Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 36023-36030

Konstruksi Citra Sekolah SDIT Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis AI

Astri Octaviani[1], Nabila Sekar Arum Hasanah[2], Munaldi[3]
[1]Universitas Pamulang, [2]Universitas Pamulang, [3]Universitas Pamulang
Corresponding Author: Astri Octaviani, e-mail: dosen02910@unpam.ac.id

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

The study purpose was to analyze the construction of school image at Integrated Islamic Elementary Schools (SDIT) through artificial intelligence-based marketing communication strategies, particularly in the context of digital branding and public trust building. This study used a descriptive qualitative method with a constructivist paradigm. Data were collected through digital observation of school social media and website content, in-depth interviews, documentation, and literature review related to educational branding, organizational image, and artificial intelligence in marketing communication**.** The findings show that SDIT Qur'an Mumtaz Robbani has used AI through website optimization supported by SEO, generative AI for promotional copy and visual design, social media engagement analysis, content scheduling, and chatbot-based information services. These practices help the school deliver information more efficiently, build interaction with parents, and represent itself as a modern, religious, responsive, and innovative Islamic educational institution**.** AI-based marketing communication contributes to the construction of a competitive school image in the digital era. The school image is formed through repeated digital symbols, visual content, religious narratives, and responsive communication that shape public perception and trust toward the institution.

Keywords: school image, marketing communication strategy, artificial intelligence, educational branding, Islamic elementary school

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam sektor pendidikan, khususnya dalam aspek komunikasi dan pemasaran lembaga pendidikan. Sekolah tidak lagi hanya dipandang sebagai institusi pembelajaran, tetapi juga sebagai entitas layanan yang harus mampu membangun citra positif di mata masyarakat. Dalam konteks Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT), citra sekolah menjadi faktor penting dalam menarik minat peserta didik baru dan membangun kepercayaan orang tua.

Data Jaringan Sekolah Islam Terpadu Indonesia mencatat bahwa, jumlah SIT meningkat dari 1.926 sekolah pada tahun 2013 menjadi 2.115 sekolah pada tahun 2019, dan mencapai sekitar 2.300 sekolah pada tahun 2021 (Abidin, 2023). Peningkatan jumlah lembaga tersebut mengindikasikan semakin tingginya tingkat persaingan antar sekolah. Sekolah dituntut tidak hanya memiliki kualitas akademik yang unggul, tetapi juga memiliki kemampuan mengonstruksi citra positif secara strategis melalui media komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

SDIT Qur'an Mumtaz Robbani merupakan salah satu lembaga sekolah islam terpadu yang berupaya memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dengan mengadopsi kampanye berbasis kecerdasan buatan (artificial intelligence). Penggunaan AI (artificial intelligence) tampak pada produksi konten digital, pengelolaan media sosial, hingga penyusunan desain visual promosi. Strategi ini menunjukkan adanya transformasi pola komunikasi pemasaran sekolah dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital yang lebih interaktif, cepat, dan berbasis data.

Menurut Statista (2024), pasar teknologi AI diperkirakan akan tumbuh melampauai 1,8 triliun dolar AS pada tahun 2030, yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap adopsi AI secara global. Pertumbuhan tersebut tidak hanya menggambarkan kemajuan teknologi, tetapi juga menunjukkan perubahan fundamental dalam cara organisasi beroperasi, membangun

komunikasi, serta berinteraksi dengan konsumennya. Berdasarkan laporan Deloitte (2023), sekitar 42% perusahaan di dunia sedang bereksperimen dengan Generative Artificial Intelligence (GenAI), sementara 15% di antaranya telah mengintegrasikan AI secara aktif ke dalam strategi bisnis mereka. Seiring dengan perkembangan ini, strategi komunikasi pemasaran pendidikan mengalami transformasi besar. AI memungkinkan otomatisasi pembuatan konten, analisis perilaku audiens, serta optimalisasi media sosial secara real-time.

