

KONTROVERSI DAN SOLUSI: STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH ISLAM DI TENGAH MASYARAKAT NON-MUSLIM

Kania Maharani Setyowati, Siti Aimah

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi

kaniamaharani1603@gmail.com , sitiimah@gmail.com

Abtrak

Tujuan penelitian dalam penelitian ini memberikan strategi dalam mengatasi pemasaran sekolah islam di tengah masyarakat non-muslim. Objek penelitian ini terletak di MTs Al-Ma'arif Badung Bali yang beroperasi di lingkungan masyarakat non-muslim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Sedangkan pengumpulan data ini dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model *interaktif model*. Model analisis data ini terdiri dari: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil pembahasan dari penelitian ini yaitu Persepsi Masyarakat Non-Muslim Terhadap Sekolah Islam ialah masyarakat non-Muslim sering memiliki persepsi negatif terhadap sekolah Islam karena ketakutan akan diskriminasi dan kurangnya informasi yang benar, pengaruh Media Sosial dalam Pemasaran Sekolah Islam yakni media sosial memainkan peran penting dalam memberikan informasi yang relevan dan terpercaya bagi orang tua, serta membantu sekolah-sekolah dalam menyampaikan pesan pemasaran mereka secara lebih efektif dan inklusif, dan Kolaborasi antara sekolah sangat berpengaruh terhadap peningkatan pemahaman dan penghormatan terhadap perbedaan, yang menunjukkan efektivitas proyek kolaboratif dalam mengurangi konflik dan meningkatkan hubungan antar siswa.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Sekolah Islam, Masyarakat Non-Muslim

Abstract

The research objectives in this study provide strategies in overcoming Islamic school marketing in a non-Muslim society. The object of this research is located at MTs Al-Ma'arif Badung Bali which operates in a non-Muslim community. The method used in this research is qualitative with a phenomenological approach. While collecting this data by means of observation, interviews and documentation. The data obtained were analyzed using an interactive model. This data analysis model consists of: data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of the discussion of this study are the Perceptions of Non-Muslim Communities towards Islamic Schools, namely that non-Muslim communities often have negative perceptions of Islamic schools due to fears of discrimination and lack of correct information, the influence of Social Media in Marketing Islamic Schools, namely social media plays an important role in providing relevant and reliable information for parents, as well as assisting schools in delivering their marketing messages more effectively and inclusively, and Collaboration between schools is very influential in increasing understanding and respect for differences, which shows the effectiveness of collaborative projects in reducing conflict and improving relationships between students.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic School, Non-Muslim Community.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran sekolah Islam menimbulkan kontroversi di kalangan masyarakat non-Muslim, bahwa integrasi nilai-nilai universal dapat memperkuat akseptabilitasnya, akan tetapi membutuhkan pendekatan yang sensitif dan inklusif (Ani & Yusoff, 2021; Ashraf et al., 2021; Shah et al., 2022). Nilai-nilai dan budaya yang dianut oleh sekolah Islam bisa berbeda dengan nilai-nilai dan budaya yang dianut oleh masyarakat non-Muslim. Hal ini dapat menyebabkan konflik dan penolakan

terhadap strategi pemasaran yang tidak memperhatikan perbedaan ini. Studi kasus sekolah-sekolah Islam di lingkungan non-Muslim menunjukkan adanya penolakan karena perbedaan nilai-nilai dan budaya yang tidak diperhitungkan dalam strategi pemasaran (Latif & Hafid, 2021; Malik, 2024; Nasution et al., 2023). Integrasi nilai-nilai universal dan penerapan pendekatan yang sensitif serta inklusif sangat diperlukan dalam strategi pemasaran sekolah Islam di masyarakat non-Muslim untuk mengatasi kontroversi dan meningkatkan akseptabilitas, meskipun perbedaan nilai dan budaya dapat menyebabkan konflik jika tidak diperhatikan.

Penelitian mengenai strategi pemasaran sekolah Islam di tengah masyarakat non-Muslim telah banyak dilakukan. Sekolah Islam yang beroperasi di lingkungan masyarakat non-Muslim perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik siswa dari berbagai latar belakang (Husnaini et al., 2021; Mulhakim & Sembodo, 2022; Zafi et al., 2023). Hal ini memicu penelitian untuk menemukan pendekatan terbaik. Banyak tesis dan disertasi di berbagai universitas mengkaji tantangan dan solusi pemasaran sekolah Islam di lingkungan masyarakat non-Muslim, menunjukkan bahwa ini adalah topik yang relevan dan penting. Penelitian yang melimpah mengenai strategi pemasaran sekolah Islam di tengah masyarakat non-Muslim menegaskan pentingnya pengembangan pendekatan yang efektif dan inklusif untuk menarik siswa dari berbagai latar belakang.

