

Etika Media Tiktok: Studi Kasus Pemasaran Pendidikan dalam Perspektif Islam

Isyfi Agni Nukhbatillah¹, Uswatun Hasanah², Misbahudin³, Irpan Ilmi⁴

¹STITNU Al-Farabi Pangandaran; isyfiagni@stitnualfarabi.ac.id

²STITNU Al-Farabi Pangandaran; uswatunhasanah@stitnualfarabi.ac.id

³STITNU Al-Farabi Pangandaran; misbahudin@stitnualfarabi.ac.id

⁴STITNU Al-Farabi Pangandaran; irpanilmi@stitnualfarabi.ac.id

Excellent :

Journal Of Islamic Studies

Vol 1 No 1, May 2024

Hal : 01-12

Received: 10 May 2024

Accepted: 25 May 2024

Published: 31 May 2024

Publisher's Note: Publisher: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STITNU Al-Farabi Pangandaran, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>).

Abstract :

The social media has become a dominant platform in influencing various aspects of life, including education. This article aims to explore the ethics of using Tiktok media in education marketing from an Islamic perspective. This research uses a qualitative approach with a case study method that examines how Islamic educational institutions use Tiktok as a marketing tool. Data were collected through analyzing Tiktok videos related to marketing educational institutions posted by several educational institutions and conducting a review of previous studies based on library research. The results showed that there are challenges in Tiktok marketing education that are not in accordance with Islamic values, and have the potential to cause distraction from educational goals. According to Islam, TikTok can be an effective tool to attract the attention of the audience to be interested in the services or educational institutions offered, but several principles or ethics must be upheld in creating content, namely: honesty, transparency, decency, integrity, mutual benefit, absence of deceptive elements, social responsibility, and justice. This research suggests clear ethical guidelines and a deep understanding of Islamic teachings in the use of Tiktok for educational marketing. Thus, educational institutions can utilize this media responsibly and effectively, in line with Islamic values.

Keywords: Marketing, Education, TikTok.

Abstrak :

Media sosial telah menjadi platform yang dominan dalam mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi etika penggunaan media Tiktok dalam pemasaran pendidikan dari perspektif Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang meneliti bagaimana lembaga pendidikan Islam menggunakan Tiktok sebagai alat pemasaran. Data dikumpulkan melalui analisis video tiktok terkait pemasaran lembaga pendidikan yang diposting oleh beberapa lembaga pendidikan serta melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berdasar pada library research. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tantangan dalam Tiktok pemasaran pendidikan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta berpotensi menimbulkan distraksi dari tujuan pendidikan. Menurut islam Tiktok dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian audiens agar tertarik dengan layanan jasa atau lembaga pendidikan yang ditawarkan, namun beberapa prinsip atau etika harus dipegang teguh dalam membuat konten yaitu: kejujuran, transparansi, kesopanan, integritas, saling menguntungkan, tidak adanya unsur tipuan,

adanya tanggung jawab sosial, dan keadilan. Penelitian ini menyarankan adanya pedoman etika yang jelas dan pemahaman mendalam tentang ajaran Islam dalam penggunaan Tiktok untuk pemasaran pendidikan. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat memanfaatkan media ini secara bertanggung jawab dan efektif, selaras dengan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: Pemasaran, Pendidikan, TikTok.

Pendahuluan

Media sosial telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan mendapatkan informasi. Salah satu platform yang sangat populer saat ini adalah Tiktok, sebuah aplikasi berbagi video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan menonton berbagai konten kreatif. Dalam konteks pendidikan, Tiktok mulai dimanfaatkan oleh berbagai lembaga untuk mempromosikan program-program mereka kepada khalayak yang lebih luas dan lebih muda. Namun, penggunaan Tiktok untuk tujuan pemasaran pendidikan menimbulkan berbagai pertanyaan etis, terutama dari perspektif Islam (A. Hidayat, 2021).

Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan Tiktok sebagai alat pemasaran oleh lembaga pendidikan. Platform ini menawarkan kemudahan akses dan potensi viral yang besar, sehingga menarik perhatian banyak institusi pendidikan. Namun, terdapat kekhawatiran mengenai konten yang disajikan di Tiktok dan dampaknya terhadap nilai-nilai Islam, khususnya dalam konteks pendidikan. Dalam Islam, etika dan moralitas adalah aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam penggunaan teknologi dan media sosial (Ahmad, 2018).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana etika media Tiktok diterapkan dalam pemasaran pendidikan dari perspektif Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan etis yang dihadapi oleh lembaga pendidikan Islam dalam menggunakan Tiktok, serta memberikan rekomendasi mengenai bagaimana platform ini dapat digunakan secara bertanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Etika penggunaan media sosial secara umum telah banyak dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya, namun penelitian yang secara khusus menyoroti etika penggunaan Tiktok dalam konteks pendidikan Islam masih terbatas. Hidayat dalam penelitiannya mengenai etika media sosial dalam perspektif Islam menunjukkan bahwa ada banyak aspek etis yang harus dipertimbangkan ketika menggunakan media

sosial (A. Hidayat, 2021). Sementara itu, penelitian Syamsuddin menyoroti tantangan dan peluang media sosial dalam pendidikan, tetapi tidak secara khusus membahas Tiktok (Syamsuddin, 2019).

Penelitian ini penting karena penggunaan Tiktok di kalangan lembaga pendidikan Islam sedang meningkat, dan ada kebutuhan mendesak untuk memahami implikasi etis dari penggunaan platform ini. Dengan memahami tantangan etis yang dihadapi, lembaga pendidikan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik dalam memanfaatkan Tiktok untuk tujuan pemasaran tanpa melanggar prinsip-prinsip Islam. Hal ini penting untuk memastikan bahwa nilai-nilai Islam tetap terjaga dalam setiap aspek promosi dan komunikasi (Zulkifli, 2020).

Urgensi penelitian ini didasarkan pada peningkatan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan. Tanpa pedoman etika yang jelas, penggunaan Tiktok dapat berisiko merusak nilai-nilai Islam dan memberikan dampak negatif pada siswa dan masyarakat luas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi lembaga pendidikan dalam mengintegrasikan teknologi modern dengan prinsip-prinsip etika Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengidentifikasi tantangan etis dalam penggunaan Tiktok untuk pemasaran pendidikan dari perspektif Islam, 2) Menjelaskan bagaimana nilai-nilai Islam dapat diterapkan dalam konteks pemasaran digital melalui Tiktok, dan 3) Memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga pendidikan Islam dalam menggunakan Tiktok secara etis dan efektif.

Bahan dan Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif menurut Creswell adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial (Creswell, 2013). Pengumpulan data berdasar pada studi dokumentasi dengan menggunakan *library research* sebagai pemandu untuk menemukan data yang valid sehingga bisa dianalisis dengan dengan baik.

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan cara Miles dan Huberman. Dimana data dikumpulkan terlebih dahulu serta dipilah dan direduksi mana yang akan diinformasikan dalam penelitian. Baru setelah itu data bisa di sajikan dan

ditarik kesimpulan baik itu melalui data angka atau deskripsi kata (Miles,M.B, Huberman,A.M, dalam Saldana, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Etika Media Sosial Tiktok dalam Pemasaran Pendidikan

Penggunaan Tiktok sebagai alat pemasaran oleh lembaga pendidikan menghadirkan berbagai aspek etis dan tidak etis yang perlu dipertimbangkan. Secara etis, Tiktok dapat meningkatkan aksesibilitas pendidikan dengan mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Sebagai platform yang sangat populer di kalangan remaja, Tiktok memungkinkan lembaga pendidikan untuk mempromosikan program dan kegiatan mereka secara lebih efektif dan inklusif. Misalnya, sebuah studi oleh (Prasetyo, 2020) menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau calon siswa dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi yang mungkin tidak tersentuh oleh metode pemasaran tradisional.

Konten yang menarik dan kreatif di Tiktok dapat membuat proses pemasaran pendidikan menjadi lebih mudah diterima penonton (Nugroho, H.dan Astuti, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan video pendek dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk atau layanan jasa.