Perkembangan artificial intelligence ini berkaitan erat dengan proses pembentukkan citra organisasi. Citra pada dasarnya tidak terbentuk secara alami, melainkan dikonstruksi melalui proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus antara institusi dengan publiknya. Menurut Frank Jefkins (2003), citra merupakan kesan, persepsi, atau gambaran yang dimiliki publik terhadap suatu lembaga berdasarkan informasi dan pengalaman komunikasi yang diterima. Selain itu, citra juga dipengaruhi oleh pengalaman lagsng maupun tidak langsung yang diperoleh public melalui interaksi komunikasi dengan institusi (Kotler dan Keller, 2016). Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap identitas, reputasi, dan kredibilitas sebuah institusi.

Dalam konteks Masyarakat digital, keberadaan media sosial dan teknologi AI tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga instrumen pembentuk persepsi publik terhadap identitias dan kualitas Lembaga Pendidikan. Media sosial memungkinkan institusi untuk membangun representasi diri secara terus menerus melalui konten yang terkurasi, sementara teknologi AI semakin memperkuat proses tersebut melalui personalisasi informasi dan otomatisasi interaksi dnegan publik (Andreas dan Michael, 2010).

Berbagai penelitian terdahulu mulai menyoroti pemanfaatan AI sebagai instrument strategis dalam komunikasi pemasaran dan pembentukkan citra organisasi. Penelitian Abdul Haleem (2022) menunjukkan bahwa penerapan AI dalam strategi pemasaran telah membawa transformasi signifikan terhadap cara organisasi berkomunikasi dan berinteraksi. AI dinilai mampu memahami perilaku konsumen, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat hubungan antara lembaga dan publik melalui pendekatan komunikasi yang lebih adaptif dan personal. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra dan reputasi organisasi.

Sementara itu, penelitian Prof. Savica Draskovic (2024) menyoroti pemanfaatan AI generatif dalam dunia periklanan dan komunikasi public, bahwa AI mampu mempercepat produksi pesan dan konten visual sekaligus menyesuaikan komunikasi dengan karakteristik target audiens. Adapun penelitian M. Wakhid Rakhmatullah (2024) menegaskan bahwa AI memiliki peran strategis dalam pengelolaan komunikasi pemasaran di bidang pendidikan. Melalui pemanfaatan analisis data besar (big data), AI membantu institusi pendidikan dalam merancang strategi branding, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta membangun kepercayaan publik. Penelitian tersebut juga menekankan bahwa keberhasilan lembaga pendidikan dalam mengadopsi AI sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia (SDM) dan integrasi nilai-nilai etika dalam penerapannya.

Ketiga penelitian tersebut memiliki keterkaitan erat dengan fokus penelitian ini, yakni bagaimana kecerdasan buatan dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk citra lembaga. Namun, terdapat perbedaan konteks. Jika penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti sektor bisnis dan perguruan tinggi, maka penelitian ini berupaya mengkaji penerapan AI pada lembaga pendidikan dasar Islam, yaitu SDIT Qur'an Mumtaz Robbani. Penelitian ini akan mengisi celah kajian dengan menelusuri bagaimana konstruksi citra SDIT dibentuk melalui strategi komunikasi pemasaran berbasis AI serta bagaimana teknologi AI berperan dalam memperkuat identitas dan reputasi lembaga pendidikan dihadapan publik.

Kondisi tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena citra sekolah pada dasarnya tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil konstruksi komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus melalui simbol, pesan, visualisasi, dan pengalaman komunikasi yang diterima publik.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Dalam Moleong (2012), Bodgan dan Taylor (1975) menjelaskan, penelitian kualitatif merupakan

prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggali secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan SDIT Qur'an Mumtaz Robbani serta bagaimana strategi tersebut membentuk persepsi publik terhadap citra sekolah. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran angka atau variable kuantitatif, melainkan pada makna, strategi, dan pengalaman yang diungkapkan oleh para pelaku komunikasi di lingkungan sekolah.

Sumber data penelitian ini diperoleh melalui observasi digital terhadap media sosial instagram sekolah, website official sekolah, wawancara mendalam, dokumentasi, serta studi literatur dari kajian-kajian terdahulu. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan dan triangulasi metode dengan mengonfirmasi data hasil wawancara melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan media digital mendorong sekolah untuk berupaya memanfaatkan media digital dan teknologi AI (artificial intelligence) sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran sekolah meskipun implementasinya masih tergolong pada tahap awal.