Penelitian ini bertujuan memberikan strategi dalam mengatasi pemasaran sekolah Islam di tengah masyarakat non-Muslim. Sekolah Islam yang berada di lingkungan masyarakat non-Muslim sering menghadapi tantangan dalam menarik minat dan partisipasi dari keluarga non-Muslim (Brooks et al., 2020; Mashuri et al., 2022). Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk konteks tersebut. Data survei menunjukkan bahwa sekolah Islam di lingkungan non-Muslim sering mengalami kesulitan dalam mencapai target pendaftaran dari keluarga non-Muslim, menunjukkan kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih efektif (Alrasheedi & Almutawa, 2020; Haider et al., 2024; Nur-Awaleh & Mohammed, 2022). Penelitian ini bertujuan memberikan strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk membantu sekolah Islam mengatasi tantangan dalam menarik minat dan partisipasi keluarga non-Muslim, yang sering kali mengalami kesulitan dalam mencapai target pendaftaran di lingkungan masyarakat non-Muslim.

Argumen sementara dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran sekolah Islam di tengah masyarakat non-Muslim melibatkan beberapa aspek kunci. Pertama, persepsi masyarakat non-Muslim terhadap sekolah Islam mempengaruhi efektivitas pemasaran; kesalahpahaman atau prasangka perlu diatasi melalui kegiatan keterlibatan komunitas dan materi pemasaran yang transparan (Ambarwati & Sari, 2024; Dacholfany et al., 2020; Mulyana et al., 2022). Kedua, pengaruh media sosial dalam pemasaran sangat signifikan, dengan platform seperti Facebook dan Instagram menunjukkan peningkatan visibilitas dan interaksi positif yang membantu membangun citra sekolah (Gil-Fernández et al., 2021; Umair Manzoor et al., 2020). Ketiga, kolaborasi antara sekolah dan berbagai pihak, termasuk lembaga non-Islam dan organisasi komunitas, memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penerimaan sekolah (Fauzi & Sastra Khusuma, 2020; Gil-Fernández et al., 2021; Zafi et al., 2023). Hal tersebut menjadi keterbaruan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini terletak di lembaga pendidikan islam MTs Al-Ma'arif Badung Bali yang beroperasi di lingkungan masyarakat non-Muslim. Penentuan objek penelitian ini pada lembaga pendidikan Islam MTs Al-Ma'arif Badung didasarkan pada beberapa alasan yang kuat. Pertama, MTs Al-Ma'arif Badung terletak di tengah masyarakat non-Muslim, sehingga menghadapi tantangan unik dalam memasarkan lembaganya kepada masyarakat sekitar. Keberadaan sekolah Islam di lingkungan yang mayoritas non-Muslim memberikan konteks yang kaya untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran sekolah ini dirancang dan diimplementasikan. Kedua, kontroversi sering kali muncul terkait penerimaan masyarakat terhadap institusi pendidikan Islam, sehingga penelitian ini dapat mengidentifikasi dan menganalisis berbagai konflik dan solusi yang telah diterapkan. Terakhir, studi kasus di MTs Al-Ma'arif Badung akan memberikan wawasan yang berharga mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan, serta dapat menjadi referensi bagi sekolah-sekolah Islam lainnya yang berada dalam situasi serupa.

Desain penelitian mengenai strategi pemasaran sekolah islam di tengah masyarakat non-muslim menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Desain penelitian mengenai "Strategi Pemasaran Sekolah Islam di Tengah Masyarakat Non-Muslim" menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif dan persepsi dari berbagai pihak terkait strategi pemasaran sekolah Islam dalam konteks masyarakat non-Muslim. Penelitian ini akan melibatkan wawancara mendalam dengan kepala sekolah, staf pemasaran, guru, siswa, dan orang tua siswa untuk menggali pengalaman mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada. Selain itu, observasi langsung di lingkungan sekolah dan masyarakat sekitar juga akan dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Data yang terkumpul akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema kunci yang muncul, serta untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan dapat diterapkan oleh sekolah-sekolah Islam lainnya yang berada dalam konteks serupa. Pendekatan fenomenologi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan holistik mengenai dinamika pemasaran sekolah Islam di lingkungan masyarakat non-Muslim.