Namun, konten yang tidak sesuai dan kurangnya moderasi di Tiktok menjadi aspek tidak etis yang harus diperhatikan. Tiktok sering kali dipenuhi dengan konten yang tidak selalu mendukung tujuan pendidikan dan bahkan bisa menyesatkan. Menurut penelitian oleh (Wulandari, S.dan Hartono, 2020), moderasi konten di Tiktok masih menjadi tantangan besar, dan ada risiko bahwa siswa bisa terpapar pada informasi yang tidak akurat atau tidak pantas. Hal ini memerlukan upaya yang lebih keras dari lembaga pendidikan untuk memastikan bahwa konten yang mereka bagikan benar-benar berkualitas dan relevan dengan tujuan pendidikan.

Akhirnya, potensi eksploitasi dan manipulasi emosional menjadi perhatian etis yang penting. Tiktok, dengan sifatnya yang sangat visual dan viral, dapat digunakan untuk menarik perhatian dengan cara yang tidak selalu etis. Penelitian oleh (Susanti, A. dan Wijaya, 2018), menunjukkan bahwa penggunaan tren dan tantangan viral di Tiktok bisa memanipulasi emosi pengguna, terutama anak muda, untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dan keterlibatan. Sebagai contoh berdasarkan analisis secara langsung

ada konten video viral Penerimaan Siswa Baru di salah satu pesantren Qur'an daerah Jawa Timur dimana dalam narasinya menggunakan kata kasar "lu, gua". Di video yang lain memperlihatkan video pemasaran sekolah dengan tokoh santriawati perempuan dengan pakaian dan tingkah laku menyerupai laki-laki. Tentu jika ditinjau dari segi kreatifitas dan viralitas promosi lembaga pendidikan dengan gaya seperti ini, diperbolehkan.

Menurut Beetleston (2011) kreativitas dalam pemasaran lembaga pendidikan merujuk pada kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan orisinal yang efektif dalam menarik minat calon siswa dan orang tua. Kreativitas ini dapat tercermin dalam berbagai bentuk, seperti kampanye iklan yang inovatif, penggunaan media sosial yang interaktif, dan pengembangan konten yang menarik dan informatif. Namun jika dilihat dari segi etika dalam pemasaran lembaga pendidikan dan mengacu pada prinsip-prinsip moral yang harus diikuti oleh lembaga tersebut. Etika pemasaran Islam mencakup kejujuran dalam penyampaian informasi, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Karena pada dasarnya kedua video tersebut adalah bentuk promosi lembaga pendidikan Islam (pesantren) yang menjunjung tinggi etika dan kesopanan tentu video tersebut kelihatan tidak pantas. Promosi lembaga pendidikan Islam harus memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tidak hanya mengandalkan aspek viralitas tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap keberlangsungan dan reputasi lembaga.

Penggunaan TikTok dalam konteks pendidikan dan pemasaran dapat dilakukan secara etis sesuai dengan nilai-nilai Islam dengan memperhatikan beberapa aspek penting. Pertama, konten yang diproduksi dan dibagikan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti menjaga kesopanan, kejujuran, dan keadilan. Konten yang mengandung unsur-unsur negatif, seperti kekerasan, pornografi, atau fitnah, harus dihindari. Dalam hal ini, institusi pendidikan dan pembuat konten perlu melakukan kontrol ketat terhadap konten yang mereka hasilkan dan pastikan bahwa setiap materi yang diunggah tidak melanggar nilai-nilai moral dan etika Islam (Hidayatullah, 2020)

Transparansi dalam penyampaian informasi sangat penting. Dalam Islam, kejujuran adalah salah satu nilai utama yang harus dijunjung tinggi. Oleh karena itu, institusi pendidikan yang menggunakan TikTok harus memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada audiensnya adalah akurat dan tidak menyesatkan. Hal ini tidak hanya membangun kepercayaan antara penyedia informasi dan penerima,

tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kejujuran dan integritas yang diajarkan dalam Islam (Al-Ghazali, 2019)

Penggunaan TikTok untuk pendidikan harus mempromosikan kebaikan dan mencegah kemungkaran. Konten yang diunggah harus bermanfaat dan memberikan dampak positif bagi audiensnya. TikTok dapat menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan pesan-pesan moral, motivasi, dan nilai-nilai Islam yang positif. Dengan cara ini, penggunaan TikTok tidak hanya bermanfaat secara akademis tetapi juga dapat berkontribusi pada pembangunan karakter yang baik sesuai dengan ajaran Islam (Hasan, 2019).