Penerapan AI dalam Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, SDIT Qur'an Mumtaz Robbani mulai memanfaatkan media digital dan teknologi AI dalam beberapa bentuk utama. Bentuk penerapan AI yang pertama yaitu optimalisasi website dengan teknologi SEO. Sekolah telah melakukan revitalisasi website sebagai media promosi digital utama. Proses revitalisasi tidak hanya memperbarui tampilan dan informasi, tetapi juga mulai menerapkan prinsip-prinsip Search Engine Optimization (SEO) yang didukung oleh alat berbasis AI untuk menganalisis kata kunci dan perilaku pengunjung.

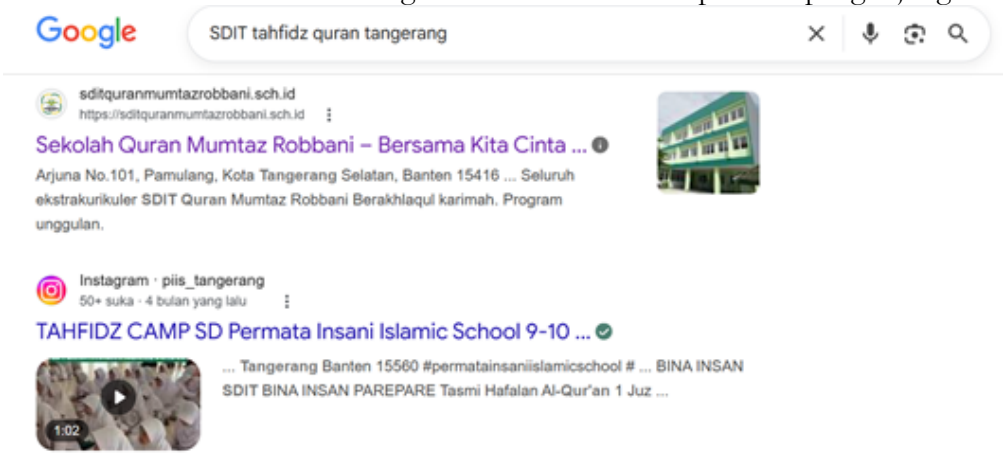


Figure 1. Tampilan laman Google dengan SEO SDIT Tahfidz Quran di Tangerang

Pengembangan Chatbot AI untuk layanan informasi calon siswa sekolah juga ditampikan dalam website untuk menjawab pertanyaan umum seputar jadwal pendaftaran, biaya pendidikan, program unggulan, dan kegiatan ekstrakulikuler secara otomatis 24 jam.



Figure 2. Tampilan Website SDIT Qur'an Mumtaz Robbani

Sebagai bagian dari transformasi komunikasi pemasaran digital, tim pemasaran sekolah mennggunakan generative AI dalam proses produksi konten pemasaran. ChatGPT dimanfaatkan untuk menyusun naskah promosi yang komunikatif, mengembangkan copywriting, serta merancang caption media sosial yang lebih persuasif, sedangkan Canva AI dimanfaatkan untuk menghasilkan desain visual promosi yang lebih menarik. Selain itu, pemanfaatan AI juga diterapkan dalam proses editing video, pengembangan konsep kreatif, serta pengelolaan publikasi digital yang lebih terstruktur melalui media sosial Instagram. Implementasi berbagai teknologi AI tersebut memungkinkan penyampaian informasi mengenai profil sekolah, program unggulan, dan berbagai kegiatan peserta didik secara lebih efektif, menarik, dan mudah dipahami oleh target audiens.