Sumber informan dalam penelitian ini meliputi kepala sekolah, staf pemasaran, guru, siswa, orang tua siswa dan masyarakat sekitar. Sumber informan dalam penelitian ini meliputi berbagai pihak yang memiliki peran dan pengalaman langsung terkait dengan strategi pemasaran sekolah Islam di tengah masyarakat non-Muslim. Kepala sekolah akan memberikan perspektif mengenai kebijakan dan arah strategis yang diambil oleh lembaga. Staf pemasaran akan memberikan wawasan mengenai taktik dan metode yang digunakan untuk menarik minat calon siswa dan masyarakat sekitar. Guru-guru akan memberikan pandangan mengenai implementasi dan dampak dari strategi pemasaran terhadap proses belajar mengajar serta interaksi dengan siswa. Siswa akan memberikan masukan mengenai pengalaman mereka sebagai bagian dari komunitas sekolah dan bagaimana mereka melihat upaya pemasaran tersebut. Orang tua siswa akan berbagi pandangan mengenai alasan memilih sekolah tersebut dan harapan mereka terhadap lembaga pendidikan ini. Selain itu, masyarakat sekitar juga akan menjadi sumber informan penting untuk memahami persepsi dan respons mereka terhadap kehadiran sekolah

Islam di lingkungan non-Muslim. Dengan melibatkan berbagai sumber informan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran sekolah Islam dalam konteks masyarakat non-Muslim. Adapun deskripsi dan peran dalam penelitian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Sumber informan

Kategori Informan	Deskripsi	Peran dalam Penelitian
Kepala sekolah	Pimpinan lembaga pendidikan yang bertanggung jawab atas kebijakan dan arah strategis sekolah	Memberikan pandangan mengenai kebijakan dan strategi pemasaran sekolah
Staf pemasaran	Anggota tim yang menangani promosi dan komunikasi eksternal sekolah	Menyediakan informasi tentang taktik pemasaran dan upaya promosi
Guru	Pengajar di sekolah yang terlibat dalam proses belajar mengajar dan interaksi dengan siswa	Memberikan perspektif tentang dampak strategi pemasaran terhadap proses pendidikan
Siswa	Pelajar yang terdaftar di sekolah dan mengalami langsung pengalaman sebagai bagian dari sekolah	Membagikan pengalaman pribadi dan pandangan tentang daya tarik sekolah
Orang tua	Orang tua dari siswa yang memilih sekolah untuk anak mereka	Menyampaikan alasan pemilihan sekolah dan harapan terhadap lembaga
Masyarakat setempat	Anggota komunitas non-Muslim di sekitar lokasi sekolah.	Memberikan pandangan tentang penerimaan dan persepsi terhadap sekolah Islam

Sumber: olahan peneliti, 2024

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan dan interaksi di lingkungan sekolah, termasuk acara promosi, kegiatan belajar mengajar, dan interaksi antara sekolah dan masyarakat sekitar. Wawancara mendalam dilakukan dengan kepala sekolah, staf pemasaran, guru, siswa, orang tua siswa, dan masyarakat sekitar untuk menggali pengalaman, pandangan, dan persepsi mereka terkait strategi pemasaran sekolah Islam. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai dokumen relevan, seperti laporan tahunan sekolah, brosur promosi, materi pemasaran, foto-foto kegiatan sekolah, dan catatan penting lainnya. Dengan menggabungkan ketiga teknik ini, penelitian diharapkan dapat memperoleh data yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi pemasaran sekolah Islam di tengah masyarakat non-Muslim.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu *interaktif model*, yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pertama, pengumpulan deskripsi pengalaman dilakukan dengan mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian diorganisasikan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pengalaman subjektif informan terkait strategi pemasaran sekolah Islam. Selanjutnya, analisis deskripsi dilakukan dengan menilai dan mengkategorikan informasi

