

PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENGHADAPI KOMPETISI ANTAR MADRASAH

Moh. Rofik¹, Febi Febrianto², Uryatul Hikmah³, Muthia Hasanah⁴, Muh. Kamil⁵, M. Kholilur Rohman⁶, Abu Hasan Agus Rahmatullah⁷

¹Departement/Affiliation

*corresponding author E-mail: semogarofksukses@gmail.com

Received: 01 Oktober 2025 ; Revised: 10 Oktober 2025; Publish: 10 November 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam menghadapi kompetisi antar-madrasah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif digital (netnografi), dan studi dokumentasi yang melibatkan pimpinan lembaga, pengelola hubungan masyarakat, tim kreatif media sosial, serta peserta didik baru yang memperoleh informasi melalui platform digital. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis TikTok mampu memperkuat citra lembaga melalui pengemasan konten yang mengintegrasikan nilai-nilai religius, literasi digital, dan budaya populer. Meskipun demikian, peningkatan jumlah tayangan (*views*) dan tingkat keterlibatan (*engagement*) tidak secara otomatis meningkatkan jumlah peserta didik baru karena adanya kesenjangan (*conversion gap*) antara popularitas konten dan keputusan pendaftaran. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diterapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) melalui pengembangan konten yang menarik perhatian, penyampaian informasi akademik secara persuasif (*soft selling*), optimalisasi media penghubung menuju layanan pendaftaran, serta penguatan respons komunikasi kepada calon peserta didik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh tingginya metrik digital, tetapi juga oleh kemampuan strategi komunikasi dalam mengonversi perhatian audiens menjadi tindakan nyata berupa pendaftaran peserta didik. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital lembaga pendidikan memerlukan pengelolaan konten yang terintegrasi, terukur, dan berorientasi pada pencapaian tujuan institusi.

Kata kunci: TikTok; komunikasi pemasaran digital; manajemen pendidikan Islam; branding lembaga pendidikan; kompetisi antar-madrasah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the utilization of TikTok as a digital marketing communication medium in addressing competition among madrasahs. The research employed a qualitative approach with a descriptive case study design. Data were collected through in-depth interviews, digital participant observation (netnography), and document analysis involving institutional leaders, public relations managers, social media creative teams, and newly enrolled students who obtained information

through digital platforms. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that TikTok-based marketing communication strategies strengthen the institution's image by producing content that integrates religious values, digital literacy, and popular culture. However, increased content views and engagement do not automatically lead to a higher number of new student enrollments due to a conversion gap between content popularity and enrollment decisions. To address this issue, the institution implemented a marketing communication strategy based on the Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) model by creating attention-grabbing content, delivering academic information through persuasive soft-selling techniques, optimizing digital pathways to enrollment services, and strengthening communication responsiveness toward prospective students. The study concludes that the effectiveness of TikTok as a marketing communication medium for educational institutions is determined not only by high digital performance metrics but also by the ability of communication strategies to convert audience attention into actual enrollment decisions. Therefore, successful digital marketing in educational institutions requires integrated, measurable, and goal-oriented content management to support institutional objectives.

Keywords: TikTok; digital marketing communication; Islamic educational management; educational institution branding; competition among madrasahs.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh, mengolah, dan menyebarkan informasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor pendidikan. Transformasi digital mendorong lembaga pendidikan untuk tidak lagi mengandalkan pola komunikasi konvensional dalam membangun hubungan dengan masyarakat, melainkan beradaptasi dengan ekosistem komunikasi yang berlangsung secara cepat, terbuka, dan interaktif melalui media digital (Purnomo, 2022). Perubahan tersebut menjadikan kemampuan mengelola komunikasi publik sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah meningkatnya pilihan masyarakat terhadap berbagai institusi pendidikan yang menawarkan keunggulan masing-masing (Vida Kurniawati & Fauzi, 2023).

Perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi juga diikuti dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber utama pencarian informasi mengenai lembaga pendidikan. Platform media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi konten, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan memengaruhi pengambilan keputusan calon peserta didik maupun orang tua (Erin et al., 2024). Di antara berbagai platform yang berkembang, TikTok menjadi salah satu media yang memiliki kemampuan menjangkau audiens secara luas melalui penyajian konten audiovisual yang singkat, kreatif, dan didukung oleh algoritma distribusi konten yang memungkinkan informasi tersebar secara cepat kepada pengguna dengan karakteristik minat yang serupa. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang semakin banyak dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan dalam membangun citra,

memperkenalkan program unggulan, dan memperluas jangkauan promosi (Ariani & Reflianto, 2024).

Fenomena tersebut juga terlihat pada MA Nurul Yaqin yang mengembangkan komunikasi pemasaran digital melalui akun TikTok resmi dengan mengusung identitas kelembagaan "Gen Madany". Berbagai aktivitas akademik, pembinaan karakter, kegiatan keagamaan, serta kehidupan peserta didik dikemas ke dalam konten kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial (Irhamdhika et al., 2025). Strategi tersebut mampu menghasilkan peningkatan jumlah tayangan dan keterlibatan audiens pada berbagai konten yang dipublikasikan. Namun demikian, tingginya performa konten di ruang digital belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan jumlah peserta didik baru sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun perhatian publik melalui media sosial belum tentu menghasilkan keputusan pendaftaran sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang mampu menghubungkan popularitas digital dengan konversi nyata (Haromain, 2023).

Kajian mengenai komunikasi pemasaran digital pada lembaga pendidikan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi dalam memperluas jangkauan promosi, memperkuat branding lembaga, serta meningkatkan interaksi antara institusi pendidikan dengan masyarakat (Sazali & Sukriah, 2021). Berbagai penelitian juga menjelaskan bahwa kualitas konten, konsistensi publikasi, kreativitas penyampaian pesan, serta kemampuan membangun hubungan dengan audiens menjadi faktor yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran digital (Lando, 2025). Selain itu, media sosial dipandang mampu membangun kedekatan emosional dengan calon peserta didik sehingga berpotensi meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di tengah kompetisi yang semakin ketat (Sazali & Sukriah, 2021).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih menempatkan keberhasilan komunikasi pemasaran digital pada indikator berupa peningkatan jangkauan, jumlah tayangan, maupun tingkat keterlibatan audiens. Kajian mengenai bagaimana perhatian yang berhasil dibangun melalui media sosial dapat dikonversi menjadi tindakan nyata berupa keputusan memilih dan mendaftar pada suatu lembaga pendidikan masih relatif terbatas. Penelitian yang secara khusus mengkaji pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dalam menghadapi kompetisi antar-madrasah juga belum banyak menguraikan mekanisme komunikasi yang mampu menjembatani hubungan antara performa digital dengan peningkatan jumlah peserta didik baru. Akibatnya, efektivitas media sosial masih lebih banyak dipahami dari sisi popularitas konten dibandingkan dengan pencapaian tujuan institusional (Qomar & Restu Damara, 2023).

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan menempatkan TikTok tidak hanya sebagai media branding, tetapi sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang berorientasi pada konversi melalui pendekatan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA). Penelitian ini juga mengkaji bagaimana identitas kelembagaan "Gen Madany" diintegrasikan ke dalam strategi produksi konten sehingga mampu mempertahankan nilai-nilai pendidikan Islam