Etika adalah cabang filsafat yang membahas tentang nilai dan norma moral yang menentukan perilaku manusia. Etika memberikan pedoman tentang apa yang dianggap benar dan salah dalam berbagai konteks kehidupan. Sedangkan Etika pemasaran pendidikan Islam adalah penerapan prinsip-prinsip etika Islam dalam aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan bidang pendidikan. Prinsip-prinsip tersebut meliputi kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa semua tindakan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam (M. Amin Abdullah, 2013).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dan juga dapat mempermudah bagi pembeli yg membutuhkan (Yasid, 2003).

Dalam Al-Qur'an istilah pemasaran atau perdagangan disebutkan sebagai *at-tijārah* yang meliputi *al-bay'* dan *asysyirā'*. Beberapa ayat Al-Qur'an yang membahas tentang perdagangan atau jual beli, diantaranya : Q.S. Al-Baqarah: 198, Q.S. Al-Baqarah: 275, Q.S. An- Nisā: 29. Adapun dalam konteks hadist Nabi SAW, beliau telah mengatur bagaimana agar seorang manajer pendidikan dalam memasarkan jasa lembaganya yaitu dengan memegang teguh etika perdagangan sebagaimana yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW seperti jujur dan dapat dipercaya (Sarnoto & Hakim, 2023).

Seperti halnya aspek pendidikan yang lainnya, pemasaran pendidikan juga memiliki prinsip dalam sudut pandang agama islam. Adapun prinsip menurut KBBI adalah kata dasar yang menjadi pokok dasar berpikir, bertindak dan sebagainya. Sebuah prinsip merupakan roh dari sebuah perkembangan ataupun perubahan dan merupakan

akumulasi dari pengalaman ataupun pemaknaan oleh sebuah objek atau subjek tertentu (KBBI, n.d.).

Agama islam memiliki pedoman paten untuk merujuk segala aktivitas dalam kehidupan. Pedoman itu adalah Al-Qur'an, Hadits, Ijma' dan Qiyash (Ridwan et al., 2021). Adapun terkait pemasaran kita asumsikan memiliki kesamaan makna dengan kata perdagangan, Dimana keduanya merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan dan menjual sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Perbedaannya hanya terletak pada penggunaan kedua istilah tersebut, perdagangan pada umumnya digunakan dalam ekonomi makro sedangkan pemasaran umumnya cenderung digunakan dalam bidang manajemen.

Mengutip website Kemenag RI, dalam Al-Qur'an istilah pemasaran atau perdagangan disebutkan sebagai *attijarah* yang meliputi *al-bay'* dan *asysyirā'*. Beberapa ayat Al-Qur'an yang membahas tentang perdagangan atau jual beli, diantaranya : Q.S. Al-Baqarah: 198, Q.S. Al-Baqarah: 275, Q.S. An-Nisā: 29. Berikut penjabaran dari salah satu ayat terkait perdagangan atau jual beli tersebut, yaitu pada Q.S. An-Nisā: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Berdasarkan ayat tersebut, Allah mengatur dan mengajarkan agar dalam aktivitas perdagangan atau pemasaran dapat saling menguntungkan dan terbebas dari praktik riba, zalim, dan hal-hal yang batil lainnya sehingga mampu menimbulkan kepuasan antar seluruh pihak yang terlibat. Begitupun dengan pemasaran dalam bidang pendidikan yang harus dilakukan dengan prinsip saling menguntungkan antara Lembaga pendidikan dengan peserta didik beserta walinya, misalnya adanya kesesuaian antara SPP Bulanan dengan Fasilitas, kualitas pendidikan, sumber daya pendidik yang disediakan oleh lembaga pendidikan agar peserta didik beserta walinya tidak merasa dirugikan karena tidak didapati kesesuaian antara harga dengan apa yang ditawarkan.

