

**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN ANIMO
PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan untuk Memenuhi
Persyaratan Mendapatkan Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam*



Oleh:

MUHAMMAD ANDI MUKHTAR

NIM. 2014030063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL PADANG
1446 H/ 2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Animo* Peserta Didik Baru Di MAN 3 Agam” adalah benar hasil karya saya, bukan merupakan tiruan atau publikasi dari skripsi atau karya yang sudah dipublikasikan dan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang atau perguruan tinggi lainnya. Kecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah plagiasi atau tidak orisinal, maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dengan gelar keserjanaan saya.

Padang, 15 Oktober 2024

Saya yang menyatakan



Muhammad Andi Mukhtar

NIM. 2014030063

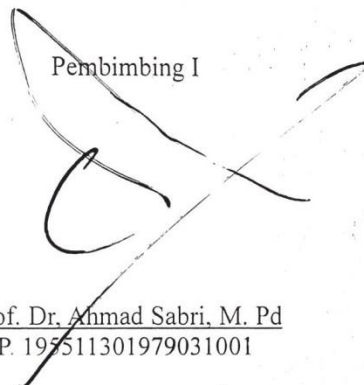
AGENDA : B0412.Un.13/FTK/PP.00.9/01. / 25	
TGL. TERIMA : 30/01-25	PAPAF : 6

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi *Digital marketing* Dalam meningkatkan *Animo* Peserta didik Baru Di MAN 3 Agam” disusun Oleh Muharamad Andi Mukhtar, NIM. 2014030063, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan, sebagaimana mestinya.

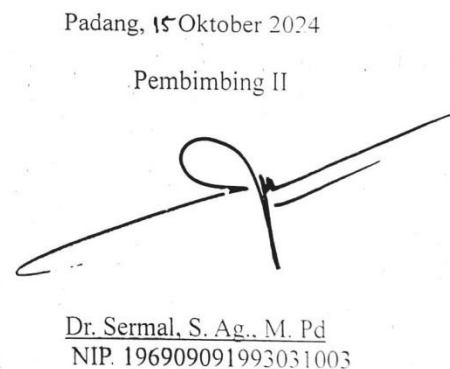
Pembimbing I



Prof. Dr. Ahmad Sabri, M. Pd
NIP. 195511301979031001

Padang, 15 Oktober 2024

Pembimbing II

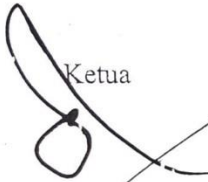
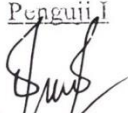
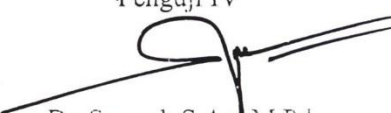


Dr. Sermal, S. Ag., M. Pd
NIP. 196909091993031003

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Skripsi yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru Di MAN 3 Agam” di susun oleh Muhammad Andi Mukhtar NIM. 2014030063 telah diuji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, pada hari Rabu, 26 februari 2025 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.

Padang, 28 februari 2025

Ketua  <u>Prof. Dr. Ahmad Sabri, M. Pd</u> NIP. 195511301979031001	Tim Penguji  <u>Dr. Sermal, S.Ag, M.Pd</u> NIP. 196909091993031003
Penguji I  <u>Dr. Hasnawati, S.Ag, M.Pd</u> NIP. 197701042000032002	Anggota  <u>Usdarysman, S. Sos, M. Pd</u> NIP. 196205101992031001
Penguji III  <u>Prof. Dr. Ahmad Sabri, M. Pd</u> NIP. 195511301979031001	Penguji IV  <u>Dr. Sermal, S.Ag, M.Pd</u> NIP. 196909091993031003

Mengesahkan,
Dekan Fakultas tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang



ABSTRAK

Judul Skripsi ini adalah “**Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Animo* Peserta Didik Baru di MAN 3 Agam**” ditulis oleh Muhammad Andi Mukhtar, NIM. 2014030063 Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh lembaga pendidikan yang belum maksimal dalam melakukan *Digital Marketing* untuk meningkatkan *Animo* peserta didik baru dalam mengatasi persaingan yang ketat antar madrasah di wilayah Agam.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan, Strategi dan dampak *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Animo* Peserta Didik Baru di MAN 3 Agam. Sedangkan manfaat penelitian ini yaitu untuk mengembangkan teori yang berkaitan dengan pelaksanaan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Animo* Peserta Didik Baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data diperoleh dari Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah, Guru Tim Penerimaan Peserta Didik Baru, siswa dan masyarakat/orang Tua Siswa. Sedangkan analisis data menggunakan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan Kesimpulan. Untuk pengecekan keabsahan data penulis menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Hasil penelitian ini adalah, pelaksanaan *Digital Marketing* oleh MAN 3 Agam diantaranya, menentukan sasaran pelanggan jasa pendidikan, melaksanakan *Digital Marketing* di waktu yang tepat dan menentukan langkah-langkah dalam pelaksanaannya, Selanjutnya strategi yang digunakan dalam melaksanakan di antaranya yaitu, mengidentifikasi media yang digunakan dalam pelaksanaannya serta media yang berpengaruh dalam pelaksanaannya. Ketiga, Dampak dari pelaksanaan *Digital Marketing* yang dijalankan madrasah terdapat dampak positif dan dampak negatif. Diantara dampak positifnya yaitu, mendapatkan respon positif dari masyarakat/calon peserta didik baru dan meningkatnya jumlah peserta didik baru. Adapun dampak negatifnya yaitu, tidak semua masyarakat mengenal *Digital Marketing* dan masyarakat/calon peserta didik baru tidak tertarik terhadap MAN 3 Agam.

Kata kunci : Strategi, Digital Marketing, Animo

ABSTRACT

The title of this thesis is "Digital Marketing Strategy in Increasing the Interest of New Students in MAN 3 Agam" written by Muhammad Andi Mukhtar, NIM. 2014030063 Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Imam Bonjol Padang State Islamic University.

This research is motivated by educational institutions that have not been maximized in conducting digital marketing to increase the interest of new students in overcoming the fierce competition between madrasas in the Agam area.

The purpose of this study is to find out how the implementation, strategy and impact of Digital Marketing in Increasing the Interest of New Students at MAN 3 Agam. Meanwhile, the benefit of this research is to develop theories related to the implementation of Digital Marketing in Increasing the Interest of New Students.

This study uses a qualitative approach with the type of field research Data collection techniques are carried out through observation, interviews and documentation. Data sources were obtained from the Head of the Madrasah, Deputy Head of the Madrasah, Teachers of the New Student Admission Team, students and the community/parents of students. Meanwhile, data analysis uses three stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion. To check the validity of the data, the author uses source triangulation and triangulation methods.

The results of this research are, the implementation of Digital Marketing by MAN 3 Agam includes, determining the target of educational service customers, implementing Digital Marketing at the right time and determining the steps in its implementation, Furthermore, the strategies used in implementing it include, namely, identifying the media used in its implementation and the media that are influential in its implementation. Third, the impact of the implementation of the Digital Marketing The ting run by the madrasah has had a positive impact and a negative impact. Among the positive impacts are getting a positive response from the community/prospective new students and the increasing number of new students. The negative impact is that not all people know Digital Marketing and the public/prospective new students are not interested in MAN 3 Agam.

Keywords : Strategy, Digital Marketing, Animo

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin segala puji dan rasa syukur atas kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala yang tidak pernah berhenti mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua hamba-Nya, terutama kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri 3 Agam”.

Shalawat berangkaikan salam semoga selalu disampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad Shallahu'alaihi wassalam, yang telah mewasiatkan untuk senantiasa berpegang teguh kepada dua pedoman yang ditinggalkan untuk umatnya, yaitu Al-Quran dan Sunnah Rasulullah Shallahu'alaihi wa salam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Selanjutnya dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Yasmadi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan.
Bapak Dr. Muhammad Kosim, M. A selaku Wakil Dekan 1, Ibu Dr. Rahmawati, M. A selaku wakil Dekan II dan Bapak Dr. Sermal, S. Ag, M. Pd selaku Wakil Dekan III.

2. Ibu Dr. Hasnawati, M. Pd selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, dan Ibu Dewi Juwita, M. Pd selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam serta seluruh pegawai Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.
3. Bapak Prof. Dr, Ahmad Sabri, M. Pd selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Sermal, S.Ag, M. Pd, selaku pembimbing II dan Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan semaksimal mungkin, sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Tenaga pendidik dan kependidikan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Imam Bonjol Padang.
5. Pimpinan perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang, baik perpustakaan Universitas maupun Fakultas beserta staf yang telah menyediakan fasilitas perpustakaan sehingga dapat memudahkan penulis dalam mengumpulkan literatur-literatur yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.

Ibu Hj. Yesi Makhmi, M. Pd selaku Kepala MAN 3 Agam, Bapak Armiyya, S. Pd selaku Wakil Kepala Bidang Humas, Ibu Irda Hayati, S. Pd selaku Staf Tata Usaha, dan keluarga besar MAN 3 Agam yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis untuk mengumpulkan data yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi.

Teritima, penulis menyampaikan terima kasih kepada segenap keluarga tercinta, ayahanda tercinta Mukhlis dan ibunda Nismar serta abang Romi Agustian yang telah mendoakan penulis tiada henti, untuk menyelesaikan skripsi ini. Kiranya hasil penelitian ini dapat memberikan

sumbangsih dalam menyelesaikan masalah pendidikan Islam yang merupakan bagian dari Sistem Pendidikan Nasional, aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Padang, 15 Oktober 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of a large circular loop followed by several vertical and diagonal strokes.

Muhammad. Andi Mukhtar

NIM. 2014030063

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Pertanyaan Penelitian	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Teori	10
1. Strategi <i>Digital Marketing</i>	10
a. Pengertian Strategi.....	10
b. Fungsi Strategi.....	14
c. Unsur-Unsur Strategi.....	16
d. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	19
e. Manfaat <i>Digital Marketing</i>	22
f. Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i>	23
g. Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	25

h. Elemen <i>Digital Marketing</i>	29
2. Animo (Minat) Peserta Didik baru	31
a. Pengertian <i>Animo</i> Peserta Didik Baru.....	31
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Animo</i> Peserta Didik Baru .	33
B. Kajian Hasil-Hasil Penelitian Relevan.....	38
C. Alur Pikir.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan Penelitian	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
C. Teknik Pengumpulan Data.....	46
D. Teknik Analisis Data	48
E. Keabsahan Data.....	50
F. Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Madrasah Aliyah Negeri 3Agam.....	53
B. Hasil Penelitian	59
1. Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> dalam meningkatkan <i>Animo</i> peserta didik baru di MAN 3 Agam.....	59
2. Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam meningkatkan <i>Animo</i> peserta didik baru di MAN 3 Agam.....	66
3. Dampak <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Animo</i> peserta didik baru di MAN 3 Agam	72
C. Pembahasan Hasil Penelitian	82
D. Temuan Penelitian.....	91
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Berpikir	44
Bagan 2 Data Perkembangan siswa 5 Tahun Terakhir	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Profil Madrasah.....	53
Tabel. 2 Penerimaan Peserta Didik Baru	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Instrumen Observasi	100
Lampiran 2 : Instrumen Wawancara.....	102
Lampiran 3 : Instrumen Dokumentasi	111
Lampiran 4 :Transkrip Wawancara	113
Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian di MAN 3 Agam	134
Lampiran 6 : Undangan dan Berita Acara Seminar Proposal	139
Lampiran 7 : SK Pembimbing	142
Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian	144
Lampiran 9 : Surat Balasan dari Kepala MAN 3 Agam	147
Lampiran 10 : Kartu Bimbingan Skripsi	149
Lampiran 11 : Biodata Penulis	151

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tuntutan kepada dunia pendidikan saat ini sangat pesat. Melihat sumbangan besar yang diberikan pendidikan dapat memberikan peningkatan kualitas manusia. Di dalam persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat tiap-tiap pemasar dituntut untuk dapat melakukan strategi pemasaran seefektif dan efisien mungkin.

Pendidikan dapat disebut sebagai alat strategi dalam upaya peningkatan taraf hidup seseorang. Dengan adanya pendidikan juga dapat menjadikan manusia semakin cerdas, berkemampuan tinggi, serta sikap hidup yang baik yang menjadikannya dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Di dalam Undang-Undang tentang sistem pendidikan nasional nomor 20 tahun 2003.

Menyatakan bahwa pendidikan merupakan bentuk usaha dalam perkembangan, peningkatan kemampuan dan watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dengan maksud meningkatkan kualitas kehidupan bangsa serta mengembangkan potensi peserta didik agar dapat menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlakul karimah, cakap, kreatif, mandiri serta menjadikan warga negara yang demokratis, bertanggung jawab. (Kemendikbud, 2003:4)

Sebuah lembaga pendidikan dapat bekerja apabila di dalamnya ada komponen siswa, guru, kurikulum, sarana prasarana, dan pengelola, dari beberapa komponen tersebut saling berkaitan antara satu dan lainnya.

Ditaiptiap madrasah, tentunya akan mengadakan penerimaan siswa baru guna keberlangsungan pendidikan di dalam madrasah. Guna mendapatkan murid, tiap-tiap madrasah akan mengadakan penerimaan murid baru (PMB) pada tiap tahunnya. Penerimaan murid baru (PMB) termasuk salah satu agenda penting bagi madrasah, sebab agenda tersebut adalah titik awal yang menjadi salah satu penentu dalam kelancaran tugas suatu madrasah.

Persaingan madrasah dalam mendapatkan siswa baru tentunya harus menggunakan beberapa cara, salah satunya adalah dengan cara promosi atau iklan. Promosi yaitu salah satu jenis komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Saputri,2019:86)

Dalam persaingan penyedia program pendidikan pada saat ini, sangat diperlukannya informasi yang cepat, kualitas pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pasar, promosi yang tepat akurat, dan juga adanya metode analisis yang tepat. Ditambah lagi dalam situasi kebutuhan pasar yang terbagi-bagi, dimana pasar masal sudah berubah dan terpecah sebagai pasar mini yang meminta berbagai macam spesialisasi baik model, warna, jenis produk, ukuran, kualitas dan lainnya. Oleh karena itu dibutuhkan pemahaman yang sangat konkret dan rinci mengenai kondisi pasar.

Dalam hal ini peran Digital marketing sangat berperan penting dalam dunia pendidikan untuk menarik minat calon peserta didik di tahun

ajaran baru, madrasah akan mengadakan strategi *digital marketing*. Strategi *digital marketing* berperan penting dalam menjalankan kegiatan tersebut. Madrasah bisa melaksanakan *digital marketing* melalui berbagai media, termasuk media digital. Promosi media digital adalah komunikasi pemasaran online yang menggunakan jaringan internet untuk menyebarkan informasi serta membujuk konsumen agar menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk perusahaan (Akmalia et al., 2020).

Promosi pendidikan berfungsi sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat. Khususnya untuk memberikan dampak dan meningkatkan kesadaran terhadap minat konsumen dalam memanfaatkan barang atau jasa madrasah. Sasaran, kebijakan, inisiatif, dan pilihan strategis semuanya diperlukan ketika memutuskan suatu rencana.

Teknik *Digital Marketing* masih jarang digunakan dalam dunia pendidikan Indonesia saat ini. Tentu saja ada beberapa alasan yang melatarbelakangi hal ini. Mulai dari fasilitas yang kurang memadai, kurangnya pemahaman terhadap teknologi internet, dan masih banyak permasalahan lainnya. Namun demikian, penggunaan *digital marketing* tidak dapat dihindari merupakan taktik pemasaran yang diperlukan. Kemajuan teknologi yang pesat telah mendorong peralihan strategi pemasaran dari pendekatan tradisional (offline) menjadi (online) digital.

Terkait dengan pemasaran pendidikan, keramahan dan kerendahan hati dari mereka yang terlibat dalam pemasaran membangkitkan minat pelanggan untuk mendaftarkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan tersebut. Allah Swt. Dalam al-qur'an surat ali Imran ayat 159 berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّيْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal. (QS. Āli 'Imrān: 159).

Promosi merupakan salah satu bentuk usaha yang tepat untuk merekrut dan menarik siswa sebanyak mungkin, sebab dengan jumlah siswa yang ada pada pendidikan sangat berpengaruh terhadap operasional pembiayaan. (Ansor,2018:54)

Strategi promosi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh mengingat ketatnya persaingan antar madrasah, ditambah lagi Timbulnya kebijakan pemerintah dalam penerapan sistem zonasi dalam penerimaan peserta didik baru menjadi suatu tantangan tertentu supaya lembaga pendidikan menjadi lembaga pendidikan yang diminati oleh masyarakat luas.

Berdasarkan Permendikbud No. 14 Tahun 2018 Pasal 16 tentang penerimaan peserta didik baru pada taman kanak-kanak, lembaga pendidikan dasar, lembaga pendidikan menengah pertama, lembaga pendidikan menengah atas, lembaga pendidikan menengah kejuruan, atau bentuk lain yang sederajat menjelaskan bahwa lembaga pendidikan harus menerima peserta didik baru yang berdomisili pada radius paling dekat dengan lembaga pendidikan yang dilihat berdasarkan alamat pada kartu keluarga yang diterbitkan paling lambat 6 bulan sebelum masa PPDB. Kemudian peraturan zonasi ini ditetapkan untuk lembaga pendidikan jenjang SD, SMP dan SMA. (Permendikbud, 2018:10)

Kabupaten Agam merupakan wilayah yang banyak sekali lembaga-lembaga pendidikan dari swasta sampai negeri. Selain itu, kabupaten agam termasuk banyak anak yang berminat untuk selalu melanjutkan jenjang pendidikannya. Hampir rata-rata sekarang ini banyak yayasan pesantren yang juga membuka pendidikan formal, sehingga dengan perkembangan yang sangat pesat dalam lingkup pendidikan di kabupaten agam menjadikan tantangan tersendiri bagi lembaga-lembaga pendidikan tersebut untuk selalu meningkatkan inovasi dalam pemasarannya untuk menarik minat calon siswa-siswi yang ada di kabupaten Agam dan sekitarnya.

MAN 3 AGAM merupakan madrasah negeri yang terletak di kecamatan Banuhampu, kabupaten Agam, Sumatera barat. MAN 3 Agam merupakan madrasah keterampilan yang berdasarkan keputusan direktur

jenderal pendidikan islam nomor 2851 tahun 2020 tanggal 20 mei 2020.

MAN 3 agam memiliki 2 program keterampilan diantaranya:

1. Tata Busana
2. Teknik Pengelasan

Dalam mewujudkan cita-cita bangsa, MAN 3 Agam ikut serta berkompetisi untuk membentuk generasi bangsa yang mempunyai skil dan kemampuan yang baik. Salah satu keberhasilan lembaga pendidikan adalah dengan melihat kualitas siswa-siswi dalam menggunakan jasa pendidikan yang diberikan oleh pihak lembaga pendidikan.

Terdapat beberapa Madrasah Aliyah Negeri yang berada di sekitarnya di antaranya:

1. MAN 1 AGAM
2. MAN 2 AGAM
3. MAN 4 AGAM
4. MAN 5 AGAM

Diantara beberapa madrasah diatas, terdapat lembaga pendidikan dengan kualitas yang sama namun, jumlah peminatnya berbeda satu sama lainnya dan menimbulkan sebuah persaingan yang ketat, serta Lembaga pendidikan belum maksimal dalam melakukan *Digital Marketing* untuk meningkatkan *Animo* peserta didik baru dalam mengatasi persaingan ketat antar madrasah di wilayah Agam.

Maka, strategi *Digital Marketing* sangat dibutuhkan untuk lembaga pendidikan dalam hal meningkatkan *Animo* peserta didik lembaga pendidikan tersebut. Apalagi dengan pengembangan *Digital Marketing*

milik madrasah tersebut akan memudahkan akses informasi ke peminat madrasah menjadi lebih luas lagi. Sehingga peminat dengan lokasi yang jauh pun akan sangat mudah mendapat informasi tentang madrasah. Adanya beberapa permasalahan di atas maka peneliti tertarik dan memilih permasalahan tersebut untuk diteliti lebih lanjut yaitu mengenai bagaimana penggunaan media *Digital* sebagai sarana *Digital Marketing* dapat memberikan dampak terhadap masyarakat di MAN 3 Agam tersebut.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas peneliti melakukan penelitian mengenai “Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan menjadi pokok pembahasan sebagai berikut:

1. MAN 3 Agam belum maksimal dalam melakukan *Digital Marketing* untuk meningkatkan *Animo* peserta didik baru dalam mengatasi Persaingan ketat antar madrasah di wilayah Agam.
2. Persaingan ketat MAN 3 Agam antar madrasah sekitar dalam meningkatkan *Animo* peserta didik baru dalam pelaksanaan *Digital Marketing* madrasah.
3. Belum maksimal dalam memposting konten di media sosial dengan sekreatif mungkin.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian yang peneliti lakukan, agar tidak terlalu meluas, peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam.
2. Strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam.
3. Dampak strategi *Digital Marketing* terhadap *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam.

D. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang di atas muncul permasalahan, sehingga penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pelaksanaan *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam
2. Bagaimana Strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam.
3. Bagaimana dampak strategi *Digital Marketing* terhadap *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan pelaksanaan *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam

2. Mendeskripsikan Strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Aga
3. Mendeskripsikan Dampak Strategi *Digital Marketing* terhadap *Animo* peserta didik baru di MAN 3 Agam.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam kegiatan pemasaran digital lembaga pendidikan sehingga dapat meningkatkan jumlah peserta didik disetiap tahunnya.
 - b. Memperkaya hasil penelitian yang telah ada serta diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan pengembangan pada penelitian yang akan mendatang.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Lembaga pendidikan
Sebagai bahan evaluasi serta pertimbangan pengelola lembaga pendidikan dalam memasarkan lembaga pendidikan dengan berbagai metode strategi digital marketing yang dimiliki.
 - b. Bagi Peneliti
Sebagai bahan lembaga untuk mengembangkan digital marketing dalam meningkatkan *Animo* peserta didik baru yang kolaborasikan antara ilmu yang diterima di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KAJIAN TEORI

1. Strategi Digital Marketing

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa latin yaitu “*strategia*” yang diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Iban Sofijan menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh, disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena tiap-tiap orang dalam perusahaan ataupun luar dapat mengetahuinya.(Sofian,2015:3)

Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai seni (art) *stratagem* siasat atau rencana.(Syah,2005:210) Strategi ialah sebuah konsep bagaimana pengaturan kegiatan yang ada yang menjadikan keberhasilan perusahaan melakukan persaingan serta memberikan timbal balik kepada pemegang saham. (Rusdi,2019:51)

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos* yang mempunyai arti komandan perang pada jaman tersebut, pengertian strategi saat ini ialah sebuah perencanaan jangka panjang dengan disertakan tindakan-tindakan yang ditunjuk untuk mencapai tujuan tertentu yang umumnya adalah keberhasilan.

Menurut (Lynch & Wibisono, 2006) mengatakan bahwa Strategi merupakan pola atau rencana yang menggabungkan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam pernyataan yang saling mengikat. Strategi merupakan penafsir serta analisis terhadap kemampuan internal atau kapabilitas organisasi, yang selanjutnya diartikan kedalam struktur organisasi.

Menurut Mintzberg dalam bukunya "Strategy Process" mengatakan strategi adalah pola atau rencana yang terintegrasi dari tujuan organisasi. (Mintzberg, Henry, James B. Quin dan John Voyer, 1995). Menurut Grant strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan yang berisi kriteria-kriteria atau alternatif untuk pengambilan keputusan, strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi, strategi sebagai target untuk mewujudkan tujuan organisasi yang dijabarkan melalui visi dan misi. (Grant, Robert M, Contemporary, 1995)

Menurut David yang ditulis oleh Eddy Yunus dalam bukunya strategi merupakan seni dan ilmu dalam menyusun, mengaplikasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang dapat menjadikan organisasi dapat mencapai tujuan. Menurut Roudledge Pearce II & Robions yang ditulis oleh Eddy Yunus dalam bukunya strategi adalah titik temu antara sumber daya keahlian internalnya dan kesempatan serta resiko yang terbentuk melalui lingkungan eksternalnya. (Yunus,2016:5-6) Bittel

memaparkan pengertian strategi yang dikutip dalam bukunya strategi ialah bentuk rencana yang mendasar dalam pencapaian tujuan tujuan sebuah perusahaan. (Alma,2011:199)

Definisi yang lebih khusus, dua pakar strategi Hamel dan Prahalad yang ditulis oleh Elis Juliansyah mendefinisikan lebih khusus yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting. Mereka mengatakan strategi yang terjemahannya adalah:

“Suatu tindakan yang sifatnya terus menerus meningkat, dan dilakukan dengan melihat kebutuhan pelanggan di masa depan”. Oleh sebab itu, strategi dilakukan dengan melihat apa yang dapat terjadi bukan apa yang terjadi. Terjadi kecepatan inovasi pasar modern serta perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi Inti. Aturan dasar dalam merumuskan strategi oleh Goldworthy dan Ashley ada tujuh usulan yaitu:

- a) Bisa memberi pandangan masa depan, tidak hanya pada kondisi sekarang
- b) Menentukan rencana
- c) Fokus pada keunggulan kualitas produk, bukan hanya pada keuntungan
- d) Diaplikasikan dari atas kebawah
- e) Harus memiliki orientasi eksternal
- f) Fleksibilitas
- g) Harus berfikir hasil jangka panjang.(Juliansyah,2017:22)

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi yaitu suatu tindakan atau rencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan.