sekaligus menyesuaikan karakter komunikasi pada platform digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti aspek kreativitas konten, tetapi juga menganalisis strategi komunikasi yang digunakan untuk mengubah perhatian audiens menjadi keputusan pendaftaran peserta didik sebagai indikator keberhasilan pemasaran digital lembaga pendidikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam menghadapi kompetisi antar-madrasah di MA Nurul Yaqin. Analisis difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, pengelolaan identitas digital lembaga, serta upaya mengoptimalkan konversi perhatian audiens menjadi tindakan nyata berupa pendaftaran peserta didik. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pendidikan Islam, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital, sekaligus menjadi rujukan bagi lembaga pendidikan dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif dan berorientasi pada pencapaian tujuan institusi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam menghadapi kompetisi antar-madrasah (Sazali & Sukriah, 2021). Penelitian dilaksanakan di MA Nurul Yaqin, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, dengan fokus pada pengelolaan akun TikTok resmi madrasah selama pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital, yang terdiri atas 1 Kepala Madrasah, 1 Kepala Humas, 3 anggota tim kreatif media sosial, 3 peserta didik baru yang memperoleh informasi melalui TikTok, serta 2 orang tua peserta didik, sehingga jumlah keseluruhan informan sebanyak 10 orang (Purnomo, 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi digital (netnografi) terhadap akun TikTok resmi MA Nurul Yaqin, dan studi dokumentasi yang meliputi arsip konten media sosial, data analitik TikTok, serta data penerimaan peserta didik baru (Citraningsih, 2023). Ketiga teknik tersebut digunakan secara terpadu untuk memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, proses produksi konten, interaksi dengan audiens, serta hubungan antara performa konten dengan peningkatan jumlah pendaftar. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Angelia & Merina, 2023).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (conclusion drawing and verification) (Angelia & Merina, 2023). Analisis dilakukan secara berkesinambungan sejak proses pengumpulan

data hingga penelitian selesai melalui proses pengkodean, pengelompokan tema, interpretasi hubungan antar-temuan, dan verifikasi hasil menggunakan triangulasi sehingga diperoleh temuan yang kredibel mengenai strategi pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital di MA Nurul Yaqin (Purnomo, 2022).

HASIL

Strategi Pemanfaatan TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MA Nurul Yaqin memanfaatkan TikTok sebagai media utama komunikasi pemasaran digital dalam membangun citra lembaga sekaligus meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru. Strategi komunikasi tidak hanya diarahkan untuk memperkenalkan profil madrasah, tetapi juga membangun identitas kelembagaan melalui branding "Gen Madany" yang mengintegrasikan nilai-nilai religius, literasi digital, dan karakter generasi muda. Seluruh konten dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik pengguna TikTok sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh target audiens, khususnya siswa tingkat SMP dan orang tua yang aktif menggunakan media sosial.

Implementasi strategi tersebut dilakukan melalui penyusunan kalender konten, pembagian peran dalam tim kreatif, serta pengemasan aktivitas madrasah ke dalam format video pendek yang menarik. Konten yang dipublikasikan tidak hanya menampilkan kegiatan pembelajaran, tetapi juga kehidupan santri, prestasi akademik, kegiatan keagamaan, fasilitas madrasah, serta berbagai tren media sosial yang tetap disesuaikan dengan nilai-nilai Islam. Pengelolaan konten dilakukan secara konsisten dengan memperhatikan momentum PPDB sehingga akun TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional antara madrasah dengan calon peserta didik.

Tabel 1. Bukti Temuan Strategi Pemanfaat Akun Sosial Media

Aspek	Hasil Temuan
Media komunikasi utama	TikTok dijadikan media utama promosi digital pada masa PPDB.
Strategi branding	Menggunakan identitas "Gen Madany" sebagai pembeda dengan madrasah lain.
Perencanaan konten	Konten disusun berdasarkan kalender publikasi dan target promosi PPDB.
Jenis konten	Kegiatan pembelajaran, keagamaan, prestasi, kehidupan santri, fasilitas, dan konten mengikuti tren yang tetap sesuai nilai-nilai Islam.
Sasaran audiens	Siswa SMP sederajat, orang tua calon peserta didik, serta masyarakat umum.
Tujuan komunikasi	Meningkatkan citra lembaga, memperluas jangkauan informasi, dan menarik minat calon peserta didik.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok di MA Nurul Yaqin telah berkembang dari sekadar media publikasi menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang dirancang secara sistematis. Pengelolaan konten dilakukan dengan memadukan unsur informatif, persuasif, dan emosional sehingga mampu membangun identitas lembaga yang khas di tengah persaingan antar-madrasah. Dengan

demikian, TikTok tidak diposisikan hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi sebagai instrumen strategis untuk membangun positioning lembaga dan memperkuat hubungan dengan calon peserta didik sebelum mereka mengambil keputusan pendaftaran.