Kepala sekolah menyampaikan bahwa masyarakat saat ini lebih banyak memperoleh informasi melalui media digital dibandingkan media konvensional. Oleh karena itu, sekolah harus mampu menyesuaikan pola komunikasi agar lebih efektif menjangkau masyarakat. Tim pengelola media sosial mulai memanfaatkan insight berbasis AI yang disediakan oleh platform tersebut untuk memahami demografi dan preferensi audiens, serta menentukan waktu unggah yang paling efektif. Selain itu, beberapa alat scheduling dengan fitur rekomendasi konten berbasis AI digunakan untuk menjaga konsistensi jadwal publikasi. Tim pengelola media sosial menggunakan instagram untuk dimanfaatkan menyampaikan informasi kegiatan sekolah, publikasi prestasi siswa, program pendidikan, serta promosi penerimaan peserta didik baru.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan kepala sekolah serta tim pengelola media sosial sekolah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di SDIT Qur'an Mumtaz Robbani menunjukkan bahwa, penggunaan AI sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi kerja tim publikasi sekolah. Sebelum menggunakan AI, proses pembuatan konten promosi membutuhkan waktu yang cukup lama karena seluruh desain dan konsep dibuat secara manual. Namun setelah memanfaatkan AI, proses tersebut menjadi lebih cepat. Tim pengelola media sosial menjelaskan bahwa AI digunakan untuk membantu mencari referensi desain, menyusun ide caption promosi, menghasilkam konsep virtual, serta membantu editing konten digital. Menurut informan, penggunaaan AI tidak sepenuhnya menggantikan kreativitas manusia, tetapi berfungsi sebagai alat bantu yang mempercepat proses kerja dan meningkatkan kualitas visual publikasi sekolah.

Kepala sekolah juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis AI tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru, tetapi juga membangun citra sekolah yang positif di mata masyarakat. Sekolah ingin dikenal sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern, inovatif, religius, dan mampu mengikuti perkembangan teknologi. Hasil dokumentasi memperkuat hasil bahwa sekolah selalu mempublikasikan kegiatan hafalan Al-Qur'an, praktik ibadah, kegiatan sosial, hingga lomba keagamaan (hafalan Alquran). Publikasi tersebut membentuk representasi bahwa SDIT Qur'an Mumtaz Robbani merupakan sekolah Islam yang tidak hanya menekankan aspek religiusitas yaitu hafalan Alquran, tetapi juga mendukung perkembangan akhlak dan sopan satun siswa.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SDIT Qur'an Mumtaz Robbani ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki fungsi informing, persuading, reminding, dan branding. Fungsi informing terlihat melalui penyampaian informasi mengenai program pendidikan dan aktivitas sekolah kepada masyarakat. Fungsi persuading terlihat dari publikasi konten yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun minat masyarakat terhadap sekolah. Fungsi reminding terlihat melalui konsistensi publikasi media sosial yang membuat sekolah terus hadir di ruang digital masyarakat. Sedangkan fungsi branding terlihat dari upaya sekolah membangun identitas visual dan karakter komunikasi yang konsisten. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SDIT Qur'an Mumtaz Robbani menunjukkan bahwa komunikasi digital telah menjadi bagian penting dalam membangun citra dan hubungan sosial lembaga pendidikan di era digital.

Konstruksi Citra Sekolah

Dalam perspektif konstruktivisme, citra sekolah dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang dibangun melalui proses komunikasi dan interaksi simbolik antara sekolah dan masyarakat. Realitas mengenai identitas sekolah tidak terbentuk secara alami, tetapi diproduksi melalui simbol, bahasa, visual, dan pengalaman komunikasi yang diterima Masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, SDIT Qur'an Mumtaz Robbani membangun konstruksi citra melalui strategi komunikasi pemasaran berbasis AI yang dilakukan secara terus-menerus melalui media digital. Media sosial dan website sekolah menjadi ruang sosial tempat sekolah memproduksi simbol dan makna mengenai identitasnya.

Konten mengenai hafalan Al-Qur'an, kegiatan religius, aktivitas sosial, dan prestasi siswa menjadi simbol komunikasi yang membentuk makna bahwa sekolah memiliki karakter Islami dan berorientasi pada pembentukan akhlak siswa. Di sisi lain, penggunaan AI dan tampilan media digital yang modern membangun simbol bahwa sekolah merupakan lembaga pendidikan yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Dalam perspektif konstruktivisme, masyarakat tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif menginterpretasikan simbol dan pesan komunikasi yang diterima. Ketika masyarakat melihat konten digital sekolah secara berulang, masyarakat membentuk pemahaman tertentu mengenai identitas SDIT Qur'an Mumtaz Robbani. Masyarakat memaknai sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern, religius, profesional, dan memiliki kualitas komunikasi yang baik. Pemaknaan tersebut terbentuk melalui pengalaman komunikasi digital yang diterima masyarakat dari media sosial dan website sekolah.