Hal tersebut kemudian diperkuat dengan adanya hadist Nabi SAW yang menerangkan bahwa proses perdagangan atau pemasaran harus dilaksanakan dengan jujur dan dapat dipercaya, sebagaimana sabda beliau:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: *التَّاجِرُ الصَّادِقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ* (رواه الترميذ)

Dari Abi Sa'id, dari Nabi SAW bersabda: "*perdagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada*". (H.R. At-Tirmidzi)

Berdasarkan hadist tersebut, dapat kita pahami bahwa aktivitas perdagangan atau pemasaran harus dilakukan dengan jujur dan terpercaya agar prinsip saling menguntungkan antar produsen atau penyedia jasa dengan konsumen dapat tercapai.

Pemasaran sering juga disebut sebagai kegiatan Promosi dalam ekonomi Islam dikenal juga dengan istilah *at-tarwiy* yaitu upaya yang dilakukan oleh individu atau lembaga untuk memperkenalkan produknya, baik berupa produk fisik ataupun produk layanan jasa kepada konsumen dan memengaruhi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam ajaran agama Islam, hukum melakukan promosi sebuah produk atau jasa adalah mubah atau diperbolehkan, terlebih jika promosi yang dilakukan tersebut bertujuan untuk memberitahukan secara mendetail tentang produk atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Namun, ada juga bentuk promosi yang diharamkan dalam ajaran Islam, yaitu promosi yang mengandung tipuan. Terdapat dua bentuk promosi yang dikategorikan sebagai promosi yang mengandung tipuan, yaitu: a) Penipuan terangan terhadap konsumen, yaitu mempromosikan sesuatu yang tidak sesuai atau bahkan sama sekali tidak terdapat pada produk atau jasa yang ditawarkan; b) Penipuan secara samar terhadap konsumen, yaitu memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan bahasa-bahasa yang bisa mengandung unsur penipuan seperti berusaha menutupi aib atau menggunakan bahasa yang biasa digunakan untuk mengelabui konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dilihat bahwa prinsip etika dalam pemasaran pendidikan Islam berfokus pada integritas dan transparansi dalam menyampaikan informasi. Dalam perspektif Islam, pemasaran harus mencerminkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan. Informasi yang disampaikan kepada calon siswa dan orang tua harus akurat dan tidak menyesatkan. Hal ini sesuai dengan prinsip kejujuran (*sidq*) yang menuntut pelaku pemasaran untuk selalu mengatakan yang benar dan tidak memanipulasi informasi demi keuntungan material (M. Amin Abdullah, 2013) .

Selain itu, tanggung jawab sosial (*mas'uliyah*) merupakan prinsip penting dalam etika pemasaran pendidikan Islam. Institusi pendidikan memiliki tanggung jawab

untuk memastikan bahwa proses pemasaran mereka tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan moral dari informasi yang mereka sebar. Hal ini termasuk memastikan bahwa iklan atau promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusak moral atau mengarahkan pada perilaku yang tidak etis (Makhrus., 2015) .

Prinsip lain yang tidak kalah penting adalah keadilan ('adl), yang menuntut pelaku pemasaran untuk berlaku adil dan tidak diskriminatif. Semua calon siswa harus diperlakukan dengan cara yang sama tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi, atau agama mereka. Dalam konteks pemasaran pendidikan, ini berarti memberikan akses yang sama terhadap informasi dan kesempatan kepada semua individu. Dengan demikian, etika pemasaran pendidikan Islam memastikan bahwa proses pemasaran dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan berlandaskan pada nilai-nilai Islam (Muhammad Iqbal., 2017).