Efektivitas Pemanfaatan TikTok dalam Membangun Branding dan Menarik Minat Calon Peserta Didik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok memberikan dampak positif terhadap peningkatan eksposur digital dan penguatan branding MA Nurul Yaqin. Berbagai konten yang dipublikasikan memperoleh respons yang tinggi dari pengguna, ditandai dengan meningkatnya jumlah tayangan, tanda suka, komentar, dan bagikan selama periode Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Tingginya interaksi tersebut menunjukkan bahwa TikTok mampu memperluas jangkauan informasi madrasah sekaligus meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap identitas "Gen Madany" sebagai karakteristik utama lembaga.

Meskipun demikian, tingginya performa konten di media sosial belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan jumlah peserta didik baru sesuai target yang ditetapkan. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa sebagian besar konten yang memperoleh jumlah tayangan tinggi merupakan konten yang bersifat ringan dan mengikuti tren media sosial, sedangkan konten yang memuat informasi akademik, program unggulan, maupun mekanisme pendaftaran memperoleh tingkat interaksi yang relatif lebih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara keberhasilan membangun perhatian audiens dengan kemampuan mengarahkan audiens untuk mengambil keputusan mendaftar di madrasah.



Gambar 1. Insight performa akun TikTok MA Nurul Yaqin selama periode PPDB.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital tidak dapat diukur hanya berdasarkan tingginya performa konten di media sosial. Meskipun TikTok berhasil meningkatkan visibilitas dan memperkuat branding lembaga,

keberhasilan tersebut belum sepenuhnya mampu menghasilkan konversi dalam bentuk peningkatan jumlah peserta didik baru. Dengan demikian, diperlukan strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan engagement, tetapi juga mampu menghubungkan perhatian audiens dengan tindakan nyata berupa pendaftaran sebagai indikator utama keberhasilan pemasaran digital lembaga pendidikan.

Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Pendekatan AIDA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MA Nurul Yaqin melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran digital setelah menemukan adanya kesenjangan antara tingginya performa konten TikTok dengan jumlah peserta didik baru yang mendaftar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Madrasah, Humas, dan tim kreatif, evaluasi tersebut menghasilkan perubahan strategi komunikasi yang lebih berorientasi pada konversi melalui penerapan model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA). Perubahan ini dilakukan karena indikator keberhasilan promosi tidak lagi hanya diukur dari banyaknya tayangan (*views*) maupun tingkat keterlibatan (*engagement*), tetapi juga dari kemampuan konten dalam mendorong calon peserta didik mengambil keputusan untuk mendaftar di MA Nurul Yaqin.

Implementasi strategi dilakukan dengan menyusun alur komunikasi yang sistematis pada setiap tahapan pemasaran digital. Tim kreatif tetap memproduksi konten yang mengikuti tren untuk menarik perhatian pengguna TikTok, namun di dalamnya disisipkan informasi mengenai keunggulan akademik, kegiatan keagamaan, fasilitas, prestasi peserta didik, program beasiswa, serta layanan pendidikan secara bertahap menggunakan pendekatan *soft selling*. Selain itu, akun TikTok dioptimalkan melalui penambahan tautan menuju layanan pendaftaran digital, penyediaan nomor WhatsApp admin pada profil akun, serta penerapan pelayanan respons cepat terhadap pertanyaan calon peserta didik melalui kolom komentar maupun pesan langsung. Strategi tersebut menjadikan proses komunikasi pemasaran lebih terarah dan mampu menghubungkan perhatian audiens dengan proses pendaftaran secara lebih efektif.