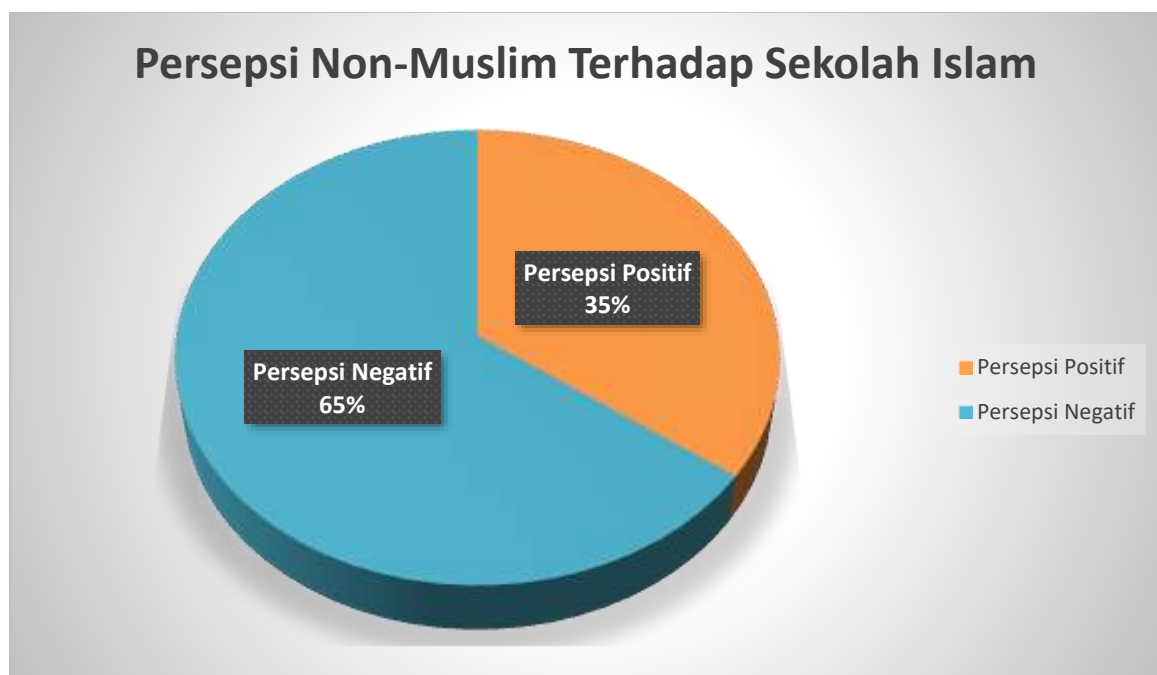
yang diperoleh untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema utama yang muncul dari data. Tahap terakhir adalah identifikasi esensi pengalaman, di mana peneliti mengekstrak dan merumuskan inti dari pengalaman yang dilaporkan oleh informan, guna memahami makna mendalam dari strategi pemasaran yang diterapkan. Melalui teknik analisis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif mengenai strategi pemasaran sekolah Islam dalam konteks masyarakat non-Muslim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Masyarakat Non-Muslim Terhadap Sekolah Islam

Persepsi negatif masyarakat non-Muslim terhadap sekolah Islam sering kali disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan ketakutan akan diskriminasi (Dacholfany et al., 2020; Haider et al., 2024; Mulyana et al., 2022). Masyarakat non-Muslim mungkin merasa bahwa sekolah-sekolah Islam hanya mengutamakan siswa Muslim dan tidak memberikan perlakuan yang adil kepada siswa non-Muslim. Ketakutan ini sering kali tidak berdasarkan fakta, tetapi lebih kepada ketakutan akan kemungkinan diskriminasi. Data survei dari 100 responden non-Muslim di wilayah urban menunjukkan bahwa 65% dari mereka memiliki persepsi negatif terhadap sekolah Islam, dengan alasan utama adalah kekhawatiran akan diskriminasi agama dan budaya. Adapun data yang sudah diolah disajikan dalam diagram sebagai berikut.

Gambar 1. Diagram presepsi no-muslim terhadap sekolah islam



Sumber: olahan peneliti berdasarkan wawancara informan, 2024

Berdasarkan diagram lingkaran diatas menunjukkan masyarakat non-Muslim sering memiliki persepsi negatif terhadap sekolah Islam karena ketakutan akan diskriminasi dan kurangnya informasi

yang benar. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang transparan dan informatif untuk mengubah persepsi tersebut. Persepsi dan sikap seseorang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan (Escario et al., 2020; Fauzi & Sastra Khusuma, 2020; Nguyen & Ng, 2020). Dalam konteks ini, persepsi negatif masyarakat non-Muslim dipengaruhi oleh kurangnya informasi dan pengalaman langsung dengan sekolah Islam.

Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran

Media sosial sebagai strategi pemasaran mampu menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk masyarakat non-Muslim, dengan menyajikan konten yang inklusif dan edukatif mengenai program dan kegiatan sekolah (Atiqah et al., 2020; Gil-Fernández et al., 2021; Umair Manzoor et al., 2020). Ini memungkinkan mereka menargetkan pesan pemasaran ke berbagai kelompok masyarakat, termasuk masyarakat non-Muslim yang mungkin tidak terjangkau melalui metode pemasaran tradisional. Survei menunjukkan bahwa orang tua semakin sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang sekolah dan institusi pendidikan (Fauzi & Sastra Khusuma, 2020; Frey et al., 2022; Nguyen & Ng, 2020). Hampir setengah dari orang tua mengaku menggunakan media sosial untuk membaca ulasan dan mendapatkan rekomendasi sebelum membuat keputusan tentang pendidikan anak mereka. Adapun data wawancara dari responden ibu Kartina Eka Purwati sebagai berikut.

"Saya menggunakan media sosial karena lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi terbaru. Di media sosial, saya bisa membaca ulasan dari orang tua lain dan melihat rekomendasi yang mereka berikan. Ini sangat membantu saya dalam membuat keputusan tentang sekolah yang tepat untuk anak saya."

Hasil wawancara diatas menyatakan bahwa media sosial mempermudah dan mempercepat proses mendapatkan informasi terbaru serta dengan membaca ulasan dari orang tua lain, sangat membantu dalam pengambilan keputusan tentang sekolah yang tepat untuk anaknya. Adapun media sosial yang digunakan sekolah Mts Al-Ma'arif Badung Bali disajikan dengan bagan sebagai berikut.

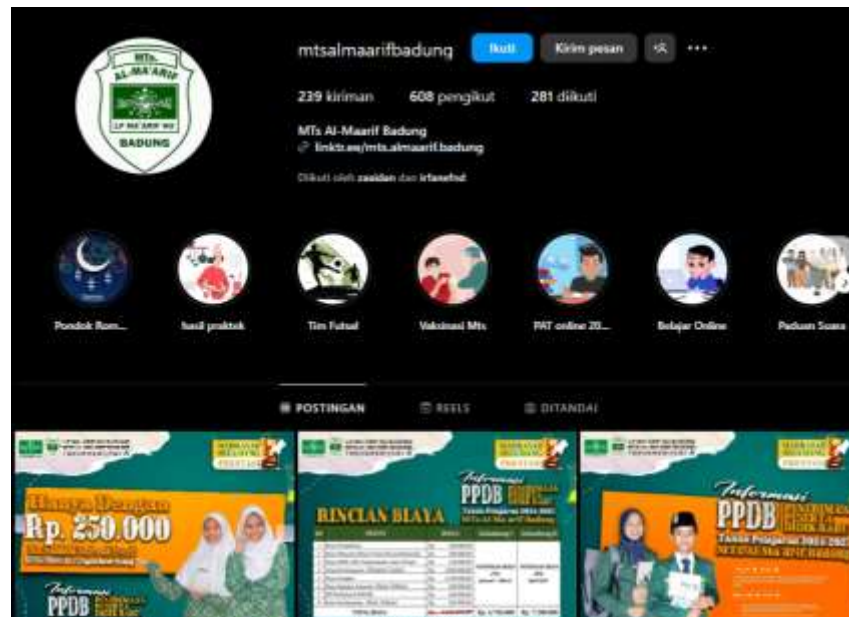
Gambar 2. Bagan media sosial yang digunakan MTs Al-Ma'arif Badung



Sumber: olahan peneliti berdasarkan observasi langsung, 2024

Berdasarkan bagan diatas, MT's Al-Ma'arif Badung Bali menggunakan berbagai platform media sosial untuk pemasaran sekolah seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Website dan Whatsapp. Secara keseluruhan, media sosial memainkan peran penting dalam memberikan informasi yang relevan dan terpercaya bagi orang tua, serta membantu sekolah-sekolah dalam menyampaikan pesan pemasaran mereka secara lebih efektif dan inklusif (Ashfield & Donelle, 2020; Brauer et al., 2021; Tariq et al., 2022).