TikTok telah menjadi platform yang efektif untuk pemasaran pendidikan, dengan beberapa institusi pendidikan dan individu yang berhasil menggunakannya secara etis sesuai dengan nilai-nilai Islam. Salah satu contoh nyata adalah penggunaan TikTok oleh Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor di Ponorogo, Jawa Timur. Pesantren ini menggunakan TikTok untuk menyebarkan konten pendidikan yang berfokus pada ajaran Islam, etika, dan nilai-nilai moral. Konten yang diproduksi mencakup ceramah agama, kisah inspiratif dari para santri, dan pembelajaran Al-Quran yang disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens muda (Amiruddin, 2021).

Contoh lainnya adalah Madrasah Aliyah Negeri (MAN) juga memanfaatkan TikTok untuk menarik calon siswa baru. Mereka membuat video pendek yang menampilkan berbagai kegiatan positif di sekolah, seperti ekstrakurikuler, kompetisi sains, dan kegiatan sosial yang menunjukkan bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan cara ini, MAN Insan Cendekia tidak hanya mempromosikan sekolah mereka, tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap pendidikan yang berkualitas dan berbasis nilai-nilai Islam (Nurhidayat, 2021)

Terakhir, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta memanfaatkan tiktok untuk mempromosikan program studi mereka dan berbagai kegiatan akademik yang berbasis penelitian Islam. UIN Sunan Kalijaga menekankan pentingnya integrasi ilmu pengetahuan dan agama dalam setiap konten yang mereka bagikan. Video-video mereka menampilkan diskusi ilmiah, seminar, dan kegiatan

penelitian yang semuanya mencerminkan nilai-nilai Islam dan etika akademik (Rahman, 2022)

Pemasaran pendidikan melalui TikTok dapat memberikan sejumlah dampak positif yang signifikan dari perspektif etika Islam. Salah satu dampak positif utama adalah peningkatan aksesibilitas informasi pendidikan. TikTok memungkinkan institusi pendidikan untuk menyebarkan konten edukatif yang dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang mungkin sulit mengakses informasi pendidikan melalui media tradisional. Hal ini sejalan dengan prinsip keadilan dan inklusivitas dalam Islam, di mana setiap individu memiliki hak yang sama untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas (R. Hidayat, 2021)

Selain itu, penggunaan TikTok dapat meningkatkan engagement atau keterlibatan siswa dalam proses belajar. Konten yang menarik dan interaktif dapat membuat siswa lebih termotivasi dan tertarik untuk belajar. Dalam Islam, belajar dan menuntut ilmu adalah kewajiban bagi setiap Muslim, dan dengan meningkatkan minat belajar, TikTok membantu memfasilitasi pelaksanaan kewajiban ini. Video pendek yang penuh inspirasi dan edukatif dapat membangkitkan semangat belajar dan menumbuhkan rasa cinta terhadap ilmu pengetahuan (Prasetyo, 2020)

Namun, ada juga dampak negatif yang perlu diwaspadai. Salah satunya adalah risiko penyebaran informasi yang tidak akurat atau menyesatkan. Dalam Islam, menyampaikan informasi yang benar dan jujur adalah hal yang sangat penting. Informasi yang salah atau menyesatkan dapat merusak kepercayaan dan menciptakan kebingungan di kalangan siswa dan masyarakat. Oleh karena itu, institusi pendidikan harus memastikan bahwa konten yang mereka bagikan melalui TikTok adalah akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Rahman, 2022)

Dampak negatif lainnya adalah potensi gangguan terhadap fokus dan konsentrasi siswa. TikTok adalah platform yang sangat menghibur dan dapat membuat siswa mudah teralih dari tugas-tugas akademik mereka. Dalam Islam, disiplin dan fokus dalam menuntut ilmu adalah nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi. Oleh karena itu, perlu ada keseimbangan antara konten edukatif dan waktu yang dihabiskan diplatform media sosial.