Tabel 2. Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Komponen Strategi	Implementasi di MA Nurul Yaqin	Tujuan
Attention	Mengunggah video pendek yang mengikuti tren TikTok, menggunakan musik populer, transisi menarik, serta visual yang representatif.	Menarik perhatian pengguna dan memperluas jangkauan konten.
Interest	Menampilkan aktivitas pembelajaran, kehidupan santri, prestasi, ekstrakurikuler, serta suasana madrasah yang menarik.	Membangun ketertarikan calon peserta didik terhadap lingkungan madrasah.
Desire	Menyisipkan informasi mengenai fasilitas, program unggulan, beasiswa, prestasi, dan keunggulan akademik melalui pendekatan <i>soft selling</i> .	Menumbuhkan keinginan calon peserta didik untuk bergabung dengan madrasah.
Action	Menyediakan tautan menuju formulir pendaftaran digital, WhatsApp admin PPDB, serta ajakan untuk segera melakukan pendaftaran.	Mendorong audiens melakukan tindakan nyata berupa pendaftaran.
Optimalisasi	Bio akun diperbarui dengan informasi PPDB,	Mempermudah akses informasi

Profil	Linktree, kontak admin, dan jadwal pendaftaran.	dan layanan pendaftaran.
Respons Komunikasi	Admin memberikan respons cepat terhadap komentar dan pesan langsung dari calon peserta didik maupun orang tua.	Meningkatkan kepercayaan serta mempercepat proses komunikasi.
Evaluasi Strategi	Monitoring dilakukan melalui data insight TikTok, jumlah interaksi, jumlah pertanyaan masuk, dan data pendaftaran.	Mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran secara berkala.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan konten yang menarik perhatian audiens, tetapi juga oleh kemampuan mengelola keseluruhan proses komunikasi hingga menghasilkan tindakan nyata berupa pendaftaran peserta didik. Penerapan model AIDA memberikan arah yang lebih sistematis dalam pengelolaan pemasaran digital karena setiap tahapan komunikasi memiliki fungsi yang saling melengkapi, mulai dari membangun perhatian, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan. Dengan demikian, TikTok tidak lagi diposisikan sekadar sebagai media publikasi, tetapi berkembang menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang mendukung pencapaian target penerimaan peserta didik baru secara lebih efektif dan terukur.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok di MA Nurul Yaqin tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas publikasi digital, tetapi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan untuk membangun posisi lembaga di tengah kompetisi antar-madrasah. Penggunaan identitas "Gen Madany" menjadi elemen penting karena madrasah tidak hanya menampilkan diri sebagai lembaga pendidikan Islam, tetapi juga sebagai institusi yang adaptif terhadap perkembangan budaya digital. Dalam konteks ini, TikTok berfungsi sebagai ruang representasi kelembagaan yang mempertemukan nilai religius, literasi digital, dan karakter generasi muda. Strategi tersebut menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam mulai bergerak dari pola promosi konvensional menuju pemasaran berbasis citra, pengalaman, dan kedekatan emosional dengan calon peserta didik (Purnomo, 2022).

Pengemasan konten yang memadukan kegiatan keagamaan, prestasi, kehidupan santri, fasilitas madrasah, dan tren populer memperlihatkan adanya upaya membangun komunikasi yang sesuai dengan karakter audiens digital. Calon peserta didik tidak lagi hanya menerima informasi melalui brosur atau penjelasan formal, tetapi juga melalui visualisasi pengalaman belajar yang ditampilkan secara singkat, menarik, dan mudah dibagikan. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing madrasah di era digital tidak hanya ditentukan oleh mutu program pendidikan, tetapi juga oleh kemampuan lembaga menerjemahkan mutu tersebut ke dalam bahasa komunikasi yang dapat dipahami oleh generasi muda (Vida Kurniawati & Fauzi, 2023). Dengan demikian, kreativitas konten menjadi pintu masuk untuk membangun perhatian, sedangkan substansi pendidikan tetap menjadi dasar dalam membentuk kepercayaan publik.

Meskipun demikian, temuan penelitian juga memperlihatkan adanya persoalan mendasar dalam pemasaran digital, yaitu tidak semua popularitas konten menghasilkan keputusan pendaftaran (Sholichah & Mardikaningsing, 2024). Tingginya jumlah tayangan, komentar, suka, dan bagikan memang menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian audiens, tetapi metrik tersebut belum cukup untuk membuktikan keberhasilan pemasaran pendidikan secara utuh. Dalam konteks lembaga pendidikan, keputusan memilih madrasah merupakan keputusan yang kompleks karena melibatkan pertimbangan akademik, biaya, fasilitas, lingkungan, nilai keagamaan, keamanan, dan masa depan peserta didik. Oleh karena itu, konten yang viral belum tentu menjadi konten yang efektif apabila tidak mampu menjawab kebutuhan informasi calon peserta didik dan orang tua (Tandhim, 2025).