Strategi *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi tersebut dalam sebuah bisnis harus dengan memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi *Digital Marketing* yang paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi *Digital Marketing* adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan. Loyalitas merupakan hasil akumulasi dari kepuasan yang berulang, sehingga secara konseptual dapat ditarik keterhubungan antara penerapan strategi *Digital Marketing* untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi *digital marketing* pada dasarnya merupakan strategi yang diterapkan dalam hal mengomunikasikan merek (produk dan jasa) dari sebuah produsen/penjual/perusahaan terhadap pelanggan melalui saluran komunikasi digital (misalnya, internet, email, mobile phones, TV digital) dan teknologi informasi (Merisavo,2006:6)

b. Fungsi Strategi

Fungsi strategi dasarnya ialah mengupayakan strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien. Fungsi strategi yang harus dilakukan secara stimulus ada enam, diantaranya:

- a) Berkomunikasi dengan baik pada visi yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b) Saling menyambung antara keunggulan atau kekuatan organisasi dengan peluang dari lingkungan yang terkait dengan organisasi.
- c) Mengumumkan keberhasilan serta kesuksesan yang telah diraih, serta mengamati adanya peluang-peluang yang baru.
- d) Menghasilkan dan membangkitkan sumber daya yang lebih banyak dari apa yang sudah digunakan saat ini
- e) Mengarahkan dan tetap mengkoordinasikan kegiatan yang dilakukan organisasi kedepan guna pencapaian tujuan yang diinginkan.
- f) Merespon dan tanggap dengan kondisi yang baru atau sedang dihadapi saat ini.

Keenam fungsi diatas, dapat menjadikan untuk memudahkan dalam menerapkan strategi. Hal ini sangat dipengaruhi oleh perilaku individu atau suatu organisasi. (Assauri, 2016:4-7)

Menurut Lon Safko dan David K. Brake (2009) strategi media sosial didukung oleh empat pilar yang sangat dibutuhkan untuk mengembangkan media sosial serta agar strategi yang dipilih dapat berjalan dengan baik. Empat pilar strategi media sosial tersebut adalah:

a) Komunikasi

Menurut Lon Safko dan David K. Brake (2009), aspek komunikasi yang baik yaitu mampu membangun percakapan dengan audiens, karena kita tidak dapat mengontrol interaksi dan percakapan pada media sosial, yang dapat dilakukan hanyalah mempengaruhi audiens tersebut.

b) Kolaborasi

Lon Safko dan David K. Brake (2009) mengatakan bahwa kolaborasi yang baik adalah yang mampu menjalin hubungan baik dengan berbagai komunitas. Sehingga, ada timbal balik positif yang didapat antara kedua belah pihak.

c) Edukasi

Pada aspek edukasi, pesan yang disampaikan dapat memberikan edukasi dan inspirasi untuk khalayak sehingga pesan atau informasi yang disebarkan tersebut dapat bermanfaat khususnya dalam kehidupan sehari-hari. Teori dari Lon Safko dan David K. Brake (2009) menjelaskan bahwa dengan adanya konten edukasi pada media sosial mampu membangun ikatan

dengan target audiens karena dengan adanya konten edukasi yang bermanfaat merupakan salah satu proses berbagi ilmu secara terus menerus.

d) Hiburan

Ketika suatu pesan iklan dapat dijadikan sebagai bahan hiburan yang berkualitas maka media sosial tersebut akan sangat digemari karena khalayak akan menunggu konten pesan selanjutnya yang dapat membangkitkan semangat sehingga mereka akan merasa terhibur atas pesan yang disampaikan. Lon Safko dan David K. Brake (2009) berpendapat bahwa dengan adanya konten hiburan dapat mendekatkan hubungan dengan audiens.

c. **Unsur-Unsur Strategi**

Terdapat suatu strategi di dalam sebuah organisasi, maka dari itu strategi terdapat bagian-bagian yang meliputi unsur- unsur strategi. Lima unsur dari strategi, yaitu:

a) Gelanggang aktivitas

Gelanggang aktivitas ialah area produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya, di mana organisasi aktif. Arena tersebut sangat fundamental untuk orang-orang strategis dalam pemilihan keputusan, yaitu dimana, di arena apa organisasi tersebut akan aktif. Unsur arena tersebut sebaiknya tidak bersifat meluas dalam cakupan atau terlalu

umum akan tetapi lebih bersifat spesifik, seperti halnya kategori pasar yang digeluti, segmen pasar, dan lain-lain.

b) Sarana kendaraan

Sarana kendaraan ialah sarana yang digunakan guna tepat dengan arena sasaran. Unsur tersebut harus diperhatikan oleh ahli strategi dalam memutuskan bagaimana organisasi dapat mencapai suatu target arena. Unsur tersebut harus mempertimbangkan besarnya resiko kegagalan dari penggunaan sarana.

c) Pembeda yang dibuat

Pembeda yang dibuat yaitu unsur yang sifatnya spesifik dari strategi yang sudah ditentukan, seperti bagaimana suatu organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas, dapat menang atau unggul di pasar. Dalam dunia persaingan, kemenangan merupakan hasil dari pembedaan.

d) Tahapan rencana yang dilalui

Tahapan rencana ialah penentu waktu dan langkah dari pergerakan strategi. Keputusan penahapan didorong dari beberapa faktor, yaitu sumber daya (resource), lembaga kepentingan, kredibilitas pencapaian, serta faktor mengejar kemenangan awal.

e) Pemikiran yang ekonomis

Pemikiran yang ekonomis ialah sebuah ide mengenai apa manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh. Dasar pemikiran yang ekonomis menjadi acuan untuk pencapaian profit yang akan didapatkan. (Sofyan,2020:1-2)

Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerepan strategi tersebut. Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan digital marketing, yaitu (Ryan, 2014:23):

- 1) Mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan Dalam hal ini, terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan online, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan online. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka penggunaan digital marketing adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi digital marketing. Namun demikian, pelanggan yang belum menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah menggunakan dan dapat

menjadi calon pelanggan di masa depan, oleh karena itu, penggunaan digital marketing tetap perlu dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka panjang.

- 2) Mengenali kesesuaian karakteristik produk/ jasa/merek dengan digital marketing Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara online. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi digital marketing. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan, sebagaimana pada poin 1 (satu) di atas, bahwa jika terjadi interaksi secara online dengan pelanggan, maka semua jenis barang/jasa dapat ditawarkan melalui penerapan strategi digital marketing.

d. Pengertian *Digital Marketing*

Di era kemajuan teknologi seperti saat ini digital marketing memegang peranan krusial yang berpengaruh langsung pada pemasaran. Pemasaran akan mengaitkan *digital* sebagai salah satu alat yang paling efektif agar mendapatkan hasil yang maksimal. Karena keberhasilan suatu pemasaran ditentukan dengan penggunaan platform yang tepat. Berikut penjelasan mengenai Digital dan marketing:

1) *Digital*

Digital memiliki pengertian yang lebih luas, yaitu merujuk kepada penggunaan teknologi digital atau menggunakan informasi yang sudah dalam bentuk digital untuk menciptakan dan mendapatkan nilai baru dengan cara yang baru. Ada juga yang berpendapat bahwa *digitalization* atau digitalisasi merupakan sebuah proses sosial teknologi yang bertumpu pada penerapan lembaga *digital* dalam bentuk sosial yang institusional lebih luas dari pada hanya sekedar mengubah informasi analog menjadi informasi *digital*. Secara sederhana, dapat disimpulkan bahwa proses *digitization/digitize* merupakan proses pengubahan dari bentuk manual menjadi bentuk digital.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa digital adalah pendekatan yang kompleks dan fleksibel yang menjadikannya pokok dari kehidupan manusia saat ini. yang menjadikan era modern, era lembaga aktivitas manusia dikendalikan oleh teknologi *digital*.

2) Marketing

Marketing dapat diartikan memasarkan, yaitu upaya seseorang dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dalam konteks bisnis, *Marketing* secara harfiah dapat diartikan sebagai upaya lembaga mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan yang diinginkan konsumen. (Chakti, 2019:1-2)

Pendapat lain menurut William J. Stanton dalam Erina menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Alimin,2022:20-21)

Dapat disimpulkan bahwa *marketing* atau pemasaran merupakan hal yang harus diperhatikan ketika seseorang atau suatu lembaga ingin memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasanya kepada lembaga dengan menjual barang, jasa dan tenaga kerja kepada orang lain dengan imbalan uang. Hal tersebut dilakukan agar memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

3) Digital Marketing

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kannan dan Hongshuang *Digital Marketing* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. (Alice,2017:4-5)

Sejalan dengan hal itu, menurut pendapat Josua Tarigan dan Ridwan Sanjaya dalam Dadang bahwa digital marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran yang termasuk branding dengan

menggunakan berbagai media yang ada seperti website, blog, adwords, email dan lain sebagainya. (Munandar,2022:10)

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital*. Tujuan utama dari *Digital Marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa lembaga pemasaran *digital*.

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah pemasaran melalui media digital dengan jangkauan pasar yang sangat luas, dapat dilakukan lembaga dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan media pemasaran yang sedang populer saat ini seperti *TikTok, Facebook, YouTube, Instagram*, dan media internet lainnya.

e. Manfaat *Digital Marketing*

Manfaat yang didapatkan dengan *Digital Marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *Digital Marketing* bersifat real time. sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feedback*.

Dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik

dengan lebih cepat. (Padilah,2019:120) Adapun manfaat *Digital Marketing* menurut Agus Hermawan dalam Galuh yaitu:

- a) Biayanya lebih murah
- b) Muatan informasi yang besar
- c) Kemudahan evaluasi
- d) Mengaktifkan layanan pelanggan *real-time*
- e) Terukur dan Akurat
- f) Keterbukaan
- g) Kepuasan. (Sunarsih,2022:45)

Ada banyak keuntungan yang bisa didapat dari penggunaan *digital marketing*. Pertama, *digital marketing* sangat bermanfaat untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, memudahkan memahami perilaku konsumen dan menjaga hubungan baik, biaya yang lebih murah, serta lebih mudah mempersonalisasikan produk sesuai dengan karakteristiknya.

f. Pelaksanaan *Digital Marketing*

Menurut Sijabat et al., (2022), pelaksanaan pemasaran digital memegang peranan penting dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Tahap ini melibatkan langkah-langkah konkret untuk menerapkan rencana dan strategi yang telah disusun sebelumnya.

Pelaksanaan pemasaran digital melibatkan berbagai kegiatan, mulai dari mengelola media sosial,

melaksanakan konten, mengoptimalkan situs web hingga menjalankan kampanye iklan digital.

Pertama, pengelolaan media sosial menjadi faktor kunci dalam pelaksanaan pemasaran digital. Anda akan terlibat dalam tindakan seperti mengunggah konten yang relevan, berinteraksi dengan pengikut dan memantau respon dari audiens. Mengelola media sosial dengan aktif dapat membangun komunikasi aktif dengan target pasar dan memperkuat kehadiran merek di platform tersebut.

Selanjutnya, pelaksanaan konten menjadi fokus utama. Menerapkan strategi yang telah disusun sebelumnya, menciptakan konten menarik, informatif dan sesuai dengan preferensi target pasar. Selain itu, adanya rencana jadwal publikasi konten dengan baik, dapat meningkatkan interaksi dengan audiens, membangun otoritas di Industri dan memperluas jangkauan merek.

Pengoptimalan situs web juga memiliki peranan penting dalam pelaksanaan pemasaran digital. Melalui upaya membuat situs web yang responsif, cepat dan mudah digunakan oleh pengunjung, serta memastikan konten yang sesuai serta menggunakan kata kunci yang tepat untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Melalui pengoptimalan situs web, dapat meningkatkan pengalaman pengguna, meningkatkan peringkat

situs web di mesin pencari dan menarik lebih banyak lalu lintas organik ke situs web.

Terakhir, pelaksanaan kampanye iklan digital akan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital. Akan ada perencanaan, membuat dan meluncurkan iklan yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Selama masa kampanye iklan, akan ada proses pantau kinerjanya, mengoptimalkan penargetan dan pesan iklan, serta menyesuaikan strategi.

berdasarkan data dan umpan balik yang diterima. Dengan pelaksanaan kampanye iklan digital secara efektif, dapat meningkatkan visibilitas merek, menghasilkan prospek berkualitas, dan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya (Alalwan. 2018).

g. Jenis-jenis Digital marketing

Berikut adalah beberapa jenis pemasaran *digital* yang umumnya digunakan dalam *marketing*.

a) Website

Salah satu jenis dari *digital marketing* yaitu *website*.

Sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital.

b) Social Media Marketing

Sosial *media marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan.

c) *Search Engine Marketing*

Jenis *digital marketing* ini berfungsi untuk mendukung *website* yang dimiliki tampil pada halaman muka di mesin pencarian seperti pada *Google*.

d) *Email Marketing*

Merupakan salah satu metode untuk melakukan promosi suatu produk atau jasa yang diminati oleh pelanggan, dengan menjalin interaksi sosial lebih dekat dengan para customer. (Asmin,2021:58-59)

e) Iklan secara Online

Jenis *digital marketing* yang satu ini memanfaatkan platform *YouTube* ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara *online* ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara *online* yaitu dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan. (Andy, :19)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya perkembangan teknologi membuat pemasaran bertransformasi semakin modern, yang dikenal sebagai *digital marketing* serta menjadi salah satu cara pemasaran yang efektif.

Menurut Rudi Trianto dalam jurnal penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat beberapa aplikasi media sosial yang populer dan paling sering digunakan di Indonesia yang bisa dimanfaatkan marketer dalam aktifitas media sosial *marketing*, diantaranya:

- a) *YouTube*, Dengan fitur ini pula, *YouTube* cocok dipakai sebagai media iklan untuk sebuah produk. Dengan membangun channel *YouTube*, jumlah audiens bisa dilihat dari jumlah *subscriber*, *share*, *like* dan komentar. Sehingga memudahkan pemasar dalam merancang strategi komunikasi pesan.

Selain itu *YouTube channel* MAN 3 Agam juga sering mengadakan *live* dalam beberapa kegiatan-kegiatan tertentu untuk berinteraksi dengan pelanggan jasa atau memberitahukan kepada audience agenda yang sedang berlangsung. Sehingga madrasah menjadikan *YouTube channel* sebagai wadah komunikasi yang efektif karena mampu memuat video dengan durasi yang lembaga serta menjadikan *YouTube channel* sebagai strategi *digital marketing* yang mampu menawarkan kegiatan-kegiatan madrasah yang dimuat menjadi program yang menarik.

- b) *Facebook*, Aplikasi *Facebook* adalah sebuah lembaga informasi yang menyediakan beberapa layanan seperti tekstual, foto, dan video. Beberapa fitur terbaru dari *facebook*

menjadikan aplikasi ini ramai dimanfaatkan untuk sebuah pemasaran. Bagaimana tidak, situs ini banyak digemari oleh penggunanya karena memudahkan pengguna dalam membuat profil, berbagi catatan, foto, dan video, dan berkomunikasi. Untuk itu MAN 3 Agam menjadi salah satu lembaga pendidikan yang memanfaatkan aplikasi tersebut untuk *digital marketing*, karena aplikasinya yang sudah luas di pasaran menjadi point utama bagi madrasah untuk menarik minat masyarakat.

- c) *Instagram*, Aplikasi *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter *digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan sendiri. Banyaknya fitur lembaga menjadikan pemasaran *digital* melalui aplikasi ini sangat diminati, tidak terkecuali dengan lembaga pendidikan. Penggunaan media *Instagram* merupakan strategi *digital marketing* yang cukup efektif dan membawa keuntungan bagi para penggunanya. Walaupun dalam penggunaannya memakan biaya internet yang cukup tinggi, namun tidak menutup kemungkinan minat lembaga terhadap media sosial *Instagram* sangatlah bertambah terlihat dari pengguna yang semakin tertarik dengan suatu merek atau produk setelah melihatnya melalui postingan atau fitur story *Instagram*.

MAN 3 Agam cukup aktif dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai salah satu sarana *digital marketing* madrasah, walaupun terbilang baru memulai pemasaran *digital* 4 tahun silam namun antusias lembaga akan produk dan informasi MAN 3 Agam yang dipromosikan sangatlah melambung tinggi terlihat dari jumlah pengikut yang cukup tinggi dengan jumlah 744.

- d) *TikTok*, Aplikasi *TikTok* berfokus pada video pendek antar penggunaanya, terdapat fitur-fitur pendukung yang dapat membuat suatu konten bisa lebih menarik, lebih lanjut *TikTok* merupakan media yang ideal dalam kegiatan promosi. Sehingga saat ini aplikasi *TikTok* disebut sebagai *The Big New Media* dengan didukung oleh jumlah pengunduh yang kian tinggi pada aplikasi tersebut. (Ramadhani,2021:50-51)

h. Elemen *Digital Marketing*

Terdapat 3 elemen penting dalam *digital marketing* atau pemasaran *online*, yaitu:

1. *Traffic* (Lalu Lintas)

Traffic adalah pengunjung atau audiens yang melihat, membaca, dan mendengar hingga tertarik dengan aktivitas *channel digital* yang digunakan. *Traffic* berkaitan dengan laman. (Pranoto,2020:29) Ada beberapa cara agar media sosial memiliki banyak pengunjung, yaitu:

- a) Konten
- b) *Advertising* atau iklan

2. *Coverision* (Liputan)

Coverision adalah cara untuk mengubah pengunjung menjadi pelanggan maupun calon pelanggan. Pada hal ini pemasar dibuat belajar untuk membuat pengunjung tertarik untuk melihat, mempelajari, dan membeli produk atau jasa yang di pasarkan.

3. *Engagement* (Interaksi)

Engagement adalah membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Berikut ini ada 3 segmen pelanggan yaitu:

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memberikan dampak yang besar bagi suatu instansi atau lembaga. Penggunaan sistem yang akurat membuat pemasaran *digital* harus memperhatikan elemen pemasaran. Tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pengunjung di media sosial, menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang dipromosikan, tetapi juga harus menjalin hubungan baik dengan pengguna atau calon pelanggan.

2. *Animo* (Minat) Peserta Didik Baru

a. Pengertian *Animo* (Minat) Peserta Didik Baru

Animo (minat) adalah salah satu aspek yang dimiliki oleh manusia yang menjadikannya mencapai tujuan. Seseorang akan cenderung memperhatikan dan merasa senang apabila ada seseorang memiliki *Animo* terhadap sesuatu. Menurut Aqoidah dalam jurnalnya *Animo* ialah suatu gejala psikologis yang memberikan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek, dikarenakan memiliki perasaan senang. (Aqoidah,2018:5)

Minat atau respon berdasarkan model Hierachy of Effect terbagi menjadi tiga area tahapan yaitu yang pertama area kognitif (cognitive area), area kognitif ini adalah area dimana konsumen baru menyadari adanya suatu produk yang kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut.

Kedua, area afektif (affection area), area afektif yaitu tahap dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi. Ketiga, area tindakan (behavior area), Area tindakan merupakan area tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian. (Mahbbub and Zen, 2020)

Ria Susanti memaparkan *animo* ialah kecenderungan yang selalu tetap memperhatikan serta mengenang kejadian. Syah memaparkan bahwa *animo* (minat) secara sederhana memiliki arti

sebuah kecenderungan serta hasrat yang tinggi terhadap sesuatu.
(Johan,2019:15-16)

Menurut Desmita yang dikutip oleh Romando dkk mengatakan peserta didik ialah komponen manusiawi yang bertempat sebagai posisi sentral. Peserta didik menjadi inti pokok persoalan dan acuan di dalam proses transformasi yang dinamai dengan pendidikan. Dalam perspektif psikologis peserta didik ialah individu yang sedang berjalan dalam sebuah proses pertumbuhan serta perkembangan, baik fisik maupun psikis menurut fitrahnya sendiri-sendiri. Diperlukannya bimbingan serta pengarahan peserta didik yang konsisten di tengah tumbuh dan berkembangnya individu guna mencapai ke titik optimal kemampuan fitrahnya.
(Putriani,2020:17)

Undang-undang RI No 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional mengatakan peserta didik merupakan anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui sebuah proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. (Undang-Undang RI,2003)

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Animo* (minat) peserta didik baru adalah suatu ketertarikan peserta didik atau wali peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan dengan tanpa adanya paksaan guna mengembangkan potensi diri yang ada sesuai tahap yang ada.

Adapun indikator-indikator *animo* (minat) beli yang dikatakan oleh Ferdinan sebagai berikut :

- a) *Animo* (minat) transaksional, ialah kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b) *Animo* (minat) referensial, ialah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c) *Animo* (minat) prefensial, ialah minat yang menggambarkan seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut
- d) *Animo* (minat) *eksploratif*, *animo* ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Asmi,2020:39)

b. Faktor-faktor Yang mempengaruhi *Animo* (Minat) Peserta didik baru

a) Faktor Internal

Ketertarikan seseorang dalam memengaruhi minat akan dipengaruhi oleh pertimbangan internal, yaitu hal-hal yang membangkitkan rasa ingin tahunya dari dalam. Fokus perhatian, kebutuhan, dan motif adalah contoh elemen internal. Adapun faktor-faktor internal dalam mempengaruhi minat yaitu:

1) Kebutuhan

Henry Murray berpendapat bahwa bahwa kebutuhan mempengaruhi persepsi, intelegensi, dan tindakan

seseorang (Prawira, 2016). Adapun unsur yang mempengaruhi kebutuhan yaitu “biogenic theoris” dan “sociogenic theoris”.

biogenic theoris muncul karena adanya kebutuhan biologis. Kebutuhan biologis masyarakat yang juga merupakan kebutuhan pendidikan, menjadi alasan mereka menyekolahkan anak mereka di sekolah yang bagus. Adapun unsur sociogenic theoris, unsur ini lebih fokus pada pengaruh budaya atau lingkungan sekitar. Lingkungan yang mendukung pendidikan akan berpengaruh terhadap minat seseorang bahwa pendidikan adalah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi (Sardiman, 2011).

2) Motif

Manusia adalah makhluk kompleks yang memiliki beragam kebutuhan internal, dan dari kebutuhan inilah tindakan individu terdapat motif yang memengaruhinya. Motif seseorang merupakan dorongan batin yang mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Dengan kata lain, motif itu adalah alasan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu demi mencapai tujuan (Ariyanto & Sulistyorini, 2020).

a) Faktor Eksternal

Segala sesuatu yang datang dari di luar diri yang menarik perhatian disebut sebagai faktor eksternal. Contohnya termasuk keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan. Berikut ini adalah pengaruh eksternal yang mempengaruhi minat:

1) Lingkungan Keluarga

Ayah, ibu dan anak-anak membentuk sebuah keluarga, dan mereka semua mempunyai pengaruh satu sama lain. Mereka semua saling membutuhkan dan mendukung satu sama lain (H Abdullah Idi, 2020). Dukungan dari anggota keluarga menunjukkan rasa sayang terhadap anak dengan memberikan bimbingan, perhatian, disiplin dan teguran ketika ia berperilaku tidak baik (Novita, 2015).

Tentunya keluarga mempunyai peranan yang penting dalam pemilihan sekolah lanjutan bagi anak. Kondisi dan suasana keluarga bisa mempengaruhi pilihan sekolah.

2) Lingkungan Sekolah

Semua orang pasti menginginkan pendidikan yang layak bagi dirinya. Mulai dari fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, kurikulum, sarana penunjang kegiatan belajar mengajar, interaksi sekolah dan masyarakat, serta

aspek-aspek keadaan sekolah lainnya semuanya termasuk dalam lingkungan sekolah.