Selain itu, interaksi komunikasi antara sekolah dan orang tua melalui WhatsApp dan media sosial juga memperkuat proses konstruksi citra tersebut. Komunikasi yang aktif dan responsif menciptakan pengalaman sosial yang positif sehingga masyarakat merasa memiliki hubungan dekat dengan sekolah. Dalam teori konstruktivisme, realitas sosial terbentuk melalui proses pertukaran makna yang berlangsung secara terus-menerus. Hal tersebut terlihat dari bagaimana sekolah menjaga konsistensi identitas visual dan gaya komunikasi dalam setiap publikasi digital. Konsistensi tersebut memperkuat representasi sekolah di ruang publik.

Dengan demikian, citra SDIT Qur'an Mumtaz Robbani merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui strategi komunikasi digital berbasis AI. Media digital menjadi ruang produksi simbol dan representasi sekolah, sedangkan masyarakat menjadi pihak yang menginterpretasikan simbol tersebut menjadi persepsi mengenai identitas dan reputasi sekolah. Pada akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi citra sekolah di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pendidikan secara langsung, tetapi juga oleh bagaimana sekolah membangun komunikasi, representasi, dan hubungan sosial dengan masyarakat melalui media digital.

Stimulus dan Respons dalam Pembentukkan Citra

Soemirat dan Ardianto (2007) menjelaskan bahwa, ketika suatu rangsangan (stimulus) diterima, masyarakat akan menafsirkan maknanya melalui persepsi berdasarkan pengalaman mereka terhadap objek tersebut. Seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah

berperan sebagai stimulus komunikasi. Stimulus tersebut diproses oleh masyarakat melalui aspek kognitif, persepsi, motivasi, dan sikap.

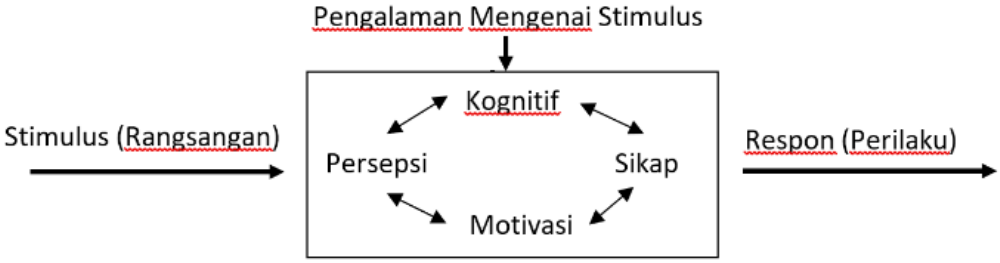


Figure 3. Proses Pembentukkan Citra (Soemirat dan Ardianto, 2007)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, masyarakat memperoleh informasi mengenai sekolah melalui media digital, kemudian membentuk persepsi positif terhadap kualitas pendidikan, lingkungan belajar, dan nilai-nilai yang diterapkan sekolah. Konten-konten yang dipublikasikan dinilai mampu memberikan gambaran mengenai suasana belajar, kualitas pendidikan, serta nilai-nilai yang diterapkan di lingkungan sekolah. Salah satu informan menyampaikan bahwa tampilan media sosial sekolah terlihat lebih menarik dibandingkan beberapa sekolah lain. Persepsi positif tersebut berkembang menjadi sikap dan kepercayaan terhadap sekolah.