Kesenjangan antara tingginya performa digital dan rendahnya konversi pendaftaran menunjukkan adanya fenomena *conversion gap*. Fenomena ini terjadi ketika perhatian audiens berhasil diperoleh, tetapi tidak diarahkan secara jelas menuju tindakan pendaftaran. Konten yang bersifat hiburan dan mengikuti tren cenderung lebih mudah memperoleh jangkauan luas karena sesuai dengan logika algoritma TikTok (Mlambo, 2026). Namun, konten semacam itu sering kali hanya berhenti pada konsumsi visual dan hiburan sesaat. Sebaliknya, informasi penting mengenai program unggulan, beasiswa, prestasi, fasilitas, dan prosedur pendaftaran justru memiliki daya tarik algoritmik yang lebih rendah. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak cukup hanya bergantung pada kemampuan mengikuti tren, tetapi membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menghubungkan konten populer dengan pesan institusional.

Dalam perspektif manajemen pendidikan Islam, temuan ini penting karena menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tidak boleh terjebak pada *vanity metrics*, yaitu ukuran keberhasilan semu seperti banyaknya tayangan dan tanda suka. Metrik digital tetap penting sebagai indikator jangkauan, tetapi tidak boleh dijadikan satu-satunya ukuran keberhasilan (Hadi et al., 2025). Tujuan utama komunikasi pemasaran pendidikan bukan sekadar membuat lembaga terlihat populer, melainkan membangun kepercayaan, memperkuat citra, dan mendorong masyarakat mengambil keputusan untuk memilih lembaga tersebut. Dengan demikian, pengelolaan TikTok perlu ditempatkan dalam kerangka manajemen strategis, bukan hanya sebagai aktivitas kreatif tim media sosial (Ahmad Rizal et al., 2024).

Penerapan model AIDA dalam strategi komunikasi pemasaran MA Nurul Yaqin menjadi bentuk respons terhadap persoalan tersebut. Tahap *Attention* dilakukan melalui konten yang menarik secara visual dan mengikuti karakter TikTok. Tahap *Interest* dibangun dengan menampilkan kehidupan madrasah, kegiatan pembelajaran, prestasi, dan suasana lingkungan pendidikan (Amelia et al., 2021). Tahap *Desire* diperkuat melalui penyisipan informasi mengenai keunggulan program, fasilitas, beasiswa, dan nilai religius yang menjadi pembeda lembaga. Sementara itu, tahap *Action* diwujudkan melalui penyediaan tautan pendaftaran, kontak WhatsApp admin PPDB, ajakan mendaftar, dan respons cepat terhadap pertanyaan audiens. Alur ini menunjukkan bahwa komunikasi

pemasaran digital yang efektif harus bergerak secara bertahap dari menarik perhatian menuju keputusan konkret (Citraningsih, 2023).

Strategi soft selling yang digunakan dalam konten TikTok juga memperlihatkan kecerdasan komunikasi lembaga dalam menyesuaikan pesan dengan budaya platform. TikTok bukan ruang yang efektif untuk promosi yang terlalu kaku dan formal, karena pengguna cenderung mencari konten yang ringan, visual, dan menghibur. Namun, jika seluruh konten hanya mengikuti tren tanpa memuat pesan kelembagaan, maka promosi akan kehilangan arah. Oleh karena itu, penyisipan informasi akademik dan keunggulan lembaga secara halus menjadi strategi penting untuk menjaga keseimbangan antara tuntutan algoritma dan tujuan institusional. Dalam hal ini, MA Nurul Yaqin berupaya menjadikan konten populer sebagai kendaraan untuk membawa pesan pendidikan yang lebih substansial (Fauzi et al., 2025).