3) Lingkungan Masyarakat

Lingkungan masyarakat adalah lingkungan di mana siswa berinteraksi dengan teman sebaya dan orang lain. Dalam mengembangkan kepribadian dan minat siswa, lingkungan masyarakat berperan penting. Pengaruh itu berasal dari informasi yang diberikan oleh masyarakat (Argiawan, 2018).

Agar peserta didik dapat belajar dengan baik, perlu adanya pembinaan pergaulan yang baik dan pengawasan yang bijaksana dari orang tua dan pendidik. Calon siswa akan selalu dihadapkan dengan pilihan-pilihan sekolah yang ada.

Kompetisi ini menunjukkan usaha lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Optimalisasi yang rendah dari sekolah dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Minimnya informasi dari sekolah mengenai lembaga, manfaat, dan operasionalnya merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi. Sehingga, minat terhadap madrasah di kalangan peserta didik baru masih sedikit.

Karena itulah sangat penting dalam meningkatkan kemampuan sekolah dalam menarik siswa baru, maka strategi pemasaran madrasah berbasis digital harus diterapkan seefektif mungkin.

Untuk mendapatkan siswa-siswi di tahun ajaran baru, sekolah tentunya akan mengadakan promosi terlebih dahulu. Menurut Suwandari dalam Nina Nurul, et al., Indikator minat beli seorang konsumen yaitu (Attention, Interest, desire and action) adapun penjelasannya sebagai berikut: Attention merupakan strategi yang digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Interest merupakan upaya untuk membangkitkan minat konsumen terhadap suatu barang suatu produsen. Tujuan dari desire adalah untuk meyakinkan calon konsumen agar membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan produsen sesuai dengan kebutuhannya. Adapun action merupakan upaya membujuk calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan (Jannah et al., 2022).

Untuk menarik minat konsumen, produsen didorong oleh strategi digital marketing yang lebih inventif dan kreatif dalam pemasaran produknya. Selain itu, digital marketing memberikan identitas brand atau merek yang

dipasarkan, memfasilitasi penyebaran informasi yang mudah dan komunikatif sehingga dapat bertahan dalam persaingan yang ketat, dan menarik calon peserta didik baru.

B. Kajian Hasil-Hasil Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Maulana auladina, yang berjudul “Pemanfaatan *Teknologi Digital* Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di MTS. Darul muttaqien Parung Bogor” Tahun 2022. Penelitian ini dilatar belakangi oleh Minimnya pengelola *teknologi digital* dalam memasarkan jasa pendidikan dengan memanfaatkan *teknologi digital*. Dan Kurang maksimalnya penggunaan *teknologi digital* untuk keperluan pemasaran jasa pendidikan, Serta Minimnya penguasaan *teknologi digital* untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas tenaga kependidikan dalam proses pemasaran jasa pendidikan. Berdasarkan masalah yang telah terjadi dilapangan oleh karena sebuah kondisi ideal suatu lembaga pendidikan dalam memanfaatkan *teknologi digital* adalah dengan memiliki tenaga kependidikan yang sesuai dengan jumlah murid yang dibutuhkan oleh sebuah lembaga pendidikan tersebut, dengan meregenrasi pengelola media digital serta membuat visualisasi dan literasi di media sosial yang edukatif dan kreatif guna menarik khalayak pelanggan jasa pendidikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh MTS. Darul Muttaqien dalam pemanfaat *teknologi*

digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan sudah berjalan dengan baik. Strategi yang digunakan oleh MTS. Darul Muttaqien menggunakan pendekatan yang komprehensif. Adapun Strategi yang dilakukan adalah dengan mengaplikasikan 4P (*product, price, place dan promotion*). Persamaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang digital marketing dalam Lembaga Pendidikan. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Maulana auladina, menjelaskan tentang strategi, hambatan, dan solusi dalam *digital marketing* di lembaga pendidikan. (Auladina, 2022) Sedangkan dalam penelitian ini fokusnya membahas tentang pelaksanaan, strategi dan dampak *Digital Marketing* dalam lembaga pendidikan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aditia Fradito, yang berjudul "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di MIN 2 Malang", Pada tahun 2016. Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya fenomena yang terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, terutama saat penerimaan peserta didik baru. Masyarakat seakan sudah mengerti sekolah/madrasah yang layak untuk menyekolahkan putra/putrinya, bagi mereka kriteria sekolah/madrasah yang memiliki citra yang baik adalah sekolah/madrasah yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan. Hasil penelitian ini adalah: (1). Layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN 2 Malang memprioritaskan pada upaya

terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, (2). Strategi Pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan beberapa strategi yaitu; a). strategi langsung. b). Strategi tidak langsung. c). Strategi *differentiasi*. d). Strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SDI Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan (*output*) dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), (3). Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN 2 Malang adalah sebagai berikut; a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan (*public understanding*). b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat (*public confidence*), c). Adanya dukungan masyarakat (*public support*), d). Terjalannya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa (*public corporation*). Persamaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang Strategi pemasaran Dalam Lembaga pendidikan. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditia Afradito menjelaskan tentang layanan jasa pendidikan, strategi pemasaran, serta dampak strategi pemasaran lembaga pendidikan. (Fradito,2016) Sedangkan dalam penelitian ini fokusnya membahas tentang strategi, pelaksanaan dan dampak *Digital marketing* dalam lembaga pendidikan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh HabiburRahman yang berjudul ” Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di

SMP IT Al-KHOLIS.” Pada tahun 2020. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya pemasaran jasa pendidikan seluruh sekolah. Salah satunya dapat dilihat dari hasil wawancara pada saat studi pendahuluan di sekolah SMP IT Al-Kholis, ditemukan masalah atau kendala yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan. media komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan masih sangat sedikit sehingga masih minim dalam menginformasikan, mengkomunikasikan dan mendistribusikan terkait ciri khas serta program- program unggulan yang dimiliki oleh sekolah. Selain itu juga ditemukan permasalahan bahwa fasilitas di sekolah SMP IT Al-Kholis belum begitu memadai, tidak semua guru melaksanakan program pembelajaran sesuai dengan rencana sekolah dan masih ada guru yang tidak linier atau mengajar tidak sesuai dengan bidangnya. Masalah-masalah dan kendala diatas berdampak pada kegiatan pemasaran jasa pendidikan menjadi berjalan kurang maksimal. Persamaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas teknologi *digital* dalam memasarkan lembaga pendidikan. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibur Rahman menjelaskan tentang jenis lembaga pendidikan yaitu tingkat SD dan SMA, kemudian penelitian tersebut hanya berfokus pada pemasaran. (Rahman,2020) sedangkan penelitian ini fokusnya membahas tentang strategi, pelaksanaan dan dampak *Digital Marketing* dalam lembaga pendidikan.

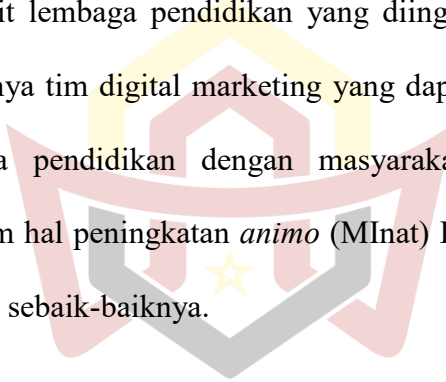
4. Penelitian yang dilakukan oleh Tias Putri Utaminingsih yang berjudul “Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMK IT SMART INFORMATIKA dan SMK MUHAMMADIYAH 4 SURAKARTA Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan,” Pada tahun 2020. Isi dari penelitian ini adalah mendeskripsikan perbedaan strategi branding pada SMK IT SMART INFORMATIKA SURAKARTA dan SMK MUHAMMADIYAH 4 SURAKARTA dalam menghadapi persaingan pendidikan. (Utaminingsih,2021) Persamaannya Sama-sama mengkaji mengenai branding lembaga pendidikan. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tias Putri Utaminingsih yaitu jenis lembaga pendidikan SMK dan SMA, serta fokus penelitiannya yaitu persaingan penyelenggaraan pendidikan. Sedangkan penelitian ini fokusnya membahas tentang pelaksanaan, Strategi dan dampak *Digital marketing* dalam lembaga pendidikan.

C. Alur Pikir

Perkembangan *Digital Marekting* yang sangat pesat saat ini menjadi sebuah keuntungan bagi lembaga pendidikan, dimana platform media sosial menjanjikan untuk lembaga pendidikan mempromosikan sebuah produk atau jasanya dengan memanfaatkan perluasan pasar dengan media *digital* seperti *website, facebook, instagram, YouTube dan tiktok* yang saat ini menjadi salah satu platform pemasaran *digital* yang sangat efektif.

Namun kenyataannya, selama ini lembaga pendidikan belum maksimal dalam melakukan *Digital marketing* untuk meningkatkan *Animo* peserta didik baru dalam mengatasi persaingan yang ketat antar madrasah di wilayah Agam.

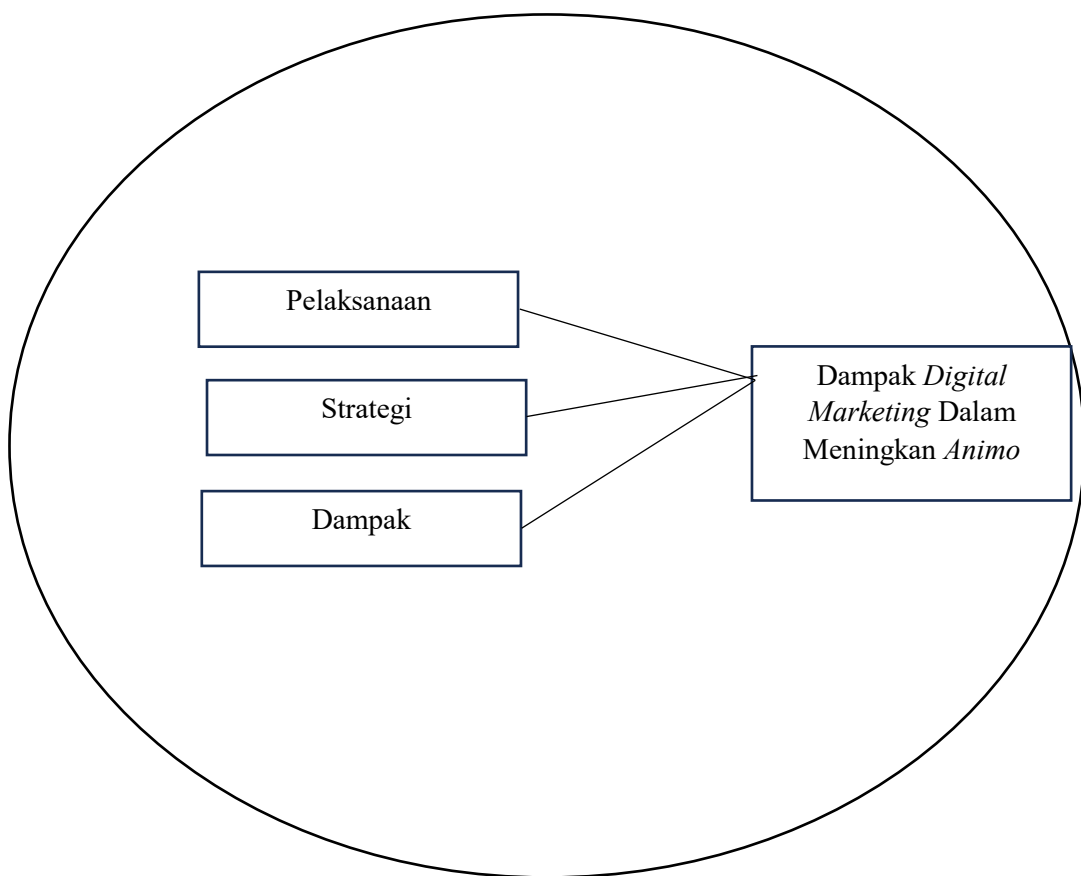
Dari kondisi tersebut lembaga pendidikan perlu melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran dengan mengaitkan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *animo* Peserta didik Baru. Kegiatan pemasaran jasa berbasis *digital* memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mencari informasi terkait lembaga pendidikan yang diinginkan. Oleh karena itu, diperlukan adanya tim digital marketing yang dapat menjadi penghubung antara lembaga pendidikan dengan masyarakat agar tujuan *digital marketing* dalam hal peningkatan *animo* (MInat) Peserta didik Baru dapat berjalan dengan sebaik-baiknya.



UIN IMAM BONJOL
PADANG

BAGAN I ALUR PIKIR

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
ANIMO PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dapat menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. (Bahrudin,2014:9) Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang fokus pada fenomena yang dialami subjek penelitian yang hasilnya diperoleh tidak melalui metode statistik ataupun hitungan.

Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, karena bertujuan untuk menarasikan hasil penelitian dalam bentuk kata dan bahasa dengan menggunakan berbagai metode ilmiah. Menurut Mantra dalam buku Moleong yang dikutip dalam buku Sandu Siyoto, mengemukakan metode kualitatif sebagai produser penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat di pertanggungjawabkan secara ilmiah. (Sodik,2015:28)

penulis menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan berbagai situasi dan kondisi di lembaga pendidikan agar dapat menemukan

realitas yang terjadi dan menganalisa strategi digital marketing apa yang dipakai untuk meningkatkan Animo siswa baru sesuai dengan metode dan teori yang ada.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di MAN 3 Agam, berlokasi di sungai Pua, Kecamatan Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Peneliti memilih MAN 3 Agam sebagai tempat penelitian karena lembaga pendidikan tersebut memiliki akreditasi A dan merupakan salah satu MAN yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan disekitarnya.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu yang dilaksanakan untuk melakukan penelitian ini yaitu pada semester genap pada bulan Agustus-Oktober 2024.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang disaksikan selama penelitian. Peristiwa-peristiwa selama penelitian tersebut dapat disaksikan dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat seobjektif mungkin (Gulo 2002:74).

Peneliti akan mengamati mengenai situasi dan kondisi tempat pada saat penelitian berlangsung sehingga dalam penyusunan data akan

sesuai dengan keadaan yang nyata, maka peneliti akan melakukan observasi pendahulu untuk melihat gejala-gejala yang terjadi di MAN 3 Agam.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono interview didefinisikan sebagai *“a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic”*. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara juga digunakan sebagai pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang diteliti dan untuk mengetahui hal-hal dari responden secara mendalam (Sugiyono, 2013).

Metode wawancara dilakukan dalam penelitian ini dengan mengajukan beberapa pertanyaan dari peneliti kepada informan terkait strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *Animo* Peserta didik baru di MAN 3 Agam. Informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu pertama tim PPDB sekolah, wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *digital marketing* di MAN 3 Agam. Peneliti mempertimbangkan kebutuhan data yang diperlukan, dengan memilih beberapa narasumber yang berkaitan melakukan wawancara. Narasumber yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Kepala MAN 3 Agam
- b. Wakil Kepala MAN 3 Agam
- c. Tim PPDB MAN 3 Agam 2 Orang
- d. Peserta didik baru MAN 3 Agam 2 Orang
- e. Masyarakat/orang Tua Siswa 1 Orang

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, yang biasanya berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. (Sugiyono,:240) Peneliti mengambil data-data terkait gambar logo lembaga pendidikan, data tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, data siswa baru dari angkatan 2021 sampai 2024, visi, misi, profil lembaga pendidikan, struktur organisasi lembaga pendidikan, prestasi lembaga pendidikan dan beberapa foto kegiatan lembaga pendidikan, serta hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini yang dilakukan di MAN 3 Agam. Dokumen- dokumen tersebut digunakan untuk melengkapi data penelitian sehingga mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam

pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Wijaya,2020:85)

1. Pengumpulan Data

Peneliti membuat catatan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi yang merupakan catatan lapangan yang terkait dengan pertanyaan atau tujuan penelitian.

2. Reduksi Data

Langkah ini terkait dengan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi dari data asli yang diperoleh dari hasil penelitian. Reduksi data dilakukan selama penelitian, langkah yang dilakukan sebelum pengumpulan data sebenarnya. Peneliti harus benar-benar mengetahui sebelumnya data apa saja yang dibutuhkan terkait strategi digital marketing dalam meningkatkan animo peserta didik baru.

3. Penyajian Data

Penyajian data atau sekumpulan informasi yang memungkinkan peneliti melakukan penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data yang umum dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif yang menceritakan secara panjang lebar temuan penelitian.

E. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah data jenuh. Data jenuh artinya kapan dan dimana pun ditanyakan pada informan (triangulasi data), dan pada siapa pun pertanyaan sama diajukan (triangulasi subjek), Hasil jawaban tetap konsisten sama. Pada saat itulah cukup alasan bagi peneliti untuk menghentikan proses pengumpulan datanya (Idrus 2009:145).

Keabsahan data adalah menguji tingkat kepercayaan data yang ditemukan. Fungsi menguji keabsahan data yaitu melaksanakan pemeriksaan sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuan dapat dicapai dan menunjukkan derajat hasil-hasil penemuan dengan cara pembuktian terhadap kenyataan ganda yang tengah diteliti. Untuk melakukan pengujian data penelitian yang ditemukan, peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu sebagai berikut:

1. Credibility

Uji credibility (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian tidak diragukan sebagai sebuah karya ilmiah (Moleong 2007:187).

1. Perpanjangan pengamatan Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah didapatkan. Data yang diperoleh dicek kembali ke lapangan benar atau tidaknya, ada perubahan atau tetap. Setelah dicek kembali kelapangan, data yang telah diperoleh tersebut

sudah bisa dipertanggungjawabkan dan dianggap kredibel, maka perpanjangan pengamatan bisa diakhiri.

2. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara untuk mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan dan disajikan sudah benar atau belum. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti bisa dilakukan dengan membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh.

3. Triangulasi

Dalam pengujian kredibilitas, triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dan berbagai waktu. Triangulasi terbagi dua, yaitu (Moleong 2007:273) :

1) Triangulasi sumber

Uji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

2) Triangulasi teknik

Uji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan Teknik yang berbeda. Jika dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut

kepada sumber data bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

F. Analisis Data

Mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Wijaya,2020



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti memaparkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan di lapangan tentang Strategi *digital Marketing* dalam meningkatkan *animo* (Minat) peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri 3 Agam. Agar lebih jelasnya, dapat dilihat uraian hasil penelitiannya se bagai berikut:

A. Gambaran Umum Madrasah Aliyah Negeri 3 Agam

1. Sejarah Singkat Madrasah Aliyah Negeri 3 Agam

Ibu Hj. Nurjanah pemimpin yayasan SPI (Sekolah Pendidikan Islam) bernazar bila beliau berhasil operasi gondok, beliau akan mendirikan sekolah agama yang diberi nama SPI. Setelah itu SPI berubah menjadi MTSN Kubang Putih di kepalai oleh bapak Drs. Djasmi A N yang terletak di belakang Masjid Raya Kubang Putih, lebih kurang 4 KM dari pusat kota bukittinggi.

Ibu Hj. Nurjanah ingin pula mendirikan Madrasah yang lebih tinggi lagi Maka tanggal 17 Juli 1987 diresmikan berdirinya Madrasah Aliyah Nagari Kubang Putih yang disingkat dengan MA Nagari Kubang Putih yang ber-Filial ke MAN Batu Mandi, letaknya bergandengan dengan MTSN Kubang Putih alias satu kampus.

Beberapa tahun kemudian pemerintah menyuruh Ibunda Hj. Nurjanah mencari tanah untuk pembangunan madrasah baik MA Nagari Kubang Putih maupun MTSN Kubang Putih. Maka Ibunda Hj.

Nurjanah menemui Wali Nagari Kubang Putih untuk berdiskusi mencari tanah. Setelah itu didapatkan dana dari perantau Kubang Putih yang ada di perantauan dan sumbangan dari masyarakat setiap hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha di mana penyelenggaraan Hari Raya di seluruh jorong yang ada di Kubang Putih. Maka didapatkan tanah di Munggu Limau Kubang Putih Didirikanlah gedung untuk MTSN dan MA Nagari Kubang Putih. Beberapa tahun MA Nagari berjalan dijadikan MA Negeri Kubang Putih alias MAN Kubang Putih pada tanggal 1 November 1994.

Setelah gedung selesai, tidak mungkin juga MTSN Kubang Putih belajar ke Munggu Limau karena jaraknya lebih kurang 1 km. begitu pula dengan MAN Kubang Putih yang dikepalai oleh Bapak Drs. Yusra Rekanuddin. Maka diambil keputusan kedua madrasah MTSN Kubang Putih di belakang Mesjid Raya Kubang Putih dan MAN Kubang Putih di Munggu Limau Kubang Putih.

MAN Kubang Putih diganti dengan MAN 3 Agam (Madrasah Aliyah Negeri 3 Agam) pada bulan Mei 2017. Jurusan yang ada di MAN 3 Agam adalah jurusan IPA, jurusan IPS dan IPK (Keagamaan) dengan Akreditasi A MAN 3 Agam sudah berjalan selama 4 tahun, maka pada tahun ajaran 2021 2022. MAN 3 Agam ditambah lagi dengan adanya 2 keterampilan yaitu Tata Busana dan Bengkel Las. Nama MAN 3 Agam ditambah di belakangnya dengan Plus Keterampilan yaitu menjadi MAN 3 Agam Plus Keterampilan sampai

sekarang. Pada Akreditasi 11 November 2022 tim asesor, Drs. Nofiandri, M.Pd, Alhamdulillah masih Akreditasi A. Sepintas kami gambarkan kondisi MAN 3 Agam, dengan uraian sebagai berikut:

Nama Madrasah	:	MAN 3 AGAM Plus Keterampilan
Nama Kepala madrasah	:	Hj. Yesimakhmi, M.Pd
NIP	:	196907221998032002
Pangkat Golongan	:	Pembina / IV.a
Pendidikan Terakhir	:	S2
Alamat Lengkap	:	Perum Inkorba Kel. Campago Guguk
Alamat Madrasah	:	Nagari Kubang Putih Kec. Banuhampu Kab.Agam Sumatera Barat
Kode Satker	:	554109
NSM/NPSN	:	131113060004
Tahun berdiri	:	17 Juli 1987
Status Madrasah	:	Negeri (sesuai Surat Keputusan Menteri Agama RI nomor 244 Tahun 1993 tanggal 25 Oktober 1993)
Organisasi Penyelenggara	:	Kementerian Agama RI
Nomor Rek. Madrasah	:	061701000051307/BPG 011MAN3 Agam
UAKPB	:	025.04.0800.554109.000 KD
NPWP Madrasah	:	00.183.159.3-202.000
Akreditasi Madrasah	:	Tipe A Nomor 756/BAP SM/LL/2016
Kepemilikan Tanah	:	Milik Pemerintah Republik Indonesia cq. Kementerian Agama Republik Indonesia Seluas 10.600 m ²
Kepemilikan Bangunan	:	Milik Negara 3.391 m ²
Jarak ke Kecamatan	:	3km
Jarak ke Kabupaten	:	-+60km
Kelompok Madrasah	:	Induk KKM
Jumlah anggota KKM	:	6 MA Swasta

2. Visi dan Misi MAN 3 Agam

a. Visi

"Mewujudkan MAN 3 Agam Plus Keterampilan yang profesional dan andal dalam membangun masyarakat yang saleh, moderat, cerdas dan unggul untuk mewujudkan Indonesia maju berdaulat mandiri dan berkepribadian berdasarkan gotong royong"

b. Misi

- 1) Mewujudkan sumber daya manusia madrasah yang berdisiplin, berkualitas, bersih dan berwibawa.
- 2) Mewujudkan siswa madrasah yang terampil dan cakap dalam berbagai jenis keterampilan
- 3) Mewujudkan penyelenggaraan pendidikan yang berorientasi kepada mutu lulusan yang berkualitas agar siswa mampu melanjutkan pendidikan pada jenjang perguruan tinggi yang bermutu
- 4) Mewujudkan sumber daya insan yang unggul dibidang IPTEK, IMTAQ yang berakhlak mulis melalui proses PBM
- 5) Mewujudkan pembelajaran yang Aktif, Inovatif, Kreatif, Efektif dan Menyenangkan (PAIKEM dan GEMBUD)
- 6) Mewujudkan Penguasaan ilmu-ilmu agama dan mengaktualisasika nilai-nilai agama, adat dalam mengayomi kebutuhan sosial kemasyarakatan.Mewujudkan sarana dan

prasarana madrasah yang memadai dan berkualitas sesuai kebutuhan.

- 7) Mewujudkan partisipasi aktif masyarakat dan dunia usaha dalam pendidikan dimadrasah.