Gambar 3. Salah satu sosial media MT's Al-Ma'arif Badung



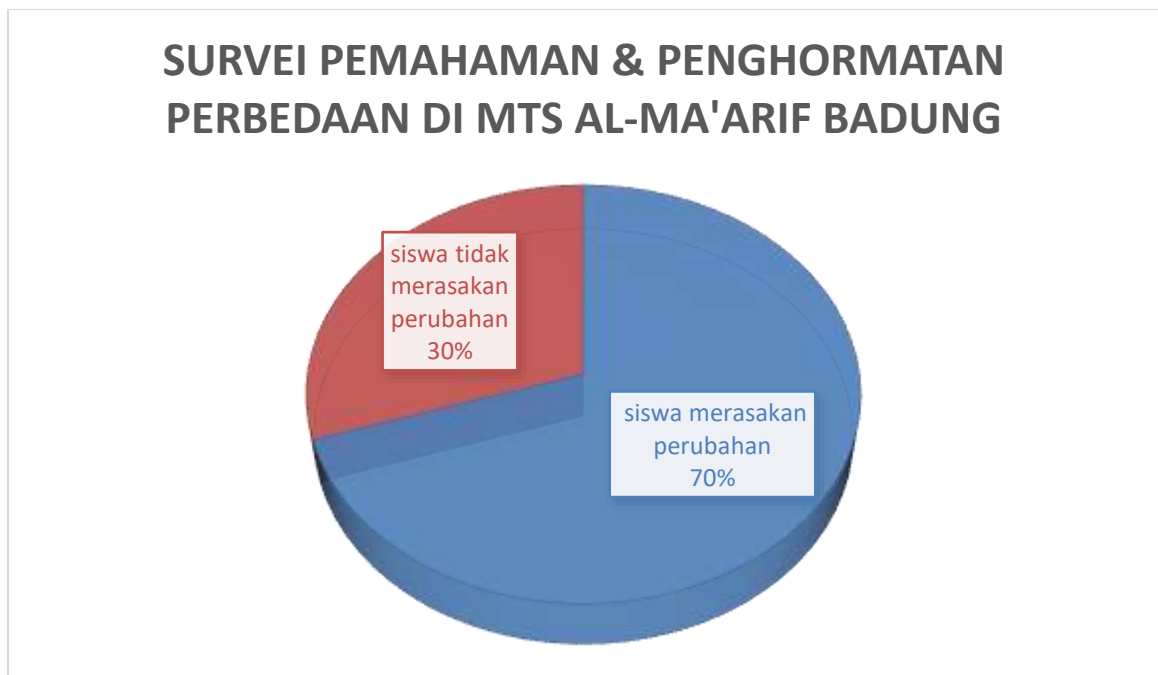
Sumber: sosial media instagram, 2024

Berdasarkan gambar diatas membuktikan bahwa MT's Al-Ma'arif memiliki akun sosial media seperti instagram, dimana akun tersebut memiliki 608 *followers*, 281 *following*, dan 239 kiriman yang didalamnya memuat brosur-brosur digital yang menarik perhatian para pengguna media sosial dari segala penjuru dunia.

Kolaborasi Antar Sekolah

Kolaborasi antara sekolah Islam dan sekolah non-Islam dalam acara atau proyek bersama telah terbukti efektif dalam mengurangi kesalahpahaman dan membangun hubungan yang lebih baik antara komunitas Muslim dan non-Muslim (Akrim, 2022; Berger, 2021; McLaren et al., 2021). Kegiatan bersama memberikan kesempatan untuk belajar tentang keberagaman budaya dan agama. Pengetahuan ini membantu siswa menghargai perbedaan dan mengurangi ketegangan atau konflik yang mungkin timbul dari ketidaktahuan. MT's Al-Ma'arif Badung melaporkan penurunan tingkat konflik di antara siswa setelah melaksanakan proyek Bersama sekolah lain, seperti festival budaya dan acara olahraga. Hasil survei menunjukkan bahwa 70% siswa merasa lebih memahami dan menghormati perbedaan setelah terlibat dalam kegiatan kolaboratif.