Temuan ini juga menegaskan bahwa branding pendidikan Islam di ruang digital memerlukan kemampuan melakukan negosiasi antara nilai dan tren. Madrasah perlu tampil relevan dengan budaya digital generasi muda, tetapi tetap menjaga identitas dan marwah kelembagaan. Identitas "Gen Madany" menjadi jembatan antara dua kebutuhan tersebut, yaitu kebutuhan untuk tampil modern dan kebutuhan untuk tetap berakar pada nilai-nilai religius. Dengan strategi ini, madrasah tidak menolak budaya digital, tetapi mengelolanya agar sesuai dengan karakter pendidikan Islam. Hal ini memperlihatkan bahwa transformasi digital lembaga pendidikan Islam bukan berarti meniru seluruh budaya media sosial, melainkan memilih, menyaring, dan mengarahkan budaya digital untuk mendukung tujuan pendidikan (Erpurini et al., 2023).

Secara manajerial, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital membutuhkan integrasi antara tim kreatif, humas, dan pimpinan lembaga. Tim kreatif berperan dalam membaca tren dan memproduksi konten, humas berperan dalam mengelola komunikasi dengan calon peserta didik dan orang tua, sedangkan pimpinan lembaga berperan memastikan bahwa seluruh strategi tetap sejalan dengan visi madrasah (Mahmud, 2023). Tanpa koordinasi tersebut, akun TikTok berpotensi hanya menjadi media hiburan yang ramai tetapi tidak menghasilkan dampak kelembagaan. Sebaliknya, ketika konten, layanan informasi, dan sistem pendaftaran saling terhubung, media sosial dapat berfungsi sebagai saluran pemasaran yang lebih efektif dan terukur (Sya'adah, 2024).

Dengan demikian, pembahasan ini memperlihatkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media komunikasi pemasaran pendidikan Islam, tetapi efektivitasnya bergantung pada kualitas manajemen strategi yang diterapkan. TikTok mampu memperluas jangkauan, memperkuat branding, dan membangun kedekatan emosional dengan calon peserta didik. Namun, potensi tersebut hanya dapat menghasilkan dampak nyata apabila dikelola melalui alur komunikasi yang jelas, respons layanan yang cepat, serta orientasi pada konversi pendaftaran. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital madrasah tidak boleh berhenti pada popularitas konten, tetapi harus diarahkan pada pencapaian tujuan institusional, yaitu meningkatnya kepercayaan

masyarakat dan bertambahnya peserta didik baru secara berkelanjutan (Isroissholikhah, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital mampu memperkuat branding dan meningkatkan eksposur MA Nurul Yaqin dalam menghadapi kompetisi antar-madrasah melalui pengintegrasian identitas "Gen Madany" ke dalam konten yang memadukan nilai-nilai religius, literasi digital, dan budaya populer. Namun, tingginya jumlah tayangan dan tingkat keterlibatan audiens belum secara otomatis meningkatkan jumlah peserta didik baru karena masih terdapat conversion gap antara perhatian audiens dan keputusan pendaftaran. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran digital tidak cukup diukur melalui indikator engagement, tetapi harus diukur berdasarkan kemampuannya menghasilkan konversi yang mendukung pencapaian tujuan institusional. Penerapan model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terbukti menjadi strategi yang mampu mengintegrasikan proses komunikasi dari tahap membangun perhatian hingga mendorong tindakan pendaftaran, sehingga memberikan implikasi bahwa keberhasilan pemasaran digital pada lembaga pendidikan Islam memerlukan pengelolaan konten yang strategis, layanan komunikasi yang responsif, serta orientasi yang terukur terhadap peningkatan jumlah peserta didik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rizal, D., Maula, R., & Idamatussilmi, N. (2024). Transformasi Media Sosial Dalam Digitalisasi Agama: Media Dakwah Dan Wisata Religi. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 9(2), 206–230. <https://doi.org/10.14421/Mjsi.V9i2.3909>
- Amelia, A., Manurung, K. A., & Purnomo, M. D. B. (2021). Peranan Manajemen Sumberdaya Manusia Dalam Organisasi. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 20(1), 13–23. <https://doi.org/10.17467/Mk.V21i2.935>
- Angelia, B., & Merina, C. I. (2023). Pada Perusahaan Consumer Cyclical Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *Jimea*, 7(3), 989–1002. <https://doi.org/10.55454/4545454/4545454>
- Ariani, F., & Reflianto, R. (2024). Literature Review: Analisis Peran Humas Menerapkan Komunikasi Dua Arah Dalam Membangun Kemitraan Sekolah Dan Masyarakat. *Journal Education And Islamic Studies*, 2(2), 105–118. <https://doi.org/10.55454/4545454/4545454>
- Citrainingsih, D. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan Pendahuluan Pendidikan Secara Umum Dapat Didefinisikan