3. Tujuan MAN 3 Agam

Tujuan madrasah sebagai bagian dari tujuan pendidikan nasional adalah meningkatkan kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia, serta keterampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut. Secara lebih rinci tujuan MAN 3 Agam Plus Keterampilan adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan sarana prasarana pendidikan yang memadai,
- b. Melaksanakan proses belajar mengajar secara efektif dan efisien, berdasarkan semangat keunggulan local dan global.
- c. Meningkatkan kinerja masing-masing komponen madrasah (Kepala madrasah, tenaga pendidik, pegawai, siswa, dan komite madrasah) untuk bersama-sama melaksanakan kegiatan yang inovatif sesuai dengan Tugas Pokok dan Fungsi (TUPOKSI) masing-masing;
- d. Meningkatkan program ekstrakurikuler dengan mewajibkan pramuka bagi seluruh warga, agar lebih efektif dan efisien sesuai dengan bakat dan minat siswa sebagai salah satu sarana pengembangan diri siswa,

- e. Mewujudkan peningkatan kualitas lulusan yang memiliki sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang seimbang, serta meningkatkan jumlah lulusan yang melanjutkan keperguruan tinggi.
- f. Mewujudkan lulusan yang memiliki keterampilan dan dapat mengaplikasikan keterampilan tersebut dalam kehidupan.
- g. Menyusun dan melaksanakan tata tertib dan segala ketentuan yang mengatur operasional warga madrasah,
- h. Meningkatkan kualitas semua sumber daya manusia baik tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan siswa yang dapat berkompetisi baik lokal maupun global.

4. Motto MAN 3 Agam Plus Keterampilan

"OTAK BERFIKIR, HATI BERDZIKIR, TANGAN TERAMPIL"

5. Penerimaan Siswa Baru

Pada tahun Pelajaran 2024/2025 MAN 3 AGAM Plus Keterampilan mengalami peningkatan jumlah pendaftar calon peserta didik baru berdasarkan tabel dibawah ini:

Tahun Pelajaran	Diterima			Pendaftar		
	L	P	L+P	L	P	L+P
2021/2022	42	76	118	58	105	163
2022/2023	40	45	85	52	60	112
2023/2024	41	70	111	50	88	138
2024/2025	40	70	110	60	99	159

B. Hasil Penelitian

Data yang disajikan dalam penelitian ini merupakan data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan narasumber, dokumentasi, serta observasi atau pengamatan langsung dalam Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Animo* Peserta Didik Baru di MAN 3 Agam. Wawancara yang dilakukan penulis berguna untuk memperoleh data.

Hal tersebut di gunakan dalam proses Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Animo* Peserta Didik Baru di MAN 3 Agam. Hasil wawancara juga diperkuat dengan dokumentasi dan observasi langsung kelapangan dalam proses Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Animo* Peserta Didik Baru di MAN 3 Agam.

1. Pelaksanaan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Animo* Peserta Didik Baru Di MAN 3 Agam

Sebagai lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa pendidikan, MAN 3 Agam dtuntut untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan jasa pendidikan baik dalam proses belajar mengajar, pengembangan bakat melalui program-program madrasah atau ekstrakurikuler dan sarana prasarana yang memadai.

Banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan dan memiliki kualitas lebih unggul menjadi salah satu tantangan bagi MAN 3 Agam untuk terus mengimplementasikan inovasi-inovasi yang menarik.

Pelaksanaan *digital marketing* merupakan salah satu upaya yang tepat untuk memikat minat peserta didik setiap tahunnya.

Dalam melaksanakan *Digital Marketing*, madrasah tentunya mempersiapkan hal-hal yang diperlukan dalam pelaksanaan *Digital Marketing* seperti, ruangan yang memadai, perangkat elektronik, dan lain sebagainya. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu irda hayati selaku panitia penerimaan peserta didik baru, beliau mengatakan:

Mengenai persiapan untuk melaksanakan *Digital marketing*, kami mempersiapkan semua yang dibutuhkan untuk kelancaran pelaksanaan *Digital Marketing*, yaa tentunya handphone khusus, Laptop, Wifi (untuk jaringan internet), Ruangan khusus sebagai tempat proses pengeditan, membuat akun khusus untuk media sosial, Tim *Digital Marketing*, konten *Digital Marketing*. Lalu dari persiapan itu semua kami percayakan kepada pelaksana *Digital Marketing* untuk mengolah media yang nantinya akan kita tampilkan di media sosial, seperti *instagram, facebook, tiktok, website dan youtube*.(irda,2024).

Untuk menjalankan *Digital Marketing* madrasah, semua yang diperlukan harus tersedia agar pelaksanaan dapat berjalan sesuai yang diharapkan madrasah. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Armiyya selaku wakil kepala bidang Humas mengatakan:

Kalau persiapan *Digital marketing* yang madrasah terapkan disini itu yaa madrasah menyiapkan ruangan khusus sebagai tempat Tim *Digital Marketing* dalam proses mengolah atau memproduksi konten pastinya, lalu mempersiapkan laptop khusus untuk editor, juga jaringan internet seperti wifi agar pengeditan berjalan dengan lancar, selanjutnya aplikasi media sosial yang dibutuhkan seperti *Instagram, Facebook, Youtube, tiktok dan website* semua aplikasi yang kita gunakan tentunya yang relevan dengan zaman sekarang lah ya, dan juga harus ada tim *Digital Marketing* khusus sebagai pengelola nya. Itu semua kita persiapkan agar proses *Digital Marketing* madrasah dapat berjalan sesuai yang diharapkan. (Armiyya,2024)

Hal tersebut juga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Kepala MAN 3 Agam ibu Hj. Yesi Makhmi, M. Pd menyampaikan:

Iya madrasah mempersiapkan kebutuhan apa saja yang diperlukan dalam melaksanakan *Digital Marketing* untuk kelancaran madrasah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas, karena hal ini sangat penting agar madrasah menyerap peserta didik baru sebanyak mungkin sehingga mencapai target madrasah dalam mencapai kuota siswa baru di Madrasah Aliyah Negeri 3 Agam. (Hj, Yesi makhmi, M. Pd)

Berdasarkan wawancara diatas, madrasah melakukan persiapan terlebih dahulu untuk kelancaran proses *Digital Marketing*, mulai dari mempersiapkan ruangan khusus, jaringan internet, Tim *digital marketing*, dan Aplikasi media sosial. Agar apapun yang dibutuhkan dalam pelaksanaan nantinya semua terpenuhi. Dan itu semua harus dilakukan dengan langkah- langkah atau tahapan yang tepat agar dapat direalisasikan dengan baik.

Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu irda hayati selaku panitia penerimaan peserta didik baru, beliau mengatakan:

Tentunya kami menentukan terlebih dahulu tujuan *Digital Marketing* itu sendiri seperti targetnya kan masyarakat luas jadi harus sebaik dan semenarik mungkin agar masyarakat tertarik dengan konten kita, kan sebelum diproses kontennya itu ada pemotretan atau proses dokumentasi pada saat ada acara atau kegiatan madrasah, lalu barulah tim *Digital marketing* memproses dokumentasi dari hasil pemotretan tersebut dengan mengeditnya semenarik mungkin baru setelah itu di upload ke media sosial baik itu *Instagram*, *Youtube*, *Tiktok*, *Facebook*, lalu kan ada juga komentar atau pertanyaan dari masyarakat terkait postingan tersebut yaa tim *digital marketing* itu sendiri yang langsung merespon dan membalas komentarnya. (Ird, 2024)

Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh bapak Armiyya selaku wakil kepala bidang Humas mengatakan:

Kalau dari langkah-langkahnya, *Digital marketing* yang madrasah terapkan disini itu yaa madrasah membuat akun khusus media sosial misalnya *Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, website*, dengan akun khusus yang dimiliki oleh madrasah, nah madrasah memposting atau membagikan informasi kepada masyarakat melalui akun khusus ini, oleh pelaksana *Digital Marketing* yaitu pak don selaku pelaksana *digital marketing* madrasah. Terkadang ada waktu khususnya memposting video mengenai madrasah ketika ada momen acara seperti prestasi yang diraih oleh siswa, nah nanti terkadang postingan inilah yang dilihat masyarakat dan membuat masyarakat tertarik untuk masuk ke madrasah ini. Dan madrasah juga membuat brosur yang di pajang di jalan raya atau di tengah-tengah masyarakat agar lebih mudah dilihat ini dilaksanakan ketika momen pelaksanaan peserta didik baru. (Armiyya,2024).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di ambil kesimpulan bahwasanya madrasah dalam melaksanakan *Digital Marketing* dengan menerapkan langkah-langkah yang sudah direncanakan dengan sebaik mungkin dan terencana, dengan menetapkan Tim *Digital Marketing* yang sudah ditentukan oleh madrasah, sebagaimana hasil wawancara dengan ibu irda hayati selaku panitia penerimaan peserta didik baru, beliau mengatakan:

Kami menyerahkan tugas khusus kepada pengelola *Digital marketing* sebagai pelaksananya, yaitu saudara bapak Doni, yang mana beliau merupakan orang satu-satunya yang mengelola *Digital Marketing* di madrasah dan terkadang beliau juga meminta bantuan kepada guru lain atau siswa untuk ngeshare postingan. (Irdi,2024)

Dari hasil wawancara tersebut bahwasanya madrasah menyerahkan kepada salah satu pegawai di bagian bidang *digital marketing* yaitu saudara bapak doni sebagai pengelolanya, karena memang beliau dipercayakan sebagai pengelolanya. Terkait waktu dalam memposting

konten *Digital Marketing*, madrasah memposting terkait apabila ada acara dan ketika pas penerimaan peserta didik baru.

Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu irda hayati selaku panitia penerimaan peserta didik baru, beliau mengatakan:

Ya biasanya sih ada. Jadi kalau untuk di *Instagram* itu ada kewajiban itu seminggu sekali, seminggu sekali kita itu harus upload. Tapi kalau memang gak ada, misalnya kayak kegiatannya memang di upload itu makannya diputer-puter biasanya kayak. Misalnya ada yang kayak 2 minggu itu 1 kegiatan, 2 kali kegiatan ya, nah itu gantian. Jadi misal minggu ini dulu, nanti minggu depan baru upload gitu. Biasanya sih gitu buat ngakalinnnya. Tapi kadang juga kalau misalnya nggak ada kegiatan ya kita kasih informasi biasanya. Atau misalnya kayak hal-hal yang misalnya yang sederhana, yang biasanya memperingati hari apa, dan yang lebih sering di upload ketika ada kegiatan atau acara dari madrasah itu sering di kontenin apalagi menjelang PPDB itu yang paling sering sekali. (Irda,2024)

Dalam memposting konten di media sosial madrasah, tim *Digital Marketing* mencari cara agar postingan dapat berjalan atau selalu bisa diposting dalam waktu satu minggu sekali, dan postingan sering update ketika mendekati acara penerimaan peserta didik baru, dikarenakan puncak promosi melalui media *digital* sekolah, terutama di *Instagram*, *tiktok*, *Facebook* pada saat mendekati penerimaan peserta didik baru.

Mengenai konten pada postingan di media sosial, madrasah memposting konten dengan bentuk yang berbeda sebagaimana hasil wawancara dengan ibu irda hayati selaku panitia penerimaan peserta didik baru, beliau mengatakan:

Kami fokus menyampaikan informasi terkait madrasah melalui media sosial kepada masyarakat luas, jadi ada berbagai macam bentuklah mengenai konten yang kami posting, Kalau untuk konten tentunya kami memposting sesuai dengan informasi yang

ada. Tetapi banyaknya seperti postingan dalam bentuk video pendek, foto, yang berkaitan dengan situasi dan kondisi yang ada, baik itu postingan ketika prestasi yang didapatkan siswa melalui perlombaan yang diadakan, dan acara-acara lainnya yang diadakan di madrasah. Dan itu semua kami bentuk kedalam sebuah informasi melalui media sosial MAN 3 Agam. (Irda,2024)

Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Armiyya selaku wakil kepala madrasah bidang Humas mengatakan:

Tentu kalau bapak lihat di media sosial itu yaa seperti di *instagram*, postingannya dalam bentuk gambar promosi penerimaan peserta didik baru, yaa kalau bukan di moment PPDB, postingan bisa dalam bentuk informasi terkait kegiatan madrasah dalam bentuk video singkat atau gambar yang mereka buat dengan semenarik mungkin. (Armiyya,2024)

Hal tersebut juga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Kepala MAN 3 Agam ibu Hj. Yesi Makhmi, M. Pd menyampaikan:

Iya madrasah memposting konten di media sosial madrasah seperti di *Tiktok*, *Instagram*, *Facebook* berdasarkan apa ada di lapangan yaa terkadang postingan tersebut dalam bentuk foto maupun video yang di edit sebaik mungkin agar masyarakat lebih tertarik dalam merespon postingan tersebut di media sosial. (Hj, Yesi Makhmi, M. Pd)

Gambar 5. Tampilan Profil *Instagram* MAN 3 Agam.



Berdasarkan kesimpulan wawancara di atas, konten postingan di media sosial madrasah memposting konten dalam bentuk gambar maupun video singkat yang mereka buat dengan semenarik mungkin untuk mencari perhatian masyarakat agar tertarik untuk masuk ke madrasah tersebut.

Madrasah mengolah media sosial dengan semenarik mungkin dengan fokus kepada masyarakat luas pada umumnya, dan program *Digital Marketing* yang dilaksanakan oleh madrasah sudah benar-benar dapat meningkatkan *Animo* (Minat) pada masyarakat, sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Irdah Hayati selaku panitia penerimaan peserta didik baru, beliau mengatakan:

Digital Marketing ini kan usaha madrasah dalam mempromosikan madrasah ini ke warga sekitar dan bahkan masyarakat secara luas, karena dengan *Digital Marketing*, madrasah dapat menjangkau masyarakat atau pelajar dari luar wilayah, jadi menurut saya dengan zaman yang sudah serba digital saat sekarang ini, *Digital Marketing* sudah sangat tepat rasanya untuk menarik minat calon siswa baru yaa, karena madrasah menyampaikan informasi terkait madrasah baik itu prestasi, bakat minatnya seperti menjahit, perbengkelan dan kegiatan-kegiatan lainnya dengan semenarik mungkin jadi sangat bisa mempengaruhi tingkat minat masyarakat yaa. (Irdah, 2024)

Sejalan dengan pernyataan tersebut, hal yang sama disampaikan oleh bapak Armiyya selaku wakil kepala madrasah bidang humas yang peneliti wawancarai, beliau mengatakan bahwa:

Seperti yang dilihat sekarang, tentu madrasah selalu berupaya menerapkan *Digital marketing* yang diharapkan masyarakat dengan semenarik mungkin, yaa terkadang ada postingan yang mungkin tidak sesuai dengan masyarakat seperti kuantitasnya kreatifitas yaa, kami berupaya untuk memperbaiki agar apa yang kami promosikan lebih membuat masyarakat tertarik terhadap

postingan sekolah di media sosial. Sejah ini dengan adanya media sosial yang sekolah promosikan, madrasah dapat meningkatkan minat mereka untuk bersekolah di MAN 3 Agam, yaa karena informasi yang mereka dapatkan di media sosial sekolah lah yang membuat mereka tertarik itu. (Armiyya,2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Digital Marketing* melalui media sosial madrasah, dapat meningkatkan *Animo* (minat) masyarakat terhadap madrasah, kerana berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat dapat di akses melalui media sosial yang di miliki oleh madrasah, sehingga adanya daya tarik mereka untuk ikut mendaftarkan diri ke MAN 3 Agam.

Secara umun pelaksanaan *Digital Marketing* yang dilaksanakan oleh madrasah berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku madrasah dengan membuat konten yang semenarik mungkin untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap MAN 3 Agam.

2. Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Animo* Peserta Didik Baru Di MAN 3 Agam.

Strategi *Digital Marketing* yang dilakukan oleh madrasah merupakan salah satu hal yang pokok untuk menentukan cara yang tepat dalam memperkenalkan dan mempromosikan madrasah kepada masyarakat yang luas. Strategi *Digital Marketing* sangat penting digunakan karena menyangkut keberlangsungan madrasah untuk mendapatkan peserta didik yang banyak untuk kedepannya.

MAN 3 AGAM menerapkan strategi *Digital marketing* melalui media sosial. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara

dengan ibu irda hayati selaku panitia penerimaan peserta didik baru, beliau mengatakan:

Yaa madrasah menerapkan strategi *Digital marketing* dengan membuat media sosial yang relevan dengan zaman sekarang, dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik terkait dengan kurikulum, fasilitas, program ekstrakurikuler, serta prestasi siswa. Dengan ini madrasah memanfaatkan media sosial ini untuk meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 3 Agam. (Irdan, 2024).

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Armiyya selaku wakil kepala sekolah bidang Humas, beliau mengatakan:

Kalau sekolah menerapkan strategi *Digital Marketing* dengan menggunakan media elektronik yang pada umumnya banyak digunakan oleh gen-z pada saat ini, karena kan kita melihat para gen- z sekarang mereka banyak menggunakan media sosial dalam mencari informasi, jadi ini sangat bagus untuk kita salurkan sebagai strategi sekolah dalam meningkatkan minat pelanggan jasa pendidikan. (Armiyya, 2024)

Hal tersebut juga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Kepala MAN 3 Agam ibu Hj. Yesi Makhmi, M. Pd menyampaikan:

Iya madrasah dalam melaksanakan *Digital Marketing* dengan memanfaatkan media sosial madrasah seperti *Facebook*, *Youtube*, *instagram* maupun *Tiktok* dengan strategi seperti yang diterapkan seperti ini itu rasanya relevan dengan keadaan zaman sekarang yang mana masyarakat secara luas sudah berkecimpung di dunia maya.(Hj, Yesi Makhmi, M.Pd)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan, strategi *Digital Marketing* yang digunakan madrasah adalah dengan memanfaatkan media elektronik yaitu media sosial sekolah yang sesuai apa yang digunakan zaman sekarang, yaitu dengan menyediakan informasi yang relevan yang terkait dengan aktivitas di madrasah sesuai yang dibutuhkan oleh masyarakat luas.

Terkait dengan hal tersebut, madrasah menerapkan strategi *Digital Marketing* dengan memanfaatkan berbagai macam media sosial sebagai penunjang untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu irda hayati selaku panitia penerimaan peserta didik baru, beliau mengatakan:

Yaa ada beberapa media sosial yang kami gunakan, tentunya itu yang relevan dengan zaman sekarang, yang mana para masyarakat banyak menggunakan media ini, seperti seperti *Instagram, facebook, Tik tok, Website, youtube*. Karena memang yaa dengan banyak para pengguna media social saat ini masyarakat lebih dominan pada penggunaan media yang ibu katakana tadi ya. (Irdi,2024)

Hal tersebut sebagaimana juga dari hasil wawancara oleh saudara Fauzi, kelas X mengatakan:

Kalo media pak saya biasanya menggunakan media social seperti *Instagram, Facebook, Tiktok, dan youtube* untuk mencari informasi tentang MAN 3 Agam, karena kebetulan juga pak memang aktif di media tersebut. Kadang tidk sengaja scroll Tiktok muncul beberapa informasi tentang MAN 3 Agam di *tiktok* saya pak. (Fauzi,2024)

Gambar 6. Tampilan Profil *Youtube* MAN 3 Agam.



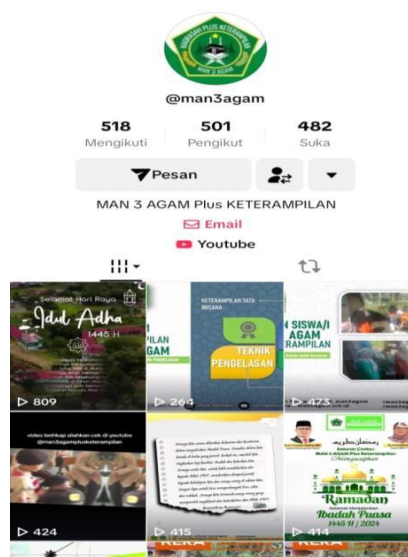
Madrasah memanfaatkan berbagai media yang banyak digunakan oleh masyarakat luas yang tentunya ini sangat sesuai dengan strategi yang digunakan madrasah. Maka dapat di ambilkan kesimpulan bahwasanya madrasah menggunakan berbagai media sosial yang relevan dengan zaman sekarang untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap MAN 3 Agam.

Akan tetapi terkait dengan media, zaman sekarang banyak macam-macam media sosial yang bisa mempengaruhi masyarakat, terkait Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu irda hayati selaku panitia penerimaan peserta didik baru, beliau mengatakan:

Madrasah sebenarnya tidak ada terlalu memfokuskan ke salah satu media untuk mengembangkan konten ya, jadi semua media kami gunakan untuk menyampaikan informasi terkait madrasah, jadi kalau perihal media yang berpengaruh, yaa semua media yang madrasah gunakan berpengaruh dalam melaksanakan *Digital Marketing*, tetapi yaa kalau di amati banyak juga pengguna nya dari instagram Cuma yaa semuanya berpengaruh dalam pelaksanaan *Digital Marketing* seperti media sosial yang memiliki banyak pengguna sekarang ini yaitu *instagram, facebook, tiktok dan youtube* . (Irda,2024).

Hal selaras juga disampaikan oleh bapak Armiyya selaku wakil kepala madrasah bidang Humas, beliau mengatakan:

Kalau yang banyak pengguna mungkin lebih ke *Facebook, Tiktok, instagram* sepertinya, karena zaman sekarang media sosial sedang tren dengan *instagram*, tetapi berpengaruh nya yaa semua media yang kami gunakan berpengaruh semua dalam pelaksanaan *Digital marketing*, karena Madrasah mengembangkan semua konten yang di posting pada semua media.(Armiyya,2024)

Gambar 7. Tampilan Profil *Tiktok* MAN 3 Agam

Berdasarkan kesimpulan hasil wawancara di atas dapat peneliti ambil kesimpulan bahwa, strategi yang digunakan madrasah dalam melaksanakan *Digital Marketing* untuk meningkatkan minat peserta didik baru yaitu madrasah membuat media sosial berupa *website*, *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan *youtube*.

Yang menjadi strategi *Digital Marketing* madrasah dengan Pembuatan serta pengelolaan media sosial ini dimaksudkan untuk memasarkan hal-hal yang terkait dengan madrasah meliputi informasi, program pendidikan, prestasi peserta didik, fasilitas, kegiatan

Ekstrakurikuler, dan kontak yang dapat dihubungi oleh pelanggan jasa pendidikan pada tiap akun media sosial madrasah sehingga para masyarakat dapat terhubung langsung dengan madrasah melalui media sosial tersebut.

Pada umumnya, *Digital marketing* yang dilaksanakan madrasah sudah menjalankan prosedur yang berlaku dimadrasah tersebut

dilaksanakan dengan sebaik mungkin hal ini untuk menggait masyarakat, tentu tidak lepas dari harapan madrasah itu sendiri untuk kedepannya, terkait Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu irda hayati selaku panitia penerimaan peserta didik baru, beliau mengatakan:

Sekolah sejauh ini tentu sudah semaksimal mungkin dalam melaksanakan program *Digital marketing*, dengan memanfaatkan sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, dengan dampak yang dirasakan oleh madrasah terhadap *Digital Marketing*, madrasah sudah merasakan apa yang di programkan sudah sesuai dengan yang di harapkan. Dan terkadang ada beberapa kesalahan teknis dilapangan itu merupakan hal yang lumrah bagi madrasah karena memang kesalahan-kesalahan kecil wajar apabila terjadi. (Irda,2024)

Hal yang sama juga disampaikan oleh bapak Armiyya selaku wakil kepala madrasah bidang hubungan masyarakat, beliau mengatakan:

Tentu kami selaku tenaga penididik maupun tenaga kependidikan juga selalu menginginkan yang terbaik untuk *Digital Marketing* madrasah, terkadang ada lah sedikit kesalahan yang tidak terlalu fatal atau kesalahan teknis tentu kami selalu memperbaiki dan selalu mengoreksi pelaksanaan *Digital Marketing* yang terjadi dilapangan. Dan sejauh ini kami cukup puas dengan pelaksanaan yang *Digital Marketing* yang diselenggarakan madrasah (Armiyah, 2024).

Hal tersebut juga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Kepala Madrasah Aliyah Negeri 3 Agam ibu Hj. Yesi Makhmi, M. Pd menyampaikan:

Iya seperti yang kita tahu sama-sama bahwa madrasah menginginkan yang terbaik dari setiap upaya dalam menggarap lebih banyak siswa baru di MAN 3 Agam, yaa terkadang setiap upaya tentu selalu ada kesalahannya dan itu sebagai bahan evaluasi madrasah agar lebih baik lagi kedepannya.(Hj. Yesi Makhmi,M.Pd)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya, madrasah dalam melaksanakan *Digital Marketing* selalu mengupayakan yang terbaik dalam melaksanakannya terkadang ada beberapa sedikit kendala yang tidak terlalu mempengaruhi pelaksanaan *Digital Marketing* selalu di selesaikan dengan baik, dan para tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan merasakan sudah sesuai nya pelaksanaan *digital marketing* yang dijalankan madrasah.

