman di madrasah tersebut juga berperan sebagai bukti sosial yang meningkatkan kredibilitas madrasah, sebagaimana dijelaskan dalam teori Social Proof.

Terakhir, penggunaan iklan berbayar terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan mempercepat keputusan pendaftaran siswa baru. Dengan menawarkan penawaran spesial, seperti diskon atau beasiswa, iklan berbayar menciptakan urgensi psikologis yang mendorong tindakan cepat dari orang tua. Dalam konteks ini, Consumer Decision-Making menunjukkan bahwa iklan yang dipersonalisasi dengan penawaran menarik dapat mempercepat proses keputusan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi digital yang terintegrasi dan berbasis pada pemahaman psikologis konsumen dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas pemasaran madrasah dan mempercepat proses pengambilan keputusan orang tua dalam memilih pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka.

#### **Daftar Pustaka**

- APRIANSAH, F. (2024). Implementasi manajemen Humas Dalam pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana School Branding Di Sekolah Menengah Atas Negeri Olahraga Pekanbaru.
- Aulia, N., Harahap, U. H., Silitonga, N. E., Sihite, M. L., & Ketaren, M. A. (2025). Tantangan Dan Strategi Manajemen Kurikulum Di Era Digital: Studi Literatur Untuk Inovasi Pendidikan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 10283–10302.
- Fadila, R. N., Rahma, M. A., Trisnawati, T., Astuti, H. F. W., Ahmad, R. H., Fuadin, R. F., Barokah, P. R., & Fisya'bani, F. (2024). *Media, Komunikasi, Dan Jurnalistik Di Era Digital: Teori, Praktik, Dan Tantangan Masa Depan*. PT Penerbit Qriset Indonesia.

- Immanuel, I., Sihaloho, N., Nuraini, F., Agusti, D. C., & Abdullah, M. (2024). Menyingkap Aspek Penting pada Keputusan Pembelian Konsumen Bimbingan Belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) Kota Depok. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 6(4), 536–550.
- Kholifah, A. (2022). Strategi pendidikan pesantren menjawab tantangan sosial di era digital. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 4967–4978.
- Kurniawati, L., Untari, D., & Raspati, M. I. (2022). Psikologi Pemasaran Di Era Komunikasi Digital. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FH: Volume V Nomor*, 100.
- Lutfiatun, A., & Fauzi, M. N. (2024). MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN DAYA TARIK PESANTREN. *Benchmarking*, 8(2), 64–71.
- MAULIDIN, S., & SUHARDI, M. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI DI SMKN UNGGUL TERPADU ANAK TUHA. *VOCATIONAL: Jurnal Inovasi Pendidikan Kejuruan*, 4(3), 109–123.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara.
- Nazriyah, R., & Ma'ani, A. (2024). a Systematic Literature Review: Dimensi Pendidikan Multikultural Indonesia dan Malaysia. *Tadrisuna: Jurnal Pendidikan Islam Dan Kajian Keislaman*, 7(2), 1–16.
- Nurhayati, D., Ekasari, I. Y. E., & Ani, R. N. A. (2024). Peran Guru dan Orang Tua dalam Pendidikan Karakter untuk Mengatasi Dekadensi Moral Anak: Literature Review. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 433–446.
- Qarlina, C. D., & Wulandari, F. (2023). Pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di sma batik surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1), 82–91.
- Riswanto, A., Judijanto, L., Laksono, R. D., & Sepriano, S. (2024). *Manajemen Komunikasi dan Media*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, M., & Khairuddin, K. (2024). Mekanisme perencanaan studi lanjut siswa madrasah aliyah swasta persiapan Medan. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 10(2), 40–55.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Metode*, 1.
- Satria, D., Kusasih, I. H., & Gusmaneli, G. (2025). Analisis Rendahnya Kualitas Pendidikan di Indonesia Saat Ini: Suatu Kajian Literatur. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 3(2), 292–309.
- Setiawan, S., & Fahriannor, M. (2024). Analisis Lembaga Madrasah Sebagai Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia (Dalam Perspektif Historis). *IHSANIKA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 350–361.
- Setiyati, S., Tarman, T., Metta, M., & Warman, W. (2024). Perencanaan Strategik dalam Membangun Mutu Pendidikan di Madrasah Syaichona Kholil Teluk Pandan. *Jurnal Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Borneo*, 5(2), 267–281.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.