Sejumlah informan menilai bahwa SDIT Qur'an Mumtaz Robbani mampu memberikan pendidikan yang seimbang antara aspek akademik, religiusitas, dan pembentukkan karakter. Penilaian tersebut didukung oleh konsistensi sekolah dalam mempublikasikan prestasi, berbagai aktivitas pembelajaran, program tahfidz, serta kegiatan religius peserta didik melalui media sosial, sehingga masyarakat memperoleh gambaran yang jelas mengenai budaya sekolah dan kualitas proses pendidikan yang dijalankan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa proses pembentukan citra berlangsung secara bertahap melalui hubungan antara stimulus komunikasi dan respons masyarakat sebagaimana dijelaskan oleh Soemirat dan Ardianto (2007). Konsistensi komunikasi digital yang dilakukan sekolah berhasil membangun citra SDIT Qur'an Mumtaz Robbani sebagai lembaga pendidikan Islam yang religius, modern, profesional, dan mampu mengikuti perkembangan teknologi komunikasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa SDIT Qur'an Mumtaz Robbani telah memanfaatkan artificial intelligence sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk membangun citra sekolah. Implementasi AI dilakukan melalui optimalisasi website berbasis SEO, penggunaan generative AI dalam pembuatan konten dan desain visual, serta penggunaan analisis media sosial berbasis data.

Konstruksi citra sekolah terbentuk melalui proses komunikasi digital yang berkelanjutan. Berbagai konten yang dipublikasikan menjadi stimulus yang membentuk persepsi, motivasi, dan sikap masyarakat terhadap sekolah. Hasilnya, SDIT Qur'an Mumtaz Robbani berhasil membangun citra sebagai sekolah Islam yang religious, professional, modern, dan inovatif. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara nilai-nilai keislaman dan teknologi AI dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat citra lembaga pendidikan di era digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan jurnal ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Pranoto, S.E., M.M., selaku Ketua Yayasan Sasmita Jaya
2. Dr. E. Nurzaman, AM., M.M., M.Si, selaku Rektor Universitas Pamulang
3. Bapak Dr. Dameis Surya Anggara, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Desain Universitas Pamulang yang telah menyetujui dan memberikan arahan kebijakan pada penelitian ini

4. Bapak Yan Mitha Djaksana, S.Kom., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer.
5. Ibu Katry Anggraini, S. Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang.
6. Bapak Dr. Eng. Ahmad Musyafa, S.Kom, M.Kom., selaku Ketua Program Studi Teknik Informatika
7. Bapak Dr. Susanto, S.H., M.H., M.M., selaku Ketua LPPM Universitas Pamulang.
8. Rekan - rekan dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang, atas segala bantuan, dukungan , kerjasama atas Penelitian ini.
9. Tenaga Pendidikan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang yang telah menemani dan membantu dalam pelaksanaan Penelitian ini

REFERENCES

Abidin, A., et al. (2023). Kontribusi Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) dalam pengembangan pendidikan Islam di Indonesia. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/373793557_Kontribusi_Jaringan_Sekolah_Islam_Terpadu_JSIT_dalam_Pengembangan_Pendidikan_Islam_di_Indonesia

A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. New York: Anchor Books.

Bungin, Burhan. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Dimitrieska, S. (2024). Generative artificial intelligence and advertising. Trends in economics, finance and management journal, 6(1), 23-34.

Effendy, Onong Uchjana. (2011). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Fairclough, N. (1992). Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.

Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. International Journal of Intelligent Networks, 3, 119-132.

Harrison, S. (2004). Public relations: An introduction. Thomson Learning.

Jefkins, Frank. (2012). Public Relations (Edisi Keenam). London: Pearson Education Limited.

Jefkins, F. (2003). Public relations. London: Pearson Education.

Kasali, R. (2003). Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Pustaka Utama Grafiti.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68. https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v53y2010i1p59-68.html

Kotler, Philip. (2002). Marketing Management: Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kriyantono, Rachmat. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.

Lincoln, Yvonna S., & Guba, Egon G. (1985). Naturalistic Inquiry. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Middleton, Kent. (1980). Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York: Free Press.

Moleong, Lexy J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nugroho, E. P., & Tarakanita, S. (2024). Peran Kecerdasan Buatan pada Evolusi Pemasaran 5.0. Kecerdasan Buatan dan Evolusi Media dan Komunikasi, 102.

Rakhmatullah, M. W. (2024). Transformasi Digital Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta melalui Artificial Intelligence. JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN HUMANIORA, 4(1).

Soemirat, Soleh, & Ardianto, Elvinaro. (2007). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Van Dijk, T. A. (1997). Discourse as Structure and Process. London: SAGE Publications.