3. Dampak *Digital Marketing* Terhadap Animo Masyarakat/Calon Peserta Didik Baru Di MAN 3 Agam.

Dampak *Digital Marketing* sangat berpengaruh positif terhadap minat masyarakat/peserta didik baru dalam menentukan keputusan dalam melanjutkan pendidikan. Karena dapat mempengaruhi seseorang dalam bertindak dan mengambil sebuah keputusan terhadap informasi yang di peroleh melalui media sosial.

Karena rata-rata masyarakat saat sekarang ini pada umumnya mereka lebih banyak memanfaatkan media sosial baik itu dalam berinteraksi, mencari informasi dan bahkan belajar, jadi tidak menutup kemungkinan bahwasanya masyarakat pada umumnya mengenal MAN 3 Agam dari media sosial madrasah,

Sebagaimana hasil wawancara dengan saudara Fauzi siswa kelas X, mengatakan:

Yaa awalnya saya tahu MAN 3 Agam dari keluarga saya, lalu ada juga beberapa informasi sekolah MAN 3 Agam ini saya dapatkan dari media sosial seperti *Facebok*, *Instagram*, *youtube*, dan *tiktok*. Di media itu saya mengenal lebih banyak tentang MAN 3 Agam,

kerena banyak sekali informasi terkait sekolah yang dipaparkan. Dan bahkan saya juga berinteraksi secara daring melalui pihak admin madrasah tersebut (Fauzi,2024)

Hal yang sama juga disampaikan oleh saudari Rahmi Yunita siswi kelas X, mengatakan:

Sebenarnya saya sudah tahu lama Sekolah MAN 3 Agam dari saudara saya, tetapi banyak juga informasi yang saya dapatkan tentang MAN 3 Agam ini di media sosial, seperti di *instagram,tiktok,Facebook*. karena di sini banyak informasi terkait MAN 3 Agam dan juga prestasi yang di raih oleh sekolah di tampilkan di media itu. (Rahmi Yunita,2024)

Hal yang sama juga disampaikan oleh orang tua peserta didik yaitu pak esman zigad, mengata kan:

Saya mengetahui MAN 3 Agam ini dari media sosial yaitu di *facebook*, kalau media lain saya tidak tahu dan saya juga mendapatkan informasi tentang MAN 3 Agam melalui anak saya sendiri, tetangga dan juga masyarakat sekitar, karena yaa anak-anak dirumah itu sering menggunakan smartphone yaa disana mungkin yaa mereka mengakses media sosial dapat mengetahui informasi mengenai MAN 3 Agam ini. (Esman zigad,2024)

Gambar 8. Tampilan Profil *Facebook* MAN 3 Agam.



Dari gambar 5. Di atas dapat diketahui bahwa,media *facebook* madrasah memiliki cukup banyak pengikut yaitu 253 orang, jadi hal

ini merupakan hal yang menarik untuk strategi *Digital Marketing* yang digunakan madrasah.

Berdasarkan kesimpulan hasil wawancara dengan para siswa dan siswi dan orang tua siswa tersebut, bahwa para siswa siswi mengenal MAN 3 Agam melalui media sosial madrasah, para siswa siswi tersebut bahkan lebih banyak mengetahui informasi terkait madrasah melalui media sosial sekolah seperti, *Facebook, instagram, Tiktok, maupun youtube*.

Karena pada zaman sekarang ini, dengan menggunakan *digital Marketing* melalui media sosial, dinilai dapat memudahkan masyarakat secara luas, karena promosi digital ini dapat mencakup hampir seluruh pengguna internet atau media sosial sehingga mereka dapat mengetahui informasi mengenai lembaga pendidikan yang mereka inginkan. (Nuraeni,R,2019:71-80)

Digital Marketing dapat menjadi alat yang ampuh untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat secara luas. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil wawancara peserta didik baru yang sedang menduduki kelas X yaitu saudara fauzi, mengatakan:

Saya merasa terbantu dengan adanya media sosial MAN 3 Agam, karena di media tersebut menampilkan informasi mengenai madrasah, dan informasinya juga menarik, seperti di *Tiktok* saya melihat video mengenai pembukaan penerimaan peserta didik baru jadi sangat membantu saya agar mengetahui informasi tersebut tanpa datang langsung ke madrasah. (Fauzi,2024)

Hal yang sama juga disampaikan oleh saudara Rahma Yuliana kelas X mengatakan:

Alhamdulillah pak, saya sangat terbantu dengan *Digital Marketing* Madrasah, saya banyak tahu tentang madrasah tanpa harus datang langsung ke madrasah, karena di media misalnya seperti intagram saya bisa menghubungi admin *Digital Marketing* nya untuk menanyakan informasi terkait madrasah. jadi saya sangat senang dengan adanya media sosial ini pak. (Rahma yuliana,2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan siswa dan siswi kelas X tersebut, dapat disimpulkan bahwa para siswa dan siswa tersebut sangat terbantu dengan adanya *Digital Marketing* madrasah, mereka dapat mengetahui informasi terkait madrasah tanpa harus datang langsung ke madrasah.

Pada saat ini tidak dapat lagi dipungkiri bahwa pengguna media sosial sudah hampir merata dikalangan masyarakat luas, dan hampir kehidupan mereka banyak dihabiskan di media, jadi peluang madrasah untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memudahkan masyarakat untuk mengetahui tentang madrasah dan sebagai strategi untuk menjemput peserta didik baru di MAN 3 Agam.

Mengenai hal tersebut, masyarakat memiliki alasan tersendiri terhadap pilihan lembaga pendidikan yang diambil, ada sebagian karena kualitas layanan pendidikan, prestasi madrasah dan lain sebagainya. Berdasarkan hal itu, terkait dengan hasil wawancara dengan peserta didik baru yang sedang menduduki kelas X yaitu saudara fauzi, mengatakan:

Alasan saya memilih MAN 3 Agam ini karena disini merupakan madrasah yang memiliki bidang bakat minat seperti tata busana, dan pengelasan, karena belum saya temukan madrasah di sekitar sini yang mana terdapat bidang bakat dan minat nya, seperti yang ada disini misalnya teknik pengelasan DLL. Jadi itu yang membuat

saya untuk memutuskan bersekolah disini, dan juga pelayanan nya cukup baik. (Fauzi,2024)

Hal yang sama juga disampaikan oleh saudari Rahma Yuliana kelas

X mengatakan:

Tentu saya memiliki banyak alasan untuk memilih sekolah di MAN 3 Agam, pertama di MAN 3 Agam ini menurut saya merupakan sekolah bagus yang saya lihat di media sosial sekolah, seperti media *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, Dll. Dan juga memiliki banyak prestasi. yang kedua, MAN 3 Agam memiliki akses yang dekat antara sekolah dengan rumah saya tentunya lebih memudahkan saya dalam perjalanan pulang-pergi sekolah. Selanjutnya saya tertarik dengan program yang ada di sekolah ini salah satunya program Tata Busana, karena dengan adanya program bakat minat seperti ini kita bisa mengandalkan skill/keahlian jikalau tidak melanjutkan kuliah bisa mengembangkan skill di dunia pekerjaan nantinya. (Rahma yuliana,2024)

Hal yang sama juga disampaikan oleh orang tua peserta didik yaitu

pak esman zigad, mengatakan:

Alasan saya menyekolahkan anak saya di MAN 3 Agam karena di sini lebih kuat ajaran agama nya dari pada sekolah lain yang saya tahu, karena di postingan sosial media itu kan kegiatan keagamaan nya memang rutin dilaksanakan seperti, hafalan alqur'an, Dhuha, dan kegiatan keagamaan yang lainnya. jadi yaa agama yang paling utama untuk menempatkan sekolah buat anak saya, yaa apalagi dizaman sekarang ini yaa kalau kita tidak hati-hati menyekolahkan anak kita, ya tentu bakal berbahaya untuk masa depannya, jadi memang agama yang saya prioritaskan. (Esman zigad,2024)

Berdasarkan kesimpulan hasil wawancara diatas bahwasanya alasan para siswa dan siswi tersebut maupun orang tua siswa memilih madrasah selain dari karena dampak postingan di media sosial sekolah, mereka juga mengutamakan kualitas daripada layanan pendidikan madrasah tersebut.

Seperti dikarenakan adanya program bakat minat pada bagian tata busana, pengelasan, dan program keagamaan seperti, hafalan al-

qur'an, penyelenggaraan shalat dhuha setiap pagi sebelum proses belajar mengajar. Itu semua berdasarkan dari kualitas pelayanan dan pelaksanaan kegiatan di madrasah.

Para peserta didik tertarik dengan madrasah yang mereka pilih berdasarkan kelebihan dari madrasah itu dan program yang menurut mereka itu menarik. Berdasarkan hal itu, terkait dengan hasil wawancara dengan peserta didik baru yang sedang menduduki kelas X yaitu saudara Fauzi, mengatakan:

Menurut saya untuk kelebihan yang ada pada madrasah ini pak, madrasah memiliki program bidang bakat minat pak, mungkin ini yang belum saya temui di madrasah terdekat bagi saya pak, seperti bidang teknik (pengelasan) dan bidang tata busana (menjahit). Dan juga menurut saya pak, kelebihannya karena praktek keagamaan nya sangat kuat pak, seperti setiap hari kami para siswa/siswi diwajibkan untuk melaksanakan shalat dhuha sebagai syarat untuk masuk kelas pak, dan juga kami diwajibkan untuk menghafal al-qur'an dan wajib setoran nya tiap jum'at, bagi saya pak itu sangat bagus programnya. (Fauzi,2024)

Hal yang sama juga disampaikan oleh saudara Rahma Yuliana kelas X mengatakan:

Menurut saya, MAN 3 Agam memiliki kelebihan misalnya terdapat program bakat minat seperti Tata busana, Pengelasan, hal ini tidak saya jumpai di sekolah lain di sekitaran disini, dan juga sekolah ini banyak menghasilkan lulusan terbaik yang bisa lolos ke universitas- universitas ternama yang ada di Indonesia seperti, UGM, UI, UII, dan bahkan diluar negeri seperti yaman dan ada beberapa lagi kampus yang menurut saya itu bagus. (Rahma yuliana,2024)

Berdasarkan wawancara dengan para peserta didik, mereka kebanyakan lebih mengutamakan program yang ada di madrasah sebagai tolak ukur mereka dalam memutuskan memilih madrasah,

seperti program bakat minat misalnya pengelasan untuk putra dan tata busana untuk putri. Karena keterampilan tersebut mereka andalkan untuk setelah tamat dari madrasah.

Dan oran tua siswa juga berpendapat yang sama mengenai hal itu, hal ini disampaikan oleh orang tua peserta didik yaitu pak esman zigad, mengatakan:

Kalo menurut bapak, yaa disini kan lebih megutamakan pendidikan agama dan adab sopan santun yang mendidik karakter anak-anak lebih baik untuk kedepannya. Dan terkait dengan program menarik disini ada program tata busana ya yang sangat cocok bagi anak saya yang kebetulan cewek, kalaau-kalau nanti tamat dari madrasah ini tidak melanjutkan kulai, yaa minimal anak saya bisa bekerja ditempat orang lain lah atau buka usaha yaa. Yaa minimal ada lah skil yang bisa di utamakan setelah tamatnanti. (Esman Zigad,2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan siswa dan siswi, maupun orang tua siswa, ketertarikan mereka lebih besar terhadap program yang ada di madrasah, begitupun orang tua siswa menyampaikan karena pendidikan agama yang bagus. Jadi, mereka tertarik dikarenakan program madrasah dan pendidikan agama yang bagus yang di ketahui sumber informasinya dari sosial media sebelum memutuskan untuk masuk ke madrasah.

Masyarakat pada umumnya mencari tahu kebenaran informasi yang didapatkan dari media sosial madrasah, seperti mereka tertarik dengan program bakat minat yang dicari tahu melalui media sosial itu memang di adakan program di madrasah tersebut. Berdasarkan hal itu, terkait

dengan hasil wawancara dengan peserta didik baru yang sedang menduduki kelas X yaitu saudara fauzi, mengatakan:

Kalo menurut saya untuk saat ini sudah sesuai dengan harapan yang di tawarkan di media sosial pak, seperti promosi yang ada di media sosial, mereka menawarkan tentang bidang bakat dan minat seperti pengelasan, itu benar-benar ada dan program pengelasannya berjalan smpai saat ini pak. (Fauzi,2024)

Hal yang sama juga disampaikan oleh saudari Rahma Yuliana kelas

X mengatakan:

Kalo menurut saya pak, untuk sejauh ini sudah sesuai apa yang ditawarkan di media sosial, seperti yang ada di media *Instagram, facebook, Tiktok, Youtube*, Dll. Dengan apa yang saya dapatkan di madrasah ini, seperti sebelum saya masuk ke madrasah ini saya mendapatkan informasi mengenai adanya program bakat minat yang saya tertarik mengikutinya, seperti tata busana salah satunya, dan itu memang dijalankan oleh madrasah. (Rahma Yuliana,2024)

Beradsarkan wawancara dengan peserta didik diatas, bawasanya peserta didik merasa cukup puas dengan sesutu yang ditampilkan di media sosial dengan yang mereka dapatkan di madrasah, seperti program bakat minat yang mereka geluti pada saat ini baik itu pengelasan untuk para siswa dan tata busana untuk para siswi.

Hal tersebut terbukti dengn kepuasan para siswa maupun siswi terhadap pelayanan dari madrasah, sebagaimana hasil wawancara yang disampaikan oleh peserta didik baru yang sedang menduduki kelas X yaitu saudara fauzi, mengatakan:

Sejauh ini saya sudah merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh MAN 3 Agam, mulai dari proses belajar dikelas, ilmu yang saya dapatkan, lingkungan dan fasilitas yang memadai yang diberikan oleh madrasah. dan kebutuhan saya sudah merasa tercukupi di madrasah untuk sejauh ini. (Fauzi,2024)

Hal yang sama juga disampaikan oleh saudari Rahma Yuliana kelas X mengatakan:

Sejauh ini saya sudah puas dengan pelayanan madrasah yang diberikan, dan saya mendapatkan ilmu pengetahuan dan juga keterampilan yang saya cari. (Rahma Yuliana,2024)

Beradsarkan hasil wawancara dengan para siswa dan siwi tersebut, bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh madrasah, dari yang mereka ketahui dari sosial media madrasah hingga saat ini belum ada sama sekali komplain yang mereka lakukan. sebagaimana hal tersebut terbukti dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh orang tua peserta didik yaitu pak esman zigad, mengatakan:

Kalo untuk sejauh ini saya belum ada komplain terkait hal yang mungkin tidak sesuai lah yaa yang ada di madrasah, karena yaa anak-anak saya mendapatkan apa yang mereka cari di madrasah ini berdasarkan yang mereka cari kan informasinya di media sosial MAN 3 Agam. (Esman Zigad,2024)

Pada kenyataannya, para orang tua siswa maupun peserta didik, mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan memang ada di madrasah hal itu membuat mereka merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh madrasah dan juga terbukti sejauh ini, baik itu orang tua siswa maupun siswa dan siswi belum pernah komplain terkait pelayanan yang diberikan madrasah.

Terkait hal itu, madrasah tentu memberikan pelayanan yang maksimal agar para peserta didik maupun orang tua dan juga masyarakat pada umumnya mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan

dari madrasah. Hal itu semua berawal dari pengaruh media sosial yang mereka terima yang dikemas melalui informasi seperti *instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, maupun *youtube*.

Sebagaimana hasil wawancara yang disampaikan oleh peserta didik baru yang sedang menduduki kelas X yaitu saudara fauzi, mengatakan:

Iya benar, salah satu alasan saya memilih MAN 3 Agam karena pengaruh dari informasi yang saya dapatkan di media sosial MAN 3 Agam, seperti *facebook*, *Instagram*, *Tiktok*. Waktu itu saya melihat postingan tentang prestasi yang didapatkan oleh siswa MAN 3 Agam dan mulai dari sana saya mencari tahu lagi tentang MAN 3 Agam dan menghubungi langsung admin media social madrasah tersebut. (Fauzi,2024)

Hal yang sama juga disampaikan oleh saudari Rahma Yuliana kelas X mengatakan:

Iya betul, saya mendapatkan informasi madrasah ini dari media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *Tiktok*. Madrasah banyak memposting informasi mengenai program bakat minat, prestasi, kegiatan ekstrakurikuler, mengenai informasi penerimaan peserta didik baru dan lain sebagainya terkait MAN 3 Agam. hal ini menambah informasi dan keyakinan saya untuk bersekolah di MAN 3 Agam. (Rahma Yuliana,2024)

Hal itu tidak lepas dari apa yang disampaikan orang tua siswa terkait alasan mereka memilih MAN 3 Agam untuk menyekolahkan anak mereka di madrasah tersebut. Sebagaimana hal dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh orang tua peserta didik yaitu pak esman zigad, mengatakan:

Iya betul, salah satunya dari *Digital Marketing* Media sosial sekolah, seperti *facebook*, di *facebook* nya madrasah kan di tampilkan kegiatan anak-anak disana, apalagi karena anak saya juga memiliki beberapa media yang didapatkan informasi MAN 3

Agam dari HP, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan media sosial yang lainnya. (Esman Zigad,2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan para siswa maupun siswi dan orang tua siswa, salah satu alasan mereka mendaftar ke madrasah tersebut karena salah satu dampak dari *Digital Marketing* madrasah yaitu melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *tiktok* Dan lain-lain. Karena hal itu mereka memutuskan untuk daftar ke madrasah tersebut.

Adanya promosi madrasah melalui media sosial tersebut sangat berdampak bagi masyarakat terhadap keputusan mereka dalam menentukan madrasah yang mereka tentukan, terlebih informasi yang dikemas dalam bentuk foto maupun video yang se kreatif mungkin dari madrasah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian serta pengumpulan data yang sudah dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Penulis akan mengelola data-data yang telah penulis dapatkan di lapangan. Adapun pihak yang diwawancarai adalah Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah, Tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), Siswa dan siswi, Masyarakat atau Pelanggan Jasa Pendidikan.

MAN 3 Agam merupakan lembaga pendidikan negeri yang sudah menerapkan *Digital Marketing* dengan media digital untuk menarik perhatian pelanggan jasa pendidikan. Dengan demikian hadirnya strategi *digital marketing* yang diterapkan menjadi suatu kemudahan bagi

madrasah untuk berinteraksi dengan pelanggan jasa pendidikan dimanapun dan kapanpun tanpa terkendala ruang dan waktu. Untuk itu, penulis akan menginterpretasikan data yang diperoleh sebagai pendeskripsian.

1. Pelaksanaan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Animo* Peserta Didik Baru di MAN 3 Agam

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan panitia penerimaan peserta didik baru, dan wakil kepala Madrasah dapat di ambil kesimpulan bahwa, pelaksanaan *Digital Marketing* yang di terapkan di MAN 3 Agam dengan memanfaatkan media sosial yang relevan dengan mempersiapkan alat maupun peralatan yang dibutuhkan untuk kelancaran pelaksanaannya.

Adapun pelaksanaan dalam menjalankan *Digital Marketing* di MAN 3 Agam yaitu:

A. Program *Digital Marketing* di MAN 3 Agam

a. Menentukan sasaran pelanggan jasa pendidikan /Masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Tim Pelaksana Peserta didik baru, dalam melaksanakan *digital marketing* sasaran yang ditujukan madrasah dalam mempromosikan madrasah melalui media sosial adalah masyarakat secara luas. Karena dengan menentukan sasaran pelanggan jasa pendidikan sangat penting sebelum mempromosikan madrasah.

Hal tersebut harus di teliti dengan baik siapa saja sasaran *Digital Marketing* pada media sosial yang dituju.

b. Melakukan di waktu yang tepat dalam melaksanakan *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Tim Pelaksana Peserta didik baru, dalam melaksanakan *digital marketing* madrasah sudah melaksanakan *Digital marketing* di waktu yang tepat, dalam artian madrasah menentukan kapan konten media sosial di posting melalui media social seperti *Facebook*, *Instagram*, Dan lain sebagainya.

Akan tetapi dalam pelaksanaannya ada momen ketika hal itu tidak sejalan. seperti madrasah lebih cenderung sering memposting ketika mendekati pelaksanaan penerimaan peserta didik baru. Dan di waktu yang lain hanya terkadang ketika ada beberapa kegiatan yang sedang berjalan.

c. Menentukan langkah-langkah dalam melaksanakan *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Tim Pelaksana Peserta didik baru, dalam melaksanakan *digital marketing* madrasah telah menerapkan langkah-langkah dalam pelaksanaan *digital marketing*, dimulai dengan menentukan sasaran pelanggan jasa pendidikan, menyiapkan dokumentasi seperti foto maupun video, lalu di edit dengan semenarik mungkin. Dengan langkah-langkah yang baik tersebut akan menghasilkan postingan konten yang bagus untuk menarik minat masyarakat luas.

Menurut (Cravens and Piercy, 2006) bahwa proses strategi pemasaran tersebut merupakan proses yang berbentuk lingkaran. proses tersebut terdiri terdiri atas empat tahapan proses yaitu: analisis situasi strategis, menetapkan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, dan pelaksanaan serta mengelola strategi pemasaran. strategi pemasaran tidak hanya sampai kepada tahap penetapan strategi pemasaran, tetapi juga meliputi pengembangan program pemasaran serta pelaksanaan dan pengelolaan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

Sebelum menetapkan strategi pemasaran, harus menetapkan dahulu sasaran-sasaran pemasaran berdasarkan hasil analisis situasi dan asumsi-asumsi sehingga diketahui tentang kondisi masa depan. Sebab, strategi pada dasarnya adalah cara-cara utama dalam mencapai sebuah sasaran, yang kemudian dijabarkan lebih rinci dalam program-program kegiatan.

2. Startegi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Animo* Peserta Didik Baru di MAN 3 Agam

a. Mengidentifikasi media yang digunakan dalam melaksanakan *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Tim Pelaksana Peserta didik baru, dalam melaksanakan *digital marketing* madrasah menggunakan berbagai media sosial yang relevan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap madrasah, beberapa diantara

media sosial yang dimanfaatkan adalah *Instagram, facebook, tiktok dan youtube*.

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran di dunia pendidikan di era *digital* saat ini, menjadi pilihan yang tepat. Media sosial atau medsos, dapat mempercepat penyebaran informasi pemasaran, berbagi pengalaman atau testimoni, menjadi media masukan dan saran konsumen terhadap pemasar, dapat mempererat komunikasi antara konsumen dengan pemasar yang menjangkau kalangan secara luas. Media sosial yang saat ini berkembang di kalangan masyarakat antara lain, *facebook, instagram, tiktok, whatsapp, website*, dan sebagainya (Mustika, 2019).

Dengan penggunaan media social yang relevan dengan zaman sekarang, seperti *facebook, instagram, tiktok, Youtube*, dan sebagainya sangat cocok untuk dimanfaatkan sebagai strategi digital madrasah. Berdasar data (Graha Nurdian, 2022), pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan, dari total populasi jumlah pengguna media sosial sebesar 191,4 juta jiwa, atau sebesar 68,9% penduduk Indonesia mengakses media sosial.

Urutan penggunaan platform media sosial setiap bulannya, dari yang tertinggi hingga terendah dari hasil survei responden pada rentang usia 16-64 tahun adalah *instagram* 84,8%, *facebook* 81,3%, *tiktok* 63,1%, *facebook messenger* 48,6%. Penggunaan media sosial meningkat sebesar 12,6% dari tahun sebelumnya, dengan rata-rata durasi waktu penggunaan

media sosial 3 jam 17 menit, ini menunjukkan bahwa media sosial adalah kanal *digital marketing* yang tertinggi di Indonesia. Dari data tersebut, media sosial memiliki potensi besar untuk membantu penyebaran informasi pemasaran, atau sebagai media promosi digital.

b. Media yang Berpengaruh Dalam Melaksanakan *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Tim Pelaksana Peserta didik baru, dalam melaksanakan *digital marketing* madrasah menggunakan media sosial yang sangat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menentukan pilihan mereka, diantara beberapa media yang berpengaruh tersebut yaitu *Instagram*, *facebook*, *youtube*, *Tiktok*, ini merupakan media yang sangat populer yang digunakan masyarakat pada saat ini.