Gambar 2. Diagram survei pemahaman dan penghormatan perbedaan di MTs Al-Ma'arif Badung



Sumber: olahan peneliti berdasarkan wawancara informan, 2024

Berdasarkan diagram lingkaran diatas menunjukkan bahwa mayoritas siswa mengalami peningkatan pemahaman dan penghormatan terhadap perbedaan, yang menunjukkan efektivitas proyek kolaboratif dalam mengurangi konflik dan meningkatkan hubungan antar siswa. Dengan adanya kolaborasi antar sekolah para siswa MTs Al-Ma'arif Badung bisa menjadi lebih akrab dengan siswa dari sekolah lain. Hal ini menyebabkan kurangnya pertikaian atau konflik antar sekolah di daerah Badung.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi negatif masyarakat non-Muslim terhadap sekolah Islam sering kali disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan ketakutan akan diskriminasi, seperti yang ditunjukkan oleh data survei yang mengungkapkan bahwa 65% responden memiliki kekhawatiran tersebut. Untuk mengatasi hal ini, strategi pemasaran yang transparan dan informatif diperlukan, termasuk penggunaan media sosial yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas

dengan menyajikan konten inklusif dan edukatif. Media sosial terbukti efektif, sebagaimana diakui oleh orang tua seperti ibu Kartina Eka Purwati, dalam membantu mereka membuat keputusan tentang pendidikan anak-anak mereka melalui ulasan dan rekomendasi. Selain itu, kolaborasi antara sekolah Islam dan non-Islam dalam proyek-proyek bersama seperti festival budaya dan acara olahraga telah terbukti mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan hubungan antar siswa, dengan 70% siswa melaporkan peningkatan pemahaman dan penghormatan terhadap perbedaan setelah terlibat dalam kegiatan kolaboratif. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital dan kolaborasi antar sekolah dapat membantu mengubah persepsi negatif dan meningkatkan integrasi sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Akrim. (2022). A New Direction of Islamic Education in Indonesia: Opportunities and Challenges in the Industrial Revolution Era 4.0. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 11(01), 35. <https://doi.org/10.30868/ei.v11i01.1799>
- Alrasheedi, G., & Almutawa, F. (2020). Weekend Islamic schools in Europe: Challenges and means of development. *Improving Schools*, 23(2), 190–203. <https://doi.org/10.1177/1365480219869425>
- Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2024). Experiential marketing and Islamic branding: a new perspective on college decision in Islamic higher education. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 745–776. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207>
- Ani, N., & Yusoff, Murni. (2021). A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON ADVERTISING FROM NON-WESTERN PERSPECTIVE. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1–15.
- Ashfield, S., & Donelle, L. (2020). Parental Online Information Access and Childhood Vaccination Decisions in North America: Scoping Review. In *Journal of Medical Internet Research* (Vol. 22, Issue 10). JMIR Publications Inc. <https://doi.org/10.2196/20002>
- Ashraf, M. A., Tsegay, S. M., & Ning, J. (2021). Teaching global citizenship in a muslim-majority country: Perspectives of teachers from the religious, national, and international education sectors in pakistan. *Religions*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/rel12050348>
- Atiqah, N., Azlan, M., Abidin, S. Z., Saahar, S., Saabar, @, & Alimom, N. (2020). Spiritualizing New Media: The Use of Social Media for Da'wah Purposes within Malaysian Muslim. In *International Journal of Advanced Research in Islamic and Humanities* (Vol. 2, Issue 1). <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijarih>
- Berger, M. S. (2021). Shifting paradigms in islamic higher education in europe: The case study of leiden university. *Religions*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/rel12010063>
- Brauer, M., Dumesnil, A., & Campbell, M. R. (2021). Using a social marketing approach to develop a pro-diversity intervention. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 469–488. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2020-0174>
- Brooks, M. C., Brooks, J. S., Mutohar, A., & Taufiq, I. (2020). Principals as socio-religious curators: progressive and conservative approaches in Islamic schools. *Journal of Educational Administration*, 58(6), 677–695. <https://doi.org/10.1108/JEA-01-2020-0004>
- Dacholfany, M. I., Iswati, & Renci. (2020). Perception of Non-Muslim Students of Muhammadiyah Metro University on Islamic Education Programs, Al-Islam, and Muhammadiyah Studies (AIK) Ala Mondok. *Journal of Al-Islam and Muhammadiyah Studies*, 1(2), 56–68. <https://doi.org/10.32506/jaaims.v1i2.629>
- Escario, J. J., Rodriguez-Sanchez, C., & Casalo, L. V. (2020). The influence of environmental attitudes and perceived effectiveness on recycling, reducing, and reusing packaging materials in Spain. *Waste Management*, 113, 251–260. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.05.043>