Kesimpulan

Etika dalam pemasaran pendidikan perspektif islam merujuk pada petunjuk Al-Qur'an dan Hadis. Dimana aspek yang harus diutamakan adalah kejujuran, keadilan, integritas, dan tanggungjawab. Kreativitas dalam pembuatan konten diperlukan sebagai bumbu untuk penyebaran dan jangkauan informasi yang lebih luas, namun hal tersebut jangan sampai kebablasan, membuat lembaga pendidikan lantas kehilangan marwah sehingga mempengaruhi reputasi lembaga. Penelitian ini menyarankan adanya pedoman etika yang jelas dan pemahaman mendalam tentang ajaran Islam dalam penggunaan Tiktok untuk pemasaran pendidikan. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat memanfaatkan media ini secara bertanggung jawab dan efektif, selaras dengan nilai-nilai Islam.

Referensi

- Ahmad, M. (2018). Islamic Ethics in Digital Age. *Journal of Islamic Studies*, 4(15), 200–215.
- Al-Ghazali, A. (2019). Kejujuran dalam Islam: Sebuah Telah Etis. *Jurnal Etika Islam*, 14((1)), 12-24.
- Amiruddin, A. (2021). N Penggunaan Media Sosial Tik Tok untuk Dakwah di Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor. *Jurnal Kminikasi Islam*, 10(1), 45-58.
- Beetleston, F. (2011). *Creative Learning*. Pustaka Setia.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Fauzan, F. (2022). Inovasi Teknologi dan Nilai-Nilai Islam di Institut Teknologi Sepuluh Nopember. *Jurnal Pendidikan Islam*.
- Hasan, I. (2019). Pendidikan Karakter Berbasis Nilai-Nilai Islam: Studi Kasus di Sekolah Dasar Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 7((3)), 45–58.
- Hidayat, A. (2021). Etika Media Sosial dalam Perspektif Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 45–60.
- Hidayat, R. (2021). Pengaruh Dakwah Ustaz Felix Siauw Melalui Tik Tok Terhadap Pemahaman Keislaman Remaja. *Jurnal Dakwah Islam*, 8(2), 89–102.
- Hidayatullah, M. (2020). Media Sosial dan Etika dalam Islam: Studi Kasus Penggunaan Tik Tok di Kalangan Remaja. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9((2)), 101–115.
- KBBI. (n.d.). *KBBI-Prinsip*. Retrieved April 4, 2024, from <https://kbbi.web.id/prinsip>

- M. Amin Abdullah. (2013). Paradigma dan Proses Etika dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*.
- Makhrus. (2015). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. In *Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muhammad Iqbal. (2017). Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Urnal Manajemen Dakwah*.
- Nugroho, H. dan Astuti, D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap motivasi belajar siswa. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 23((1)), 45–58.
- Nurhidayat, N. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Pendidikan Islam*, 9(1), 35–49.
- Prasetyo, dan K. (2020). Media sosial sebagai sarana pemasaran dalam pendidikan: Sebuah studi literatur. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 12(2), 78–90.
- Rahman, A. (2022). Promosi Program Studi dan Kegiatan Akademik Berbasis Penelitian Islam di UIN Sunan Kalijaga. *Jurnal Studi Islam*, 98–112.
- Ridwan, M., Umar, M. H., & Ghafar, A. (2021). SUMBER-SUMBER HUKUM ISLAM DAN IMPLEMENTASINYA (Kajian Deskriptif Kualitatif Tentang Al-Qur'an, Sunnah, dan Ijma'). *Borneo: Journal of Islamic Studies*, 1(2), 28–41.
- Sarnoto, A. Z., & Hakim, L. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Kajian Agama Hukum Dan Pendidikan Islam (KAHPI)*, 5(1), 58–75. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kahti/article/view/36582>
- Susanti, A. dan Wijaya, R. (2018). Dampak penggunaan media sosial terhadap perkembangan emosional remaja. *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 15((2)), 123–136.
- Syamsuddin, S. (2019). Media Sosial dan Pendidikan: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 75–89.
- Wulandari, S. dan Hartono, B. (2020). Moderasi konten di media sosial: Tantangan dan peluang. *Jurnal Kebijakan Publik*, 10((1)), 102–115.
- Yasid. (2003). *Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. (Mangunnegara Kidul 8 Yogyakarta : Ekonisia).
- Zulkifli, Z. (2020). Media Sosial dalam Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(12).