3. Dampak *Digital Marketing* Terhadap *Animo* Peserta Didik Baru di MAN 3 Agam

Digital marketing saat ini merupakan media sosial yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, terlebih dengan zaman yang serba teknologi masyarakat lebih banyak mendapatkan kebebasan dalam memanfaatkan media soSial, dan masyarakat akan terjebak dengan media sosial apabila tidak dapat memanfaatkan secara baik maka akan menimbulkan efek negatif bagi pengguna.

Tentu bagi pengguna yang dapat memanfaatkan media sosial dengan baik, maka pengaruh positif akan didapatkan dan hal ini merupakan sasaran yang baik bagi pemilik *digital marketing* dalam mempromosikan media sosial

mereka dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Berikut beberapa dampak positif dan negatif antara lain yaitu:

A. Dampak Positif

1. Respon positif masyarakat/calon peserta didik baru

Berdasarkan hasil wawancara dengan para peserta didik baru MAN 3 Agam dan orang tua siswa, dengan hadirnya *digital marketing* memberikan respon yang positif bagi mereka, karena dengan adanya *digital marketing* melalui media sosial madrasah, dapat memudahkan mereka dalam mencari informasi tentang madrasah yang mereka inginkan.

Mereka dapat menentukan keputusan atas pilihan yang didapatkan dari media sosial, dan hal ini merupakan kepuasan bagi masyarakat dengan mendapatkan informasi sebanyaknya melalui media sosial tersebut.

Jadi masyarakat mendapatkan dampak positif dari *digital marketing* yang didapatkan melalui media sosial, selain dari pada strategi baik bagi madrasah untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menentukan pilihan madrasah hal lain yang utama masyarakat menyambut positif dengan kehadiran *digital marketing*.

2. Peningkatan jumlah peserta didik baru

Berdasarkan hasil wawancara dengan para peserta didik baru MAN 3 Agam dan orang tua siswa, dengan hadirnya *digital marketing* melalui media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap

peningkatan jumlah peserta didik baru, karena atas dasar konten yang menarik dari media sosial tersebut sehingga menggerakkan pilihan masyarakat untuk menentukan madrasah yang ditujukan pada MAN 3 Agam.

Promosi melalui media sosial menjadi strategi yang sangat efektif karena dapat menjangkau target konsumen dan dapat mempengaruhi minat calon peserta didik serta orang tua dalam menentukan sekolah yang ingin mereka tuju, dengan begitu akan terjadi peningkatan calon peserta didik baru yang ingin bergabung pada lembaga pendidikan tersebut (Aprilianti & Hasbi, 2024).

Besarnya pengaruh konten media sosial terhadap keputusan masyarakat dalam menentukan madrasah yang ditujukan, karena dengan dasar strategi *digital marketing* yang dijalankan oleh madrasah menentukan pilihan akhir mereka.

B. Dampak Negatif

1. Tidak semua masyarakat mengetahui *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil wawancara dengan para peserta didik baru MAN 3 Agam dan orang tua siswa, dengan hadirnya *digital marketing* pada kenyataannya tidak semua masyarakat tidak mengetahui kehadiran *digital marketing* dikarenakan rata-rata sasaran pelanggan jasa pendidikan tersebut merupakan anak-anak dengan lulusan SMP yang sangat melek akan media social.

Tetapi hanya beberapa orang tua peserta didik tersebut yang belum terlalu paham teknologi, tetapi hal itu tidak terlalu mempengaruhi minat orang tua dikarenakan anak dari para orang tua siswa yang menyampaikan dan memberitahukan kepada orang tua mereka, sehingga mempengaruhi orang tua mereka dalam menentukan madrasah yang ingin di pilih.

2. Masyarakat/calon peserta didik baru tidak tertarik

Berdasarkan hasil wawancara dengan para peserta didik baru MAN 3 Agam dan orang tua siswa, dengan hadirnya *digital marketing* memberikan pilihan yang begitu banyak bagi masyarakat dalam menentukan sekolah yang ingin mereka tuju, pada umumnya masyarakat tertarik dengan konten postingan media sosial yang di postingkan. Pada kenyataannya tidak semua masyarakat tidak tertarik dengan media sosial madrasah namun ada beberapa sebagian yang mungkin mereka tidak tertarik hal itu bisa saja karena kurangnya inovasi sekolah dalam menghasilkan konten yang menarik.

Jadi, hal itu merupakan tugas madrasah bagaimana mengelola media sosial yang menghasilkan konten yang berinovasi agar masyarakat lebih tertarik dengan media sosial madrasah sehingga meningkatkan jumlah minat peserta didik baru.

D. Temuan Penelitian

TEMUAN PENELITIAN

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ANIMO* PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM”

Pelaaksanaan	Strategi	Dampak
1. Menentukan Sasaran Pelanggan Jasa Pendidikan Dalam Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> MAN 3 Agam memfokuskan sasaran utamanya adalah masyarakat secara luas, dan lebih fokus kepada siswa tamatan MTS/SMP yang akan melanjutkan ke jenjang SLTA, hal ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial yang relevan dengan zaman sekarang seperti <i>Instagram</i>, <i>facebook</i>, <i>Tiktok</i>, <i>Youtube</i>. Hal tersebut dikarenakan para pengguna media sosial yang disebutkan tadi memiliki pengguna yang sangat banyak jadi hal ini merupakan cara yang terbaik bagi madrasah dalam meningkatkan minat para calon peserta didik baru.	1. Mengidentifikasi Media Yang Digunakan Dalam Melaksanakan <i>Digital Marketing</i> Penggunaan media-media sosial yang tepat dalam melakukan <i>Digital Marketing</i> sangat penting untuk dilakukan karena akan berpengaruh terhadap peningkatan minat para pelanggan jasa pendidikan, dalam hal ini MAN 3 Agam sangat selektif dalam menentukan media sosial yang digunakan dalam mempromosikan madrasah karena tidak mungkin apabila para masyarakat menggunakan media sosial selain dari yang diterapkan oleh madrasah. Diantara media sosial yang digunakan oleh madrasah diantaranya yaitu, aplikasi <i>Facebook</i>, <i>instagram</i>, <i>Tiktok</i> maupun <i>youtube</i>, karena media tersebut sangat relevan dengan mayoritas pengguna pada saat ini	1. Dampak Positif a. Respon Positif Masyarakat/Calon Peserta Didik Baru Masyarakat terutama khususnya orang tua siswa maupun peserta didik baru MAN 3 Agam sangat menyambut baik terhadap kehadiran media sosial madrasah, karena media yang berbasis teknologika saat ini sangat dibutuhkan sebagai kemudahan antara masyarakat dan madrasah dalam mendapatkan maupun mengolah informasi. b. Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru Dengan adanya media sosial yang memberikan kemudahan komunikasi dan informasi antara madrasah, masyarakat, orang tua siswa maupun peserta didik baru hal ini sangat membantu masyarakat dalam menentukan madrasah yang diinginkan sebagaimana

		yang diterapkan di MAN 3 Agam, masyarakat pada umumnya memiliki minat tertentu dalam hal media sosial yang di ikuti, sehingga meningkatkan jumlah peserta didik baru di MAN 3 Agam.
2. Melakukan Di Waktu Yang Tepat Dalam Melaksanakan <i>Digital Marketing</i> Pentingnya memposting konten di media sosial di momen atau pada waktu yang tepat, karena hal ini sangat penting bagi madrasah dalam menarik minat para pengguna media sosial/masyarakat. Berdasarkan pelaksanaan oleh MAN 3 Agam dalam memposting konten media sosial masih belum memiliki jadwal yang secara khusus, MAN 3 Agam hanya memposting ketika momen madrasah memiliki agenda, seperti agenda bakat minat, ekstrakurikuler, prestasi dan sebagainya. Dan juga postingan lebih sering <i>update</i> ketika mendekati penerimaan peserta didik baru. 3. Menentukan Langkah-Langkah Dalam Melaksanakan <i>Digital Marketing</i> Dalam melaksanakan <i>Digital marketing</i> melalui media sosial sangat penting untuk menetapkan langkah-langkah yang harus dilakukan karena hal tersebut sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat peserta	2. Media Yang Berpengaruh Dalam Melaksanakan <i>Digital Marketing</i> Dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i> sangat penting bagi madrasah melakukan riset kepada masyarakat tentang media apa yang digunakan oleh mereka sebagai sasaran pelanggan jasa pendidikan, maka dalam hal ini madrasah sudah melihat bahwasanya media yang banyak di gunakan pada umumnya merupakan media yang berpengaruh bagi madrasah dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i>, di antara beberapa media yang berpengaruh tersebut yaitu <i>instagram, facebook, tiktok dan youtube</i>. Hal tersebut dimanfaatkan madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap MAN 3 agam.	2. Dampak Negatif a. Tidak Semua Masyarakat Mengetahui <i>Digital Marketing</i> Rata-rata sasaran <i>digital marketing</i> madrasah merupakan anak lulusan SMP yang sudah melek akan teknologi, hal ini mudah bagi MAN 3 Agam dalam mempromosikan media sosial kepada mereka, akan tetapi ada beberapa sebagian kecil dari masyarakat yang mungkin sudah berumur dan belum teredukasi dengan teknologi, namun pada kenyataannya hal tersebut tidak menjadi kendala bagi madrasah dikarenakan para anak-anak mereka sedikit memberitahukan seputar informasi mengenai media sosial tersebut terutama tentang MAN 3 Agam. Maka hal itu lah yang menjadi daya tarik tersendiri untuk mengenal media sosial

didik baru di MAN 3 Agam, dalam hal ini MAN 3 Agam telah menetapkan langkah-langkah yang sistematis dalam pelaksanaan <i>Digital marketing</i>, seperti menentukan tujuan konten media sosial, sasaran audiens, memilih platform media sosial yang tepat, membuat konten yang semenarik mungkin, interaksi dan keterlibatan audiens.		madrasah lebih dekat lagi. b. Masyarakat/Peserta Didik Baru Tidak Tertarik Ketika pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> melalui media sosial tidak di olah dengan konten yang inovatif dan menarik minat masyarakat, maka masyarakat bisa saja tidak tertarik dengan konten madrasah, namun pada kenyataannya di MAN 3 Agam sudah berhasil dalam membuat konten dengan menarik minat masyarakat sehingga madrasah berkeinginan untuk masuk ke MAN 3 Agam.
---	---	--

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis kemukakan dalam Bab IV, maka dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk pelaksanaan *Digital Marketing* oleh MAN 3 Agam diantaranya, menentukan sasaran pelanggan jasa pendidikan, melaksanakan *Digital Marketing* di waktu yang tepat dan menentukan langkah-langkah dalam pelaksanaannya.
2. Strategi yang digunakan MAN 3 Agam dalam melaksanakan *Digital Marketing* di antaranya yaitu, mengidentifikasi media yang digunakan dalam melaksanakan *Digital Marketing* serta media yang berpengaruh dalam pelaksanaannya.
3. Dampak dari pelaksanaan *Digital Marketing* yang dijalankan madrasah terdapat dampak positif dan dampak negatif. Diantara dampak positifnya yaitu, mendapatkan respon positif dari masyarakat/calon peserta didik baru dan meningkatnya jumlah peserta didik baru. Adapun dampak negatifnya yaitu, tidak semua masyarakat mengenal *Digital Marketing* dan masyarakat/calon peserta didik baru tidak tertarik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Animo* Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri 3 Agam, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepala Madrasah dan Wakil Kepala Madrasah agar selalu terlibat secara aktif dalam mengarahkan dan mendukung implementasi *digital marketing* untuk memastikan visi dan tujuan madrasah tercermin dalam pelaksanaan *digital marketing*, berupaya dalam memonitoring dan evaluasi yang teratur terhadap tim *digital marketing* supaya mampu mengidentifikasi tantangan, keberhasilan dan peluang yang muncul.
2. Tim PPDB khususnya pengelola *digital marketing* memaksimalkan media sosial sebagai platform utama untuk mengkomunikasikan informasi terkait PPDB, buat konten khusus untuk pemasaran dengan memanfaatkan video dan gambar yang menarik yang meliputi informasi terkait kualitas pelayanan pendidikan, suasana madrasah, sarana dan prasarana madrasah dan kegiatan peserta didik di MAN 3 Agam sehingga membangun keterarikan bagi calon pesesrta didik dan orang tua.
3. Pendidik dan tenaga kependidikan agar aktif berkontribusi dalam kegiatan *digital marketing*, dengan memastikan story media sosial pendidik dan tenaga pendidik mencerminkan citra profesional dan positif. Selanjutnya selenggarakan pelatihan terkait *digital marketing*

untuk meningkatkan pemahaman pendidik dan tenaga kependidikan tentang pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan minat masyarakat.

4. Peserta didik agar memperhatikan etika dan sopan santun saat beraktivitas di media sosial serta bagikan pengalaman positif dan testimoni terkait MAN 3 Agam untuk meningkatkan minat masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade Andri Hendriadi, Betha Nurina Sari, dan Tesa Nur Padilah, (2019), Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang, *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 4, No. 2
- Adinda Maula Auladina, (2022) Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan Di Mts. Darul Muttaqien Parung Bogor, Skripsi pada UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Aditia Fradito, (2016) Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Multikasus Di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2), Tesis pada UIN Malik Ibrahim Malang.
- Ahmad Sofan Ansor, (2018) Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten, *Jurnal Islamic Management*.
- Andi Gunawan Chakti, (2019) *The Book Of Digital Marketing*, Celebes Media Perkasa, Cet. 1.
- Aprilianti, B. S., & Hasbi, H. (2024). Pengaruh Penerapan Periklanan dan Pemasaran Berbasis Online Terhadap Minat Beli Konsumen. 5(3), 361–368
- Aqoidah, (2018) Motivasi Orang Tua Menyekolahkan Anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Karang Baru Mataram, *Jurnal Ummat*.
- Arifudin, Tanjung, Sofyan, (2020) *Manajemen Strategik*, (Puwokerto: CV. Pena Persada), Cetakan pertama.
- Arum dan Asmi, (2020) Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebriti Endorser, *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin, (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*.
- Buchori Alma, (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Dadang Munandar, (2022) *Digital Marketing*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Eddy Yunus, (2016) *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Elis Juliansyah, (2017) Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi, *Jurnal Ekonomak*.
- Erina Alimin, dkk., (2022) *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, (NTB: Seval Literindo Kreasi)
- Erny Amriani Asmin, dkk., (2021) *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia).

- Farida Nugrahani, (2014) Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa, (Solo: Cakra Books)
- Fitriani Saputri, Arief Sadjiarto, (2019) Evaluasi Strategi Promosi Sekolah PGRI 1 Salatiga, Jurnal Ecobisma.
- Grant, Robert M, (1995) Contemporary Strategy Analysis Concept, Techniques and Application, (Oxford:The Blackwell Publishers Inc)
- Graha Nurdian. (2022). Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi) | Graha Nurdian.
- Iban Sofijan, (2015) Manajemen Strategi, (Jakarta:Graha Ilmu).
- Ilham Hilal Ramadhani, dkk., (2021) Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial), SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial,
- Irfan, Ary, & Iyus, (2018) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jembrana Sebagai Tempat Belajar, Jurnal Ekonomi Undhiksa.
- Lexy J. Moleong,(2017) Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Safko, Lon dan David K. Brake. 2009. The Social Media Bible. New Jersey: Hoboken
- Mintzberg, Henry, James B. Quin dan John Voyer, (1995) Strategy Proces, New Jersey: Printice Hall.
- Moh Rusdi, (2019) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud Berkah Jaya, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis.
- Muhibbin Syah, (2005) Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru, (Bandung: Remaja Rosda Karya)
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. JSAI (Journal Scientific and Applied 57 | Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol 13, No 2., 2022 Informatics), 2(2)
- P. K. Kannan dan Hongshuang “Alice” Li, (2017) Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda, International Journal of Research in Marketing.
- Permendikbud RI No.14 Tahun 2018 Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Taman Kanak-Kanak, Lembaga Pendidikan Dasar, Lembaga Pendidikan Menengah Pertama, Lembaga Pendidikan Menengah Atas, Lembaga Pendidikan Menengah Kejuruan, atau Bentuk Lain Yang Sederajat.
- Raina Pranoto, (2020) Digital Marketing Untuk Bumdes, (Yogyakarta: CV. Hikam Media Utama), Cet. 1.

- Ria Susanti Johan, (2019) Pengaruh Game Online Terhadap Minat Untuk Belajar Peserta Didik kelas X Di MA Al Hidayah Depok, Research and Development Jurnal Of Education.
- Romadona, Anjani, & Putriani, (2020) Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Kedisiplinan Peserta Didik Di SMK Teknindo Jaya Depok, Research and Development Jurnal Of Education.
- Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Sandu Siyoto dan Ali Sodik, (2015) Dasar Metodologi Penelitian (Yogyakarta: Literasi Media Publishing), Cet. 1.
- Sesra Budio, Strategi Manajemen Sekolah, Jurnal Menata, (Vol, 2, No.2, 2019). Sewaka, Katry Anggraini, dan Denok Sunarsih, Digital Marketing, (Tangerang Selatan: Pascal Books).
- Sofjan Assauri, (2016) Strategic Management Sustainable Compepetive Advantages Cetakan 2, (Depok: PT Rajagrafindo Persada).
- Tias Putri Utaminingsih, (2021) Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikusus di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2), Skripsi pada Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Umrati dan Hengki Wijaya, (2020) Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray)
- Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003, Tentang Sistem Pendidikan Nasional, pasal 1.
- UU RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3.

LAMPIRAN

(Instrumen Observasi)

1

INSTRUMEN OBSERVASI

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ANIMO*
PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM”

No	Aspek Yang Di Amati	Hasil Pengamatan		Keterangan
		Ada	Tidak	
1	Mengamati media sosial yang digunakan Madrasah dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i>	√		
2	Mengamati Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> oleh petugas <i>Digital Marketing</i> Madrasah	√		
3	Mengamati fasilitas yang digunakan Madrasah dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i>	√		

LAMPIRAN

(Instrumen Wawancara)

2

INSTRUMEN WAWANCARA

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ANIMO*
PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM”

No	Aspek Yang Diamati	Indikator	Sub Indikator
1	Bagaimana pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> di Lembaga Pendidikan	Menyusun Pelaksanaan Strategi <i>Digital Marketing</i> di Lembaga Pendidikan	1. Menentukan sasaran pelanggan jasa pendidikan 2. Menentukan media yang digunakan dalam melaksanakan <i>Digital marketing</i> 3. Menentukan operator dalam melaksanakan <i>Digital marketing</i> 4. Menentukan langkah- langkah dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i>
2	Bagaimana Strategi <i>Digital Marketing</i> di lembaga pendidikan	Menganalisis Startegi <i>Digital Marketing</i> Dalam Implementasinya	1. Mengidentifikasi metode yang digunakan dalam pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> 2. Tahapan dalam membuat konten pelaksanaan strategi <i>Digital Marketing</i>.
3	Apa Dampak <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Animo</i> Peserta Didik Baru	1. Dampak positif 2. Dampak Negatif	1. Respon Pelanggan jasa pendidikan/calon peserta didik baru 2. Peningkatan jumlah Peserta Didik Baru 3. Tidak semua masyarakat mengetahui <i>Digital marketing</i> 4. Masyarakat/pelanggan jasa pendidikan tidak tertarik

INSTRUMEN WAWANCARA KEPALA MADRASAH

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ANIMO* PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM”

Nama : Hj. Yesi Makhmi, M.Pd

Alamat: Bukit tinggi

No	PERTANYAAN
1	Bagaimanakah pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> yang diterapkan di MAN 3 Agam?
2	Apakah sudah sesuai pelaksanaan <i>Digital marketing</i> yang dilaksanakan dengan yang diharapkan madrasah?
3	Seperti apa konten yang di posting pada <i>Digital Marketing</i> ?
4	Apakah menurut Ibu di MAN 3 Agam sudah menerapkan Strategi <i>Digital Marketing</i> yang diharapkan masyarakat?
5	Bagaimana strategi yang dimanfaatkan madrasah dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i> ?
6	Apakah menurut ibu MAN 3 Agam sudah menerapkan Strategi <i>Digital Marketing</i> yang diharpkan masyarakat?
7	Apa harapan Ibu sebagai kepala Madrasah untuk kedepannya mengenai <i>Digital Marketing</i> ini ?

INSTRUMEN WAWANCARA WAKIL KEPALA MADRASAH

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ANIMO* PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM”

Nama : Armiyya, S.Pd

Alamat: Bukittinggi

No	PERTANYAAN
1	Bagaimanakah pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> yang diterapkan di MAN 3 Agam?
2	Apakah sudah sesuai pelaksanaan <i>Digital marketing</i> yang dilaksanakan dengan yang diharapkan madrasah?
3	Bagaimanakah kompetensi pelaksana <i>Digital Marketing</i> dalam menjalankan tugasnya?
4	Apakah menurut Bapak / Ibu di MAN 3 Agam sudah menerapkan Strategi <i>Digital Marketing</i> yang diharapkan pelanggan jasa pendidikan?
5	Apakah faktor penghambat dari pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> yang dijalankan madrasah saat ini?
6	Bagaimana cara mengatasi faktor penghambat dari pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> yang dijalankan madrasah?
7	Apa harapan Bapak/Ibu sebagai wakil kepala madrasah untuk kedepannya mengenai <i>Digital Marketing</i> ini ?

INSTRUMEN WAWANCARA TIM PPDB

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ANIMO* PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM”

Nama : Gita Rahmi Asyura, A.Md

Alamat : Sungai Pua

No	PERTANYAAN
1	Apa saja yang perlu di persiapkan sebelum melaksanakan <i>Digital marketing</i> ?
2	Apakah program <i>Digital Marketing</i> sudah tepat untuk meningkatkan <i>Animo</i> (minat) pelanggan jasa pendidikan?
3	Siapa saja sasaran pada pelanggan jasa pendidikan <i>Digital Marketing</i> ?
4	Langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam menerapkan <i>Digital Marketing</i> ?
5	Siapa yang melaksanakan program <i>Digital Marketing</i> ini ?
6	Apa saja fasilitas yang dibutuhkan dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i> ?
7	Apakah ada jadwal khusus dalam memposting konten <i>Digital Marketing</i> ?
8	Seperti apa konten yang di posting pada <i>Digital Marketing</i> ?
9	Apa saja jenis media yang digunakan dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i> ?
10	Apakah pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> sudah berjalan sesuai yang diharapkan madrasah?
11	Apa saja strategi atau teknik yang digunakan dalam melaksanakan <i>Digital marketing</i> ?
12	Apa saja kendala yang dihadapi dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i> di madrasah ini?
13	Bagaimana cara madrasah menghadapi kendala yang terjadi saat pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> ?
14	Bagaimana respon pelanggan jasa pendidikan terhadap <i>Digital Marketing</i> madrasah?

15	Apakah dengan <i>Digital marketing</i> yang dilakukan madrasah dapat meningkatkan <i>animo</i> (Minat) peserta Didik?
16	Apakah strategi <i>Digital Marketing</i> yang dilakukan sudah memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pendidikan?
17	Apakah pelanggan jasa pendidikan sudah puas dengan konten yang di posting pada <i>Digital marketing</i> Madrasah?
18	Apa saja kritik dan saran pelanggan jasa pendidikan terhadap <i>Digital Marketing</i> Madrasah?
19	Bagaimana madrasah menghadapi kritik dan saran dari pelanggan jasa pendidikan terhadap <i>Digital Marketing</i> ?

INSTRUMEN WAWANCARA PESERTA DIDIK BARU

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ANIMO* PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM”

Nama : Fauzi

Alamat : Bunuhampu

No	PERTANYAAN
1	Dari mana adik tahu tentang MAN 3 Agam?
2	Kenapa adik memilih MAN 3 Agam untuk sekolah di sini?
3	Apa kelebihan madrasah ini? Dan apa program menariknya?
4	Apakah adik memilih MAN 3 Agam karena dampak dari postingan <i>Digital Marketing</i> madrasah di Media sosial?
5	Kira-kira adik sudah puas belum dengan pelayanan pendidikan disini?
6	Apakah sudah sesuai yang di tawarkan di media dengan apa yang diberikan di madrasah?
7	Kira-kira apa kritik dan saran untuk MAN 3 Agam?

INSTRUMEN WAWANCARA PESERTA DIDIK BARU

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ANIMO* PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM”

Nama : Rahma

Alamat : Bunuhampu

No	PERTANYAAN
1	Dari mana adik tahu tentang MAN 3 Agam?
2	Kenapa adik memilih MAN 3 Agam untuk sekolah di sini?
3	Apa kelebihan madrasah ini? Dan apa program menariknya?
4	Apakah adik memilih MAN 3 Agam karena dampak dari postingan <i>Digital Marketing</i> madrasah di Media sosial?
5	Kira-kira adik sudah puas belum dengan pelayanan pendidikan disini?
6	Apakah sudah sesuai yang di tawarkan di media dengan apa yang diberikan di madrasah?
7	Kira-kira apa kritik dan saran untuk MAN 3 Agam?