- Fauzi, I., & Sastra Khusuma, I. H. (2020). Teachers' Elementary School in Online Learning of COVID-19 Pandemic Conditions. *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, 5(1), 58–70. <https://doi.org/10.25217/ji.v5i1.914>
- Frey, E., Bonfiglioli, C., Brunner, M., & Frawley, J. (2022). Parents' Use of Social Media as a Health Information Source for Their Children: A Scoping Review. *Academic Pediatrics*, 22(4), 526–539. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.acap.2021.12.006>
- Gil-Fernández, R., León-Gómez, A., & Calderón-Garrido, D. (2021). Influence of covid on the educational use of social media by students of teaching degrees. *Education in the Knowledge Society*, 22. <https://doi.org/10.14201/eks.23623>
- Haider, K., Ahmad, N., & Ali, Z. (2024). *Educational Support Provision Offered Spry Contemporary Educational Practices* (Vol. 3, Issue 1).
- Husnaini, M., Fuady, A. S., & Victorynie, I. (2021). Al-Islam dan Kemuhmadiyah. *International Journal of Asian Education*, 2(2). <https://doi.org/10.46966/ijae.v2i2.149>
- Latif, M., & Hafid, E. (2021). multicultural attitudes in an Islamic boarding school of South Sulawesi – Indonesia. *Cogent Education*, 8(1), 1968736. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1968736>
- Malik, A. (2024). New variants of ultra-conservative Islamic schools in Indonesia: A study on Islamic school endeavor with Islamic group movement. *Power and Education*, 16(1), 14–28. <https://doi.org/10.1177/17577438231163042>
- Mashuri, S., Sagaf, ✉, Pettalongi, S., Nurdin, N., Paozia, P., & Yusran, Y. (2022). *Journal of Humanities and Social Sciences Studies Schools Strategies in Countering Religious Radicalism in Post-Conflict Community in Poso Regency Central Sulawesi, Indonesia*. <https://doi.org/10.32996/jhsss>
- McLaren, H., Patmisari, E., Hamiduzzaman, M., Jones, M., & Taylor, R. (2021). Respect for religiosity: Review of faith integration in health and wellbeing interventions with muslim minorities. In *Religions* (Vol. 12, Issue 9). MDPI. <https://doi.org/10.3390/rel12090692>
- Mulhakim, A., & Sembodo, & S. P. P. (2022). EXPLORING MARKETING STRATEGY FOR ISLAMIC BOARDING SCHOOLS IN THE MINORITY-MUSLIM AREA OF JEMBRANA BALI. *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 4(2). <https://doi.org/10.35719/jieman.v4i2.148>
- Mulyana, A., Munawaroh, M., Suryatna, Y., Surur, M., & IAIN Syekh Nurjati Cirebon IAIN Syekh Nurjati Cirebon IAIN Syekh Nurjati Cirebon STKIP PGRI Situbondo STAI Al-Aqidah Al-Hasyimiyah Jakarta, S. (2022). NON-MUSLIM STUDENTS' PERCEPTIONS OF ISLAMIC RELIGIOUS EDUCATION LEARNING IN CLASS X AT YPI TUNAS BANGSA HIGH SCHOOL PALEMBANG. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 11(1), 1263–1276. <https://doi.org/10.30868/ei.v11i01.2862>
- Nasution, R. A., Jeong, S. W., Jin, B. E., Chung, J.-E., Yang, H., Nathan, R. J., & Arnita, D. (2023). Acculturation, religiosity, and willingness to accept Korean products among Muslim consumers: an exploratory study. *Journal of Islamic Marketing*, 14(12), 3085–3112. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0032>
- Nguyen, D., & Ng, D. (2020). Teacher collaboration for change: sharing, improving, and spreading. *Professional Development in Education*, 638–651. <https://doi.org/10.1080/19415257.2020.1787206>
- Nur-Awaleh, M. A., & Mohammed, R. (2022). The Role of Islamic Schools Between Muslim Immigrant Families'/Students' Perceptions and Institutional Realities. *Journal of Education in Muslim Societies*, 3(2), 79–99. <https://doi.org/10.2979/jems.3.2.06>
- Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1264–1287. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0216>
- Tariq, A., Muñoz Sáez, D., & Khan, S. R. (2022). Social media use and family connectedness: A systematic review of quantitative literature. In *New Media and Society* (Vol. 24, Issue 3, pp. 815–832). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/14614448211016885>

- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Zafi, A. A., Rohmania, K., Firdaus, A., & Renaldi, M. Y. (2023). MARKETING STRATEGY FOR BALI ISLAMIC BOARDING SCHOOL EDUCATION BINA INSANI IN THE MIDST OF NON-MUSLIM COMMUNITIES. In *JURNAL IDAARAH: Vol. VII* (Issue 1).