Sebagai Usaha Secara Sadar Untuk Mengembangkan Diri Dalam Aspek Kognitif , Afektif , Maupun Psikomotor . Secara Lebih Khusus , Hak. Saliha: *Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 6(1), 1–17.

Erlin, E., Andriani, L., Andriani, D., Nurmaya, N., Wahyuningsih, A., Febrianti, I., & Rahmatul Burhan, M. (2024). Peran Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Di Lembaga Pendidikan. *Journal Of Governance And Public Administration*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.70248/Jogapa.V2i1.1504>

Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pt Sinverho Energi Indonesia. *Sosmaniora (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V2i1.1761>

Fauzi, A., Hidayah, N., & Maulana, R. (2025). Strategi Promosi Digital Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Layanan Transportasi Onlin. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 145–156. <https://doi.org/10.38073/Pelita.V2i2.2189>

Hadi, B. K., Saputra, M. A., Raharjo, D. G., Azizah, A. N., & Zaelani, A. Q. (2025). The Role Of Muslim Content Creators In Broadcasting Religious Moderation On Social Media In An Al-Qur’anic Approach “Ummatan Wasato.” *Kne Social Sciences*, 10(14), 692–709. <https://doi.org/10.18502/Kss.V10i14.19132>

Haromain, M. S. (2023). Peran Humas Dan Manajemen Opini Publik Di Smp-Sma Al Binaa Islamic Boarding School. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 545–552. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V2i1.1761>

Irhamdhika, G., El Hidayah, N. I., Ariska, Y., Ningtyas, D. A., & Sari, A. (2025). Krisis Kepercayaan Publik: Fenomena# Kaburajadulu Dan Peran Humas Pemerintah Dalam Merespons Cancel Culture. *Jurnal Public Relations (J-Pr)*, 6(1), 7–15. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V2i1.1761>

Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *Sibatik Journal*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V2i1.1761>

Lando, F. (2025). Peran Strategis Humas Sekolah Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Publik Melalui Etika Komunikasi Di Era Digital. *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 3(6), 84–96. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V2i1.1761>

Mahmud, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V2i1.1761>

Mlambo, P. B. (2026). A Descriptive Study On Social Media As A Supplementary Tool For Teaching And Learning: First-Year Students’ Perspectives. *Discover Education*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/S44217-026-01148-Y>

Purnomo, Y. B. A. (2022). Strategi Komunikasi Humas Polda Jatim Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Kepolisian. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(4), 1–17.

<https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>

- Qomar, A. S., & Restu Damara, A. H. (2023). Nasionalisme-Religius Dan Cita Kepemimpinan Nasional Dalam Manuskrip Sejarah Kyai Ageng Tegalsari. *Besari: Journal Of Social And Cultural Studies*, 1(1), 19–30. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 147–160. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsing, R. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investasi Islam Jurnal Investasi Islam*, 05(5), 637–655. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>
- Sya'adah, S. F. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah. *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 1(4), 1–9. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>
- Tandhim, A. W. A. (2025). Strategi Dakwah Pimpinan Cabang Muhammadiyah Medan Tembung Dalam Membangun Citra Positif Islam Di Era Post-Truth. *A S A S Wa T A Ndh I M*, 4, 249–260. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>
- Vida Kurniawati, T., & Fauzi, F. (2023). At Tadbir: Islamic Education Management Journal Manajem Humas Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Smp Plus Ar Rahmat Bojonegoro. *At Tadbir: Islamic Education Management Journal*, 1(2), 74–83. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>