INSTRUMEN WAWANCARA ORANG TUA SISWA
“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ANIMO*
PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM”

Nama : Esman Zigad

Alamat : Sungai Pua

No	PERTANYAAN
1	Dari mana pak/ibu tahu tentang MAN 3 Agam?
2	Kenapa bapak/ibu memilih MAN 3 Agam untuk menyekolahkan anak nya di sini?
3	Apa kelebihan madrasah ini? Dan apa program menariknya?
4	Kira-kira bapak/ibu sudah puas belum dengan pelayanan pendidikan disini?
5	Pernah komplain dengan pihak madrasah tidak? Dalam hal apa?
6	Apakah Pak/Ibu menyekolahkan anaknya disini karena dampak <i>Digital Marketing</i> madrasah di media sosial?

LAMPIRAN

(Instrumen Dokumentasi)

3

INSTRUMEN DOKUMENTASI

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ANIMO*
PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM”

No	Indikator	Keterangan
1	Profil Madrasah	1. Sejarah singkat MAN 3 Agam 2. Visi dan Misi Madrasah Aliyah Negeri 3 Agam 3. Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> MAN 3 Agam 4. Data Jumlah Peserta Didik Baru MAN 3 Agam
2	Program <i>Digital Marketing</i>	1. Foto-foto yang berkaitan dengan Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> MAN 3 Agam 2. Program kegiatan <i>Digital Marketing</i> di MAN 3 Agam

LAMPIRAN

(Transkrip Wawancara)

4

TRANSKIP WAWANCARA

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ANIMO* PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM”

A. Identitas Informan

Nama : Hj, Yesi Makhmi, M.Pd
 Jabatan : Kepala Madrasah
 Tanggal Wawancara : 5 September 2024
 Tempat Wawancara : Ruang Kepala Madrasah
 Waktu Wawancara : 10.40 WIB

B. Hasil Wawancara

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimanakah pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> yang diterapkan di MAN 3 Agam?	Iya madrasah mempersiapkan kebutuhan apa saja yang diperlukan dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i> untuk kelancaran madrasah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas, karena hal ini sangat penting agar madrasah menyerap peserta didik baru sebanyak mungkin sehingga mencapai target madrasah dalam mencapai kuota siswa baru di MAN 3 Agam.
2	Seperti apa konten yang di posting pada <i>digital Marketing</i> ?	Madrasah memposting konten di media sosial madrasah seperti di <i>Tiktok</i> , <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> berdasarkan apa yang ada di lapangan yaa terkadang postingan tersebut dalam bentuk foto maupun video yang di edit sebaik mungkin agar masyarakat lebih tertarik dalam merespon postingan tersebut di media sosial.

3	Bagaimana strategi yang dimanfaatkan Madrasah dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i> ?	Iya madrasah dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i> dengan memanfaatkan media sosial madrasah seperti <i>Facebook</i> , <i>Youtube</i> , <i>instagram</i> maupun <i>Tiktok</i> dengan strategi seperti yang diterapkan seperti ini itu rasanya relevan dengan keadaan zaman sekarang yang mana masyarakat secara luas sudah berkecimpung di dunia maya.
4	Apakah menurut ibu MAN 3 Agam sudah menerapkan Strategi <i>Digital Marketing</i> yang diharapkan masyarakat?	Iya seperti yang kita tahu sama-sama bahwa madrasah menginginkan yang terbaik dari setiap upaya dalam menggarap lebih banyak siswa baru di MAN 3 Agam, yaa terkadang setiap upaya tentu selalu ada kesalahan nya dan itu sebagai bahan evaluasi madrasah agar lebih baik lagi kedepannya.
5	Apa harapan ibu sebagai kepala madrasah untuk kedepannya mengenai <i>Digital Marketing</i> Ini?	Tentu saya selaku kepala Madrasah di MAN 3 Agam, besar harapan untuk kedepannya agar <i>Digital Marketing</i> yang dijalankan madrasah lebih baik lagi dan lebih kreatif lagi dalam membuat versi terbaru konten media sosial, karena berpengaruh besar dalam menggarap siswa baru untuk melanjutkan pendidikan di MAN 3 Agam.

TRANSKIP WAWANCARA

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ANIMO* PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM”

A. Identitas Informan

Nama : Armiyya, S.Pd
 Jabatan : Wakil Kepala Humas
 Tanggal Wawancara : 5 September 2024
 Tempat Wawancara : Ruang Majelis Guru
 Waktu Wawancara : 09.30 WIB

B. Hasil Wawancara

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang harus dipersiapkan Madrasah dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i> MAN 3 Agam?	Kalau persiapan <i>Digital marketing</i> yang sekolah terapkan disini itu yaa madrasah menyiapkan ruangan khusus sebagai tempat tim <i>Digital Marketing</i> dalam proses mengolah atau memproduksi konten pastinya, lalu mempersiapkan laptop khusus untuk editor, juga jaringan internet seperti wifi agar pengeditan berjalan dengan lancar, selanjutnya aplikasi media sosial yang dibutuhkan seperti <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , <i>Youtube</i> , <i>tiktok</i> dan <i>website</i> semua aplikasi yang kita gunakan tentunya yang relevan dengan zaman sekarang lah ya, dan juga harus ada tim <i>Digital Marketing</i> khusus sebagai pengelola nya. Itu semua kita persiapkan agar proses <i>Digital Marketing</i> madrasah dapat berjalan sesuai yang diharapkan.
2.	Apakah sudah sesuai pelaksanaan <i>Digital marketing</i> yang dilaksanakan dengan yang diharapkan Madrasah?	Tentu kami selaku tenaga penididik maupun tenaga kependidikan juga selalu menginginkan yang terbaik untuk <i>Digital Marketing</i> Madrasah, terkadang ada lah sedikit kesalahan yang tidak terlalu fatal atau kesalahan teknis tentu kami selalu memperbaiki dan selalu mengoreksi

		pelaksanaan <i>Digital marketing</i> yang terjadi dilapangan. Dan sejauh ini kami cukup puas dengan pelaksanaan yang <i>Digital Marketing</i> yang diselenggarakan Madrasah.
3.	Bagaimanakah kompetensi pelaksana <i>Digital marketing</i> dalam menjalankan tugasnya?	Kompetensi pelaksana <i>Digital marketing</i> Madrasah untuk saat ini sudah sesuai dengan bidangnya pastinya, dan madrasah juga sudah memutuskan bagian promosi madrasah yang kompeten dengan keahliannya, dan alhamdulillah saat ini kami puas dengan kinerja yang diberikan oleh bidang <i>Digital Marketing</i> madrasah dalam menjalankan tugasnya.
4.	Apakah menurut Bapak / Ibu program <i>Digital Marketing</i> ini dapat meningkatkan Animo masyarakat/peserta didik baru?	Seperti yang dilihat sekarang, tentu madrasah selalu berupaya menerapkan <i>Digital marketing</i> yang di harapkan masyarakat dengan semenarik mungkin, yaa terkadang ada postingan yang mungkin tidak sesuai dengan masyarakat seperti kurangnya kreativitas yaa, kami berupaya untuk memperbaiki agar apa yang kami promosikan lebih membuat masyarakat tertarik terhadap postingan madrasah di media sosial. Sejauh ini dengan adanya media sosial madrasah masyarakat atau peserta didik baru sudah bisa meningkatkan minat mereka untuk bersekolah di MAN 3 Agam, yaa karena informasi yang mereka dapatkan di media sosial madrasah lah yang membuat mereka tertarik itu.
5.	Apakah faktor penghambat dari pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> yang dijalankan sekolah saat ini?	Iyaa mungkin dalam pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> hambatannya yaa dalam hal kreativitas aja, yaitu bagaimana membuat postingan sekreatif mungkin. Dan Sepertinya belum maksimal dalam membuat postingan yang menarik dan se kreative mungkin dalam memposting di media sosial, kadang-kadang belum bisa membuat masyarakat tertarik dengan postingan di media, jadi yaa tidak kreatif dan pelanggan kadang gak tertarik.
6.	Bagaimana cara mengatasi faktor penghambat dari pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> yang dijalankan madrasah?	Yaa, tentu untuk petugas pelaksana <i>Digital Marketing</i> mestinya harus ada pelatihan khusus lah. seperti seminar atau <i>workshop</i> dari lembaga pendidikan agar para petugas dan pelaksana <i>Digital Marketing</i> di madrasah ini lebih kreatif lagi

		nantinya dalam
--	--	----------------

		mengelola <i>Digital Marketing</i> sekolah, dan nantinya masyarakat bakal lebih tertarik lagi dengan postingan di media sosial.
7.	Apa harapan Bapak sebagai wakil kepala madrasah untuk kedepannya mengenai <i>Digital Marketing</i> ini?	Kalo untuk harapannya yaa, tentu pelaksana <i>Digital Marketing</i> nya harus lebih kreatif lagi dalam mengelola <i>Digital Marketing</i> madrasah, dan juga untuk fasilitas nya lebih ditingkatkan lagi dengan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan untuk zaman sekarang ini, kan kita harus menyesuaikan juga dengan zaman atau tren di masyarakat. jadi memang harus sesuai yang ada ditengah-tengah masyarakat. Sehingga nantinya masyarakat atau calon pelanggan jasa pendidikan lebih banyak menyerap informasi mengenai madrasah melalui media sosial tanpa harus ke madrasah langsung.
8.	Apa saja strategi atau teknik yang digunakan dalam melaksanakan <i>Digital marketing</i> ?	Kalau madrasah menerapkan strategi <i>Digital Marketing</i> dengan menggunakan media elektronik yang pada umumnya banyak digunakan oleh gen-z pada saat ini, karena kan kita melihat para gen-z sekarang mereka banyak menggunakan media sosial dalam mencari informasi, jadi ini sangat bagus untuk kita salurkan sebagai strategi madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan jasa pendidikan.
9.	Media sosial apa yang berpengaruh dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i> ?	Kalau yang banyak pengguna mungkin lebih ke <i>Facebook</i> , <i>Tiktok</i> , <i>instagram</i> sepertinya, karena zaman sekarang media sosial sedang tren dengan <i>instagram</i> , tetapi berpengaruh nya yaa semua media yang kami gunakan berpengaruh semua dalam pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> , karena Madrasah mengembangkan semua konten yang di posting pada semua media.

10.	Bagaimana langkah-langkah madrasah dalam menerapkan <i>Digital Marketing</i> ?	Kalau dari langkah-langkahnya, <i>Digital marketing</i> yang madrasah terapkan disini itu yaa madrasah membuat akun khusus media sosial misalnya <i>Instagram</i> , <i>Facebok</i> , <i>Youtube</i> , <i>Tiktok</i> , <i>website</i> , dengan akun khusus yang dimiliki oleh madrasah, nah madrasah memposting atau membagikan informasi kepada masyarakat melalui akun khusus ini, oleh pelaksana <i>Digital Marketing</i> yaitu pak don selaku pelaksana <i>digital</i>
		<i>marketing</i> madrasah. Terkadang ada waktu khususnya memposting video mengenai madrasah ketika ada momen acara seperti prestasi yang diraih oleh siswa, nah nanti terkadang postingan inilah yang dilihat masyarakat dan membuat masyarakat tertarik untuk masuk ke madrasah ini. Dan madrasah juga membuat brosur yang di pajang di jalan raya atau di tengah-tengah masyarakat agar lebih mudah dilihat ini dilaksanakan ketika momen pelaksanaan peserta didik baru
11.	Seperti apa konten yang diposting pada <i>Digital Marketing</i> ?	Tentu kalau bapak lihat di media sosial itu seperti di <i>instagram</i> , postingan dalam bentuk gambar promosi penerimaan peserta didik baru, yaa kalau bukan di moment PPDB, postingan bisa dalam bentuk informasi terkait kegiatan madrasah dalam bentuk video singkat atau gambar yang mereka kemas dengan semenarik mungkin.

TRANSKIP WAWANCARA

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ANIMO* PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM”

A. Identitas Informan

Nama : Gita Rahmi Asyura, A.Md
 Jabatan : Tim PPDB
 Tanggal Wawancara : 6 September 2024
 Tempat Wawancara : Ruang Perpustakaan
 Waktu Wawancara : 08.30 WIB

B. Hasil Wawancara

NO	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa saja yang perlu di persiapkan sebelum melaksanakan <i>Digital Marketing</i> ?	Mengenai persiapan untuk melaksanakan <i>Digital Marketing</i> , kami mempersiapkan semua yang dibutuhkan untuk kelancaran pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> , yaa tentunya handphone khusus, Laptop, Wifi (untuk jaringan internet), Ruangan khusus sebagai tempat proses pengeditan, membuat akun khusus untuk media sosial, Tim <i>Digital Marketing</i> , konten <i>Digital Marketing</i> . Lalu dari persiapan itu semua kami percayakan kepada pelaksana <i>Digital Marketing</i> untuk mengolah media yang nantinya akan kita tampilkan di media sosial, seperti <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , <i>tiktok</i> , <i>website</i> dan <i>youtube</i> .
2.	Apakah program <i>Digital Marketing</i> sudah tepat untuk meningkatkan <i>Animo</i> pelanggan jasa pendidikan?	<i>Digital Marketing</i> ini kan usaha madrasah dalam mempromosikan madrasah ini ke warga sekitar dan bahkan masyarakat secara luas, karena dengan <i>Digital Marketing</i> ,madrasah dapat menjangkau masyarakat atau pelajar dari luar wilayah, jadi menurut saya dengan zaman yang sudah serba digital saat sekarang ini, <i>Digital Marketing</i> sudah sangat tepat

		rasanya untuk menarik minat calon siswa baru yaa, karena madrasah menyampaikan informasi terkait madrasah baik itu prestasi, bakat minat seperti menjahit, perbengkelan dan kegiatan-kegiatan lainnya dengan semenarik mungkin jadi sangat bisa mempengaruhi tingkat minat masyarakat yaa.
3.	Siapa saja sasaran pada pelanggan jasa pendidikan <i>Digital Marketing</i> ?	Sasaran pelanggan jasa pendidikan kami tentunya masyarakat secara luas dan tanpa memandang batas usia, karena dengan ini masyarakat tentunya akan saling memberikan informasi terkait madrasah, tetapi secara khususnya lebih membidik ke para siswa/siswi lulusan SLTP yang mana mereka akan melanjutkan studinya ke jenjang SLTA.
4.	Langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam menerapkan <i>Digital Marketing</i> ?	Tentunya kami menentukan terlebih dahulu tujuan <i>Digital Marketing</i> itu sendiri seperti targetnya masyarakat luas jadi harus sebaik dan semenarik mungkin agar masyarakat tertarik dengan konten kita, kan sebelum diproses kontennya itu ada pemotretan atau proses dokumentasi pada saat ada acara atau kegiatan sekolah, lalu barulah tim <i>Digital Marketing</i> memproses dokumentasi dari hasil pemotretan tersebut dengan mengeditnya semenarik mungkin baru setelah itu di upload ke media sosial baik itu <i>Instagram</i> , <i>Youtube</i> , <i>Tiktok</i> , <i>Facebook</i> , lalu kan ada juga komentar atau pertanyaan dari masyarakat terkait postingan tersebut yaa tim <i>digital marketing</i> itu sendiri yang langsung merespon dan membalas komentarnya.
5.	Siapa yang melaksanakan program <i>Digital Marketing</i> ini?	Kami menyerahkan tugas khusus kepada pengelola <i>Digital marketing</i> sebagai pelaksananya, yaitu saudara bapak Doni, yang mana beliau merupakan orang satu-satunya yang mengelola <i>Digital Marketing</i> di madrasah dan terkadang beliau juga meminta bantuan kepada guru lain atau siswa untuk ngeshare postingan.
6.	Apakah ada jadwal khusus dalam memposting konten <i>Digital Marketing</i> ?	Madrasah sejauh ini belum ada jadwal khusus dalam memposting konten <i>Digital Marketing</i> , hanya saja madrasah memposting

		informasi terkait madrasah ketika apabila ada agenda atau acara tertentu yang diadakan oleh madrasah. Misalnya, seperti ketika para siswa/siswi mendapatkan prestasi, acara maulid nabi, Dan lain sebagainya yang berhubungan dengan kegiatan/aktivitas madrasah.
7.	seperti apa konten yang di posting pada <i>Digital Marketing</i> ?	Kami fokus menyampaikan informasi terkait madrasah melalui media sosial kepada masyarakat luas, jadi ada berbagai macam bentuklah mengenai konten yang kami posting, Kalau untuk konten tentunya kami memposting sesuai dengan informasi yang ada. Tetapi banyaknya seperti postingan dalam bentuk video pendek, foto, yang berkaitan dengan situasi dan kondisi yang ada, baik itu postingan ketika prestasi yang didapatkan siswa melalui perlombaan yang diadakan, dan acara-acara lainnya yang diadakan dimadrasah. Dan itu semua kami bentuk kedalam sebuah informasi melalui media sosial MAN 3 Agam.
8.	Apa saja jenis media yang digunakan dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i> ?	Yaa ada beberapa media sosial yang kami gunakan, tentunya itu yang relevan dengan zaman sekarang, yang mana para pelanggan jasa pendidikan banyak menggunakan media ini, seperti seperti <i>Instagram, facebook, Tik tok, Website, youtube</i> . Karena memang yaa dengan banyak para pengguna media social saat ini masyarakat lebih dominan pada penggunaan media yang itu katakana tadi ya.
9.	Apakah pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> sudah berjalan sesuai yang diharapkan madrasah?	Madrasah sejauh ini tentu sudah semaksimal mungkin dalam melaksanakan program <i>Digital marketing</i> , dengan memanfaatkan sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, dengan dampak yang dirasakan oleh madrasah terhadap <i>Digital marketing</i> , madrasah sudah merasakan apa yang di programkan sudah sesuai dengan yang di harapkan. Dan terkadang ada beberapa kesalahan teknis dilapangan itu merupakan hal yang lumrah bagi madrasah karena memang kesalahan-kesalahan kecil wajar apabila terjadi.

10.	Apa saja strategi atau teknik yang digunakan dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i> ?	Yaa madrasah menerapkan strategi <i>Digital Marketing</i> dengan membuat media sosial yang relevan dengan zaman sekarang, dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik terkait dengan kurikulum, fasilitas, program ekstrakurikuler, serta prestasi siswa. Dengan ini madrasah memanfaatkan untuk meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 3 Agam.
11.	Apa saja kendala yang dihadapi dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i> di madrasah?	Untuk sejauh ini kendalanya belum ada, akan tetapi Terkadang dalam hal pengambilan dokumentasi dalam bentuk foto/gambar, Video belum maksimal seperti tidak begitu pas video yang di ambil dilapangan sehingga pada proses tahap pengeditan banyak video tersebut yang harus di CUT/potong.
12.	Bagaimana cara madrasah menghadapi kendala yang terjadi saat pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> ?	Yaa tentu kami akan memberikan pelatihan yang lebih lah kepada fotografer yang terkadang di tugaskan sebagai mengambil dokumentasi dilapangan, seperti mengikuti <i>workshop</i> , pelatihan dan sebagainya, sehingga hal itu tidak akan terjadi lagi lah untu kedepannya.
13.	Bagaimana respon pelanggan jasa pendidikan terhadap <i>Digital Marketing</i> madrasah?	Kami sudah semaksimal mungkin dalam mengelola media sosial madrasah untuk <i>Digital Marketing</i> ini, dan sejauh ini masyarakat/pelanggan jasa pendidikan merespon dan menyambut baik terkait dengan <i>Digital Marketing</i> madrasah melalui media sosial, karena yaaa mereka terasa terbantuan dengan adanya <i>Digital Marketing</i> madrasah ini, sehingga mereka tidak perlu repot-repot untuk datang secara langsung ke madrasah untuk mengetahui tentang MAN 3 Agam, mereka cukup memantau dari media sosial madrasah saja.
14.	Apakah dengan <i>Digital marketing</i> yang dilakukan madrasah dapat meningkatkan <i>animo</i> peserta Didik?	Tentunya iya, dampak dari <i>Digital Marketing</i> ini dapat meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 3 Agam, dan ini juga sudah nampak hasilnya bahwa pengaruh daripada <i>Digital Marketing</i> ini sangat berpengaruh terhadap minat peserta didik baru.

15.	Apakah strategi <i>Digital Marketing</i> yang dilakukan sudah memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pendidikan?	Iya sudah berdampak, dengan adanya strategi yang kami terapkan terhadap <i>Digital Marketing</i> madrasah, pelanggan jasa pendidikan merasakan terbantu dan menambah informasi tentang sekolah dengan strategi <i>Digital Marketing</i> .
16.	Apakah pelanggan jasa pendidikan sudah puas dengan konten yang di posting pada <i>Digital marketing</i> Madrasah?	Iya mereka sudah puas dan terbantu dengan konten yang diposting di media sosial.
17.	Apa saja kritik dan saran pelanggan jasa pendidikan terhadap <i>Digital Marketing</i> Madrasah?	Kalau untuk sejauh ini belum ada kritik dan saran dari pelanggan jasa pendidikan terhadap madrasah mengenai <i>Digital Marketing</i> .
18.	Media apa yang berpengaruh dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i> ?	Madrasah sebenarnya tidak ada terlalu memfokuskan kesalah satu media untuk mengembangkan konten ya, jadi semua media kami gunakan untuk mnyampaikan informasi terkait madrasah, jadi kalau perihal media yang berpengaruh, yaa semua media yang madrasah gunakan berpengaruh dalam melaksanakan <i>Digital Marketing</i> , seperti media social yang memiliki banyak pengguna sekarang ini yaitu <i>instagram,facebook,tiktok dan youtube</i> .

TRANSKIP WAWANCARA

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ANIMO* PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM”

A. Identitas Informan

Nama : Fauzi
 Jabatan : Siswa Kelas X
 Tanggal Wawancara : 7 September 2024
 Tempat Wawancara : Halaman Kelas X
 Waktu Wawancara : 09.00 WIB

B. Hasil Wawancara

NO	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari mana adik tahu tentang MAN 3 Agam?	Yaa awalnya saya tahu MAN 3 Agam dari keluarga saya, lalu ada juga beberapa informasi sekolah MAN 3 Agam ini saya dapatkan dari media sosial seperti <i>Facebok</i> , <i>Instagram</i> , <i>youtube</i> , dan <i>tiktok</i> . Dimedia itu saya tahu lebih bnayak tentang MAN 3 Agam, karena banyak sekali informasi terkait madrasah yang dipaparkan. Dan bahkan saya juga berinteraksi secara daring melalui pihak admin madrasah tersebut.
2.	Kenapa adik memilih MAN 3 Agam untuk sekolah di sini?	Alasan saya memilih MAN 3 Agam ini karena disini merupakan sekolah yang memiliki bidang bakat minat seperti tata busana, dan pengelasan, karena belum saya temukan madrasah di sekitar sini yang mana terdapat bidang bakat dan minat nya, seperti yang ada disini misalnya teknik pengelasan DLL. Jadi itu yang membuat saya untuk memutuskan bersekolah disini, dan juga pelayanan nya cukup baik.
3.	Apa kelebihan madrasah ini? Dan apa program menariknya?	Menurut saya untuk kelebihan yang ada pada madrasah ini pak, madrasah memiliki program bidang bakat minat

		pak, mungkin ini yang belum saya temui di madrasah terdekat bagi saya pak, seperti bidang teknik (pengelasan) dan bidang tata busana (menjahit). Dan juga menurut saya pak, kelebihan nya sangat kuat pak, seperti setiap hari kami para siswa/siswi diwajibkan untuk melaksanakan shalat dhuha sebagai syarat untuk masuk kelas pak, dan juga kami diwajibkan untuk menghafal al-qur'an dan wajib setoran nya tiap jum'at, bagi saya pak itu sangat bagus programnya.
4.	Apakah adik memilih MAN 3 Agam karena dampak dari postingan <i>Digital Marketing</i> madrasah di Media sosial?	Iya benar, salah satu alasan saya memilih MAN 3 Agam karena pengaruh dari informasi yang saya dapatkan di media sosial MAN 3 Agam, seperti <i>facebook</i>, <i>Instagram</i>, <i>Tiktok</i>. Waktu itu saya melihat postingan tentang prestasi yang didapatkan oleh siswa MAN 3 Agam dan mulai dari sana saya mencari tahu lagi tentang MAN 3 Agam dan menghubungi langsung admin media sosial madrasah tersebut.
5.	Kira-kira adik sudah puas belum dengan pelayanan pendidikan disini?	Sejauh ini saya sudah merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh MAN 3 Agam, mulai dari proses belajar dikelas, ilmu yang saya dapatkan, lingkungan dan fasilitas yang memadai yang diberikan oleh madrasah, dan kebutuhan saya sudah merasa tercukupi di madrasah untuk sejauh ini.
6.	Apakah sudah sesuai yang di tawarkan di media dengan apa yang diberikan di madrasah?	Kalo menurut saya untuk saat ini sudah sesuai dengan harapan yang di tawarkan di media sosial pak, seperti promosi yang ada di media sosial, mereka menawarkan tentang bidang bakat dan minat seperti pengelasan, itu benar-benar ada dan program pengelasannya berjalan sampai saat ini pak.
7.	Kira-kira apa kritik dan saran untuk MAN 3 Agam?	Kalo menurut saya kritik nya hanya fasilitasnya aja pak, yaitu masih kekurangan ruangan kelas sehingga jumlah siswa dalam kelas melebihi batasnya pak.

8.	Bagaimana respon adik terhadap <i>Digital marketing</i> MAN 3 Agam?	Saya merasa terbantu dengan adanya media sosial MAN 3 Agam, karena di media tersebut menampilkan informasi mengenai madrasah, dan informasinya juga menarik, seperti di <i>Tiktok</i> saya melihat video mengenai kegiatan siswa MAN 3 Agam, jadi sangat membantu saya agar mengetahui informasi tersebut tanpa datang langsung ke madrasah.
9.	Media sosial apa saja yang adik gunakan dalam mencari informasi tentang MAN 3 Agam?	Kalo media pak saya biasanya menggunakan media sosial seperti <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , <i>Tiktok</i> , dan <i>youtube</i> untuk mencari informasi tentang MAN 3 Agam, karena kebetulan juga pak memang aktif di media tersebut. Kadang tidak sengaja scroll <i>Tiktok</i> muncul beberapa informasi tentang MAN 3 Agam di tiktok saya pak.

TRANSKIP WAWANCARA

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ANIMO* PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM”

A. Identitas Informan

Nama : Rahma Yuliana
 Jabatan : Siswi Kelas X
 Alamat : Koto Jariang
 Tanggal Wawancara : 7 September 2024
 Tempat Wawancara : Halaman Kelas x
 Waktu Wawancara : 09.50 WIB

B. Hasil Wawancara

NO	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari mana adik tahu tentang MAN 3 Agam?	Sebenarnya saya sudah tahu lama MAN 3 Agam dari saudara saya, tetapi banyak juga informasi yang saya dapatkan tentang MAN 3 Agam ini di media sosial, seperti di <i>instagram, tiktok, Facebook</i> . karena di sini banyak informasi terkait MAN 3 Agam dan juga prestasi yang di raih oleh madrasah di tampilkan di media itu.
2.	Kenapa adik memilih MAN 3 Agam untuk sekolah di sini?	Tentu saya memiliki banyak alasan untuk memilih sekolah di MAN 3 Agam, pertama di MAN 3 Agam ini menurut saya merupakan madrasah bagus yang saya lihat di media sosial sekolah, seperti media <i>Facebook, Instagram, Tiktok</i> , Dll. Dan juga memiliki banyak prestasi. yang kedua, MAN 3 Agam memiliki akses yang dekat antara sekolah dengan rumah saya tentunya lebih memudahkan saya dalam perjalanan pulang-pergi sekolah. Selanjutnya saya tertarik dengan program yang ada dimadrasah ini salah sataunya

		program Tata Busana, karena dengan adanya program bakat minat seperti ini kita bisa mengandalkan skill/keahlian jikalau tidak melanjutkan kuliah bisa mengembangkan skill didunia pekerjaan nantinya.
3.	Apa kelebihan madrasah ini? Dan apa program menariknya?	Menurut saya, MAN 3 Agam memiliki kelebihan misalnya terdapat program bakat minat seperti Tata busana, Pengelasan, hal ini tidak saya jumpai di madrasah lain di sekitaran disini, dan juga madrasah ini banyak menghasilkan lulusan terbaik yang bisa lolos ke universitas- universitas ternama yang ada di indonesia seperti, UGM, UI,UII, dan bahkan diluar negeri seperti yaman dan ada beberapa lagi kampus yang menurut saya itu bagus.
4.	Apakah adik memilih MAN 3 Agam karena dampak dari postingan <i>Digital Marketing</i> madrasah di Media sosial?	Iya betul, saya mendapatkan informasi madrasah ini dari media sosial seperti <i>instagram, facebook,Tiktok</i> . Madrasah banyak memposting informasi mengenai program bakat minat, prestasi, kegiatan ekstrakurikuler, mengenai informasi penerimaan peserta didik baru dan lain sebagainya terkait MAN 3 Agam. hal ini menambah informasi dan keyakinan saya untuk bersekolah di MAN 3Agam.
5.	Kira-kira adik sudah puas belum dengan pelayanan pendidikan disini?	Sejauh ini saya sudah puas dengan pelayanan madrasah yang diberikan, dan saya mendapatkan ilmu pengetahuan dan juga keterampilan yang saya cari.
6.	Apakah sudah sesuai yang di tawarkan di media dengan apa yang diberikan di madrasah?	Kalo menurut saya pak, untuk sejauh ini sudah sesuai apa yang ditawarkan di media sosial, seperti media <i>Instagram,facebook,Tiktok,Youtube</i> , Dll) dengan apa yang saya dapatkan di madrasah ini, seperti sebelum saya masuk ke madrasah ini saya mendapatkan informasi mengenai adanya program bakat minat yang saya tertarik mengikutinya, seperti tata busana salah satunya, dan itu memang dijalankan oleh madrasah.
7.	Kira-kira apa kritik dan saran untuk MAN 3 Agam?	Kalo saya kritik nya hanya fasilitasnya aja pak, seperti kekurangan ruangan kelas sehingga jumlah siswa dalam kelas melebihi batasnya pak.

8.	Bagaimana respon adik terhadap <i>Digital Marketing</i> MAN 3 Agam?	Alhamdulillah pak, saya sangat terbantu dengan <i>Digital Marketing</i> Madrasah, saya banyak tahu tentang madrasah tanpa harus datang langsung ke madrasah, karena di media misalnya seperti intagram saya bisa menghubungi admin <i>Digital Marketing</i> nya untuk menanyakan informasi terkait madrasah. jadi saya sangat senang dengan adanya media sosial ini pak.
----	---	--

TRANSKIP WAWANCARA

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ANIMO* PESERTA DIDIK BARU DI MAN 3 AGAM”

A. Identitas Informan

Nama : Pak Esman Zigad
 Alamat : Tengah Koto
 Tanggal Wawancara : 7 September 2024
 Tempat Wawancara : Gerbang Sekolah
 Waktu Wawancara : 11.00 WIB

B. Hasil Wawancara

NO	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari mana pak tahu tentang MAN 3 Agam?	Saya mengetahui MAN 3 Agam ini dari media sosial yaitu di <i>facebook</i> , kalau media lain saya tidak tahu dan saya juga mendapatkan informasi tentang MAN 3 Agam melalui anak saya sendiri, tetangga dan juga masyarakat sekitar, karena yaa anak-anak dirumah itu sering menggunakan <i>smartphone</i> yaa disana mungkin yaa mereka mengakses media sosial dapat mengetahui informasi mengenai MAN 3 Agam ini.
2.	Kenapa pak memilih MAN 3 Agam untuk menyekolahkan anak nya di sini?	Alasan saya menyekolahkan anak saya di MAN 3 Agam karena di sini lebih kuat ajaran agama nya dari pada sekolah lain yang saya tahu, karena di postingan sosial media itukan kegiatan keagamaan nya memang rutin dilaksanakan seperti, hafalan alqur'an, Dhuha, dan kegiatan keagamaan yang lainnya. jadi yaa agama yang paling utama untuk menempatkan sekolah buat anak saya, yaa apalagi dizaman sekarang ini yaa kalau kita tidak hati-hati menyekolahkan anak kita dimana, ya tentu bakal berbahaya untuk masa depannya, jadi memang agama yang saya prioritaskan.

3	Apa kelebihan madrasah ini? Dan apa program menariknya?	Kalo menurut bapak, yaa disini kan lebih megutamakan pendidikan agama dan adab sopan santun yang mendidik karakter anak-anak lebih baik untuk kedepannya. Dan terkait dengan program menarik disini ada program tata busana ya yang sangat cocok bagi anak saya yang kebetulan cewek, kalau-kalau nanti tamat dari madrasah ini tidak melanjutkan kulai, yaa minimal anak saya bisa bekerja ditempat orang lain lah atau buka usaha yaa. Yaa minimal ada lah skil yang bisa di utamakan setelah tamatnanti.
4	Kira-kira pak sudah puas belum dengan pelayanan pendidikan disini?	Sejauh ini saya rasa sudah cukup puas dengan pelayanan yang di berikan olehmadrasah, apa yang anak saya cari atau ingin pelajari alhamdulillah sudah cukup buat anak saya, tentunya dengan program yang lainnya sudah cukup bagi saya.
5	Pernah komplain dengan pihak sekolah tidak? Dalam hal apa?	Kalo untuk sejauh ini saya belum ada komplain terkait hal yang mungkin tidak sesuai lah yaa yang ada di madrasah, karena yaa anak- anak saya mendapatkan apa yang mereka cari di madrasah ini berdasarkan yang mereka cari kan informasinya di media sosial MAN 3 Agam.
6	Apakah Bapak menyekolahkan anaknya disini karena dampak <i>Digital Marketing</i> madrasah di media sosial?	Iya betul, salah satunya dari <i>Digital Marketing</i> Media sosial madrasah, seperti <i>facebook</i> , di <i>facebook</i> nya madrasah kan di tampilkan kegiatan anak-anak disana, apalagi karena anak saya juga memiliki beberapa media yang didapatkan informasi MAN 3 Agam dari HP, seperti <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , dan media sosial yang lainnya.

LAMPIRAN

(Dokumentasi Penelitian di MAN 3 Agam)

5

Gambar 1. Dokumentasi Wawancara dengan Kepala Madrasah

MAN 3 Agam Ibu Hj. Yesi makhmi, M, Pd



Gambar 2. Dokumentasi wawancara dengan Wakil kepala Madrasah

Bidang hubungan Masyarakat Bapak Armiyya, S. Pd



Gambar 3. Dokumentasi wawancara dengan TIM PPDB

Buk Gita Rahmi Asyura, A.Md



Gambar 4. Dokumentasi Wawancara Dengan Siswa Dan Siswi Baru

**Fauzi (laki-laki) siswa kelas X dan
Rahma Yuliana (Perempuan) siswa kelas X**



Gambar 5. Dokumentasi Wawancara Dengan Orang Tua Siswa

Pak Esman Zigad



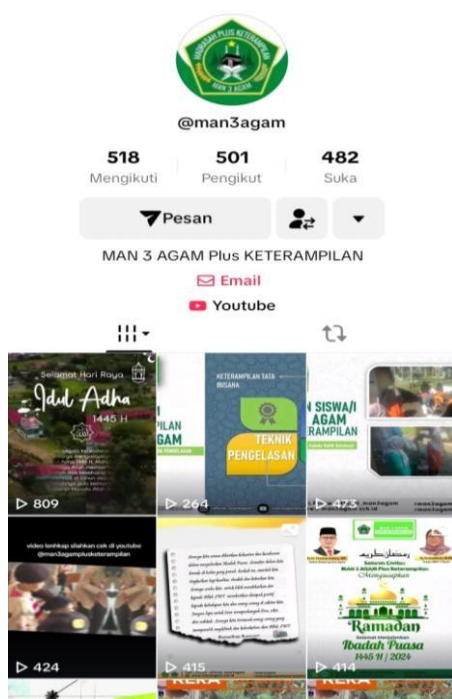
Gambar 6. Dokumentasi Media Sosial MAN 3 Agam



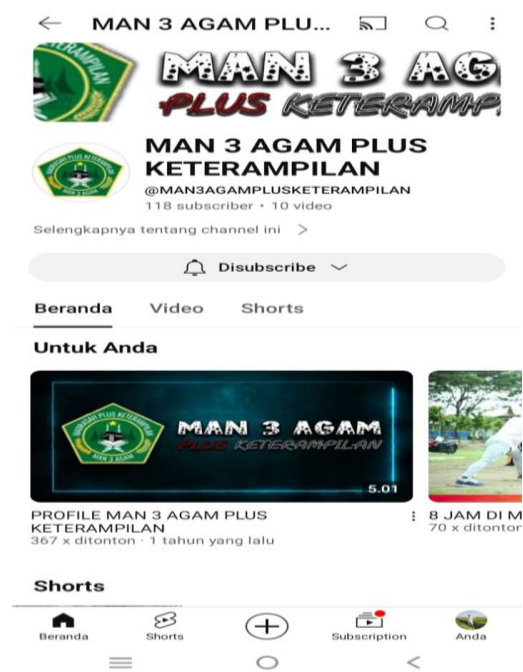
Facebook



Instagram



Tiktok



Youtube

LAMPIRAN

(Undangan dan Berita Acara Seminar Proposal)

6



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL PADANG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
Alamat: Jl. Prof. Mahmud Yunus Lb. Lintah Padang
Website : //www.uinib.ac.id E-mail: adminfkt@uinib.ac.id

Nomor : B. 4549/Un.13/FTK/PP.00.9/05/2024
Lamp. : 1 (satu) rangkap
Hal. : Seminar Proposal Skripsi Prodi MPI

Padang, 30 Mei 2024

Kepada Yth Bapak/Ibuk.
1. Prof. Dr. Ahmad Sabri, M. Pd
2. Dr. Sermal, M. Pd
Tim Penguji Seminar Proposal Prodi MPI

Assalamu'alaikum 'w'r. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami harapkan kesediaan Bapak/Ibuk untuk dapat melaksanakan seminar proposal skripsi mahasiswa:

Nama : M. Andi Mokhtar
NIM : 2014030063
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding di MAN 3 Agam

Yang dilaksanakan pada

Hari/Tanggal : Senin/24 Juni 2024

Pukul : 11.00 s-d 12.00 W'IB

Tempat : Ruang Sidang Prodi MPI (Gedung Dekanat Syari'ah)

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibuk kami ucapkan terima kasih.

Ditetapkan di : Padang
an, Dekan
Ketua Prodi MPI

Hasnawati

NIP. 197201042000032002





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL PADANG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
Alamat: Jl. Prof. Mahmud Yunus Lb. Lintah Padang
Website : //www.uinib.ac.id E-mail: adminftk@uinib.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Tim Seminar Proposal Skripsi Prodi MPI Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Imam Bonjol Padang, telah melaksanakan Seminar Proposal Skripsi mahasiswa:

Nama : M. Andi Mokhtar
NIM : 2014030063
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding di MAN 3 Agam
Seminar Proposal pada:
Hari/Tanggal : Senin / 24 Juni 2024
Jam : 11.00 s-d 12.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Prodi MPI (Gedung Dekanat Syari'ah)

Dengan catatan sebagai berikut:

1. Strategi digital marketing dalam meningkatkan school branding
2. Dikirim akan pembekuan siswa kelas / Program yang disarankan
3. Cantumkan ayat al-Qur'an
4. Perbaikan lagi penulisan lainnya

Ttd Mhs	No	Anggota Tim Seminar	Jabatan	Tanda Tangan	Ket.
Am	1	Prof. Dr. Ahmad Sabri, M. Pd	Tim Seminar (Ketua)	1.	
	2	Dr. Sermal, M. Pd	Tim Seminar Sekretaris	2.	

Padang, 30 Mei 2024
Ketua Prodi MPI

Hasnawati
NIP. 197201042000032002



LAMPIRAN

(Sk Pembimbing)

7



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL PADANG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat: Jl. Prof. Mahmud Yunus Lb. Lintah Padang
Website : //www.uinib.ac.id E-mail: admintarbiyah@uinib.ac.id

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL PADANG**
Nomor : D. 10503/Un.13/FTKAF/PP.00.9/10/2024

Tentang:

**PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
DEKAN FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN IMAM BONJOL PADANG**

- Mengingat** a. bahwa untuk kelancaran kegiatan akademik mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Imam Bonjol Padang Tahun 2021, dipandang perlu menetapkan Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa dengan Keputusan Dekan;
- b. bahwa saudara yang namanya tersebut pada keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai pembimbing I dan II skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Imam Bonjol Padang sebagaimana tercantum dalam keputusan ini,
- Menimbang** : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor : 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Keputusan Menteri Agama Nomor 211 Tahun 2011 tentang Pengembangan Standar Nasional Pendidikan Agama Islam
6. Peraturan Presiden Nomor 35 Tahun 2017 tentang Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang;
7. PMA No. 37 Tahun 2019 tentang Perubahan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 19 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Imam Bonjol Padang
8. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2017 tentang Statuta UIN Imam Bonjol Padang
9. Peraturan Mendikbud RI No. 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi
10. Keputusan Menteri Agama Nomor 20 Tahun 2014 tentang Penunjukan Kuasa Pengguna Anggaran di Lingkungan Kementerian Agama
11. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 63/PMK.02/2021 tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2023
12. DIPA UIN Imam Bonjol Padang No. SP-DIPA-J25.04.2424050/2023 tanggal 30 Nopember 2022.
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : Mengangkat Saudara
- Kesatu** : a. Nama : Prof. Dr. Ahmad Sabri, M. Pd.
NIP : 195511301975031001
Pangkat/Gol. : Pembina Utama Muda (IV/c)
Jabatan : Guru Besar
- Sebagai Pembimbing I**
- b. Nama : Dr. Sermal, S. Ag., M. Ptl.
NIP : 196909091993031003
Pangkat/Gol. : Penata (III/c)
Jabatan : Lektor
- Sebagai Pembimbing II**
- Dalam Penulisan Skripsi Mahasiswa:
- Nama / NIM : Muhammad Andi Mukhtar/2014030063
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru di MAN 3 Agam
- Kedua** : Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorium menurut peraturan yang berlaku.
- Ketiga** : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan segala sesuatu penetapan akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini.

Ditetapkan di : Padang
Pada Tanggal : 24 Oktober 2024
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Tembusan:

1. Rektor UIN Imam Bonjol di Padang;
2. Ketua Prodi MPI;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.

LAMPIRAN

(Surat Izin Penelitian)

8



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL PADANG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat: Jl. Prof. Mahmud Yunus Lb. Lintah Padang
Website : //www.uinib.ac.id E-mail: admintarbiyah@uinib.ac.id

Nomor : B. 7135/Un.13/FTK.AK/PP.009/08/2024

Padang, 14 Agustus 2024

Lamp. : 1 (satu) berkas

Hal. : **Mohon Izin Penelitian**

Kepada Yth,
Kepala Kemenag Kabupaten Agam

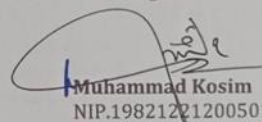
Assalamu'alikum wr. wb

Dengan hormat, dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, kami mohon kiranya Bapak berkenan memberi izin melakukan penelitian kepada Saudara:

Nama/NIM : **Muhammad Andi Mukhtar / 2014030063**
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru di MAN 3 Agam
Lokasi Penelitian : MAN 3 Agam
Waktu Penelitian : Agustus s.d Oktober 2024

Demikianlah disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diaturkan terima kasih.

Wassalam,
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan


Muhammad Kosim
NIP.198212212005011001

Tembusan:

1. Rektor UIN Imam Bonjol Padang;
2. Kepala Sekolah MAN 3 Agam;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN AGAM

Jl. Veteran Padang Baru Telp (0752) 66075 Lubuk Basung

Email : agam@kemenag.go.id

Nomor : 904 /Kk.03.6-a/TL.00/08/2024

Lubuk Basung, 11 Shafar 1446 H

Lampiran : -

16 Agustus 2024 M

Hal : Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
 UIN IB Padang

di
 Padang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Memenuhi surat Saudara Nomor : B.7135/Un.13/FTK.AK/PP.009/08//2024, tanggal 14 Agustus 2024 tentang izin Penelitian maka bersama ini, Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten Agam memberikan izin kepada :

Nama/BP : Muhammad Andi Mukhtar/2014030063
 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
 Lokasi Penelitian : MAN 3 Agam
 Judul Tesis : Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru
 Waktu Penelitian : Agustus s.d Oktober 2024

Untuk melakukan Penelitian pada Madrasah Aliyah Negeri 3 Kab. Agam, dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menjaga nama baik dan menjaga rahasia tempat penelitian
2. Penelitian dilakukan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Selama pelaksanaan penelitian, agar menjaga tata krama dan ketentuan yang berlaku di tempat penelitian.
4. Setelah melakukan penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada kepala Kantor Kementerian Agama Kab. Agam

Demikian disampaikan untuk dapat dimaklumi dan terima kasih

An. KEPALA
 Subbag Tata Usaha



Tembusan :

1. Kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kab. Agam
2. Mahasiswa yang bersangkutan

LAMPIRAN

(Surat Balasan dari Kepala MAN 3 Agam)

9



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN AGAM
MADRASAH ALIYAH NEGERI (MAN) 3 AGAM PLUS KETERAMPILAN
Jalan Kubang Putih Kenagarian Kubang Putih Kecamatan Baniuhampu
Telepon (0752) 7835654, email : mankubangputih@kemenag.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 617 /Ma.03.6.4/PP.00.9/09/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Hj. YESIMAKHMI, M.Pd
NIP : 19690722 199803 2 002
tempat tanggal lahir : Rambatan / 22 Juli 1969
pangkat/gol ruang : Pembina, IV/a
jabatan : Kepala Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Agam
alamat : Campago Guguk Bulek Mandiangin Koto Selayan

dengan ini menerangkan bahwa,

nama : MUHAMMAD ANDI MUKHTAR
NIM : 2014030063
fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang dan telah melaksanakan Penelitian di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Agam dengan judul **Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru di MAN 3 Agam** pada bulan Agustus s.d Oktober 2024.

Demikian surat keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dapat digunakan seperlunya, terima kasih.

Kubang Putih, 07 September 2024


Hj. YESIMAKHMI, M.Pd
NIP. 19690722 199803 2 002

LAMPIRAN

(Kartu Bimbingan Skripsi)

10



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL PADANG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
 Alamat: JL Mahmud Yunus Lubuk Lintah Padang (251253) Telp/Fax (0751) 29889

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (MPI)

NAMA	MUHAMMAD ANDI MUKHTAR
NIM	2014030063
JUDUL SKRPSI	Strategi Digital Marketing Dalam meningkatkan animo PDB
PEMBIMBING	1. Prof. Dr. Ahmad Sabri 2. Dr. Sumai. S.ag. M.Pd

No	Topik Konsultasi/ Bagian	Tanggal	Paraf Pembimbing		Ket
			I	II	
1	Bimbingan Bab 1-3	26-06-2024			
2	Acc Bab 1-3	3-06-2024			
3	Bimbingan Bab 1-3	30-07-2024			
4	Acc Bab 1-3	1-08-2024			
5	Bimbingan instrumen	2-08-2024			
6	Bimbingan instrumen	5-08-2024			
7	Acc instrumen	6-08-2024			
8	Bimbingan instrumen	9-08-2024			
9	Acc instrumen	12-08-2024			
10	Bimbingan Bab 4-5	19-11-2024			
11	Bimbingan Bab 4-5	30-11-2024			
12	Acc Hasil	02-12-2024			
13	Acc Hasil	09-12-2024			
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					

Padang, 2024
 Mengetahui
 Ketua Jurusan MPI

Dr. Hashawati, M.Pd
 NIP. 197201042000032002

LAMPIRAN

(Biodata Penulis)

11

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Muhammad Andi Mukhtar
 TTL : Talang Kemulun, 15 Agustus 2001
 NIM : 2014030063
 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
 Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Agama : Islam
 Anak Ke : 2 Dari 2 Bersaudara
 Alamat : JL.Dasa Wisma Mulya, RT 01, Desa talang kemulun, Kec.
 Danau Kerinci, Kab. Kerinci, Prov. Jambi

Orang Tua

Ayah : Mukhlani
 Pekerjaan : Swasta
 Ibu : Nismar
 Pekerjaan : Swasta
 Alamat : JL.Dasa Wisma Mulya, RT 01, Desa talang kemulun Kec.
 Danau Kerinci, Kab. Kerinci, Prov. Jambi

Riwayat Pendidikan

SD : SDN 225/III Talang Kemulun (2007-2013)
 MTs : MTSS Nurul Haq Semurup (2013-2016)
 SMA : Sekolah Menengah Atas Negeri 6 Kerinci (2017-2019)
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang (2020-2025)

Pengalaman Berorganisasi

1. HMI Komisariat Tarbiyah UIN Imam Bonjol Padang
2. Ikatan Mahasiswa Kerinci Sungai Penuh