

Manajemen Peningkatan Minat Masyarakat Menyekolahkan Anak di Lembaga Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah

Alwizra^{1*}, Gita Surti Nst²
alwizrael326@staiyaptip.ac.id
^{1,2}STAI YAPTIP Pasaman Barat

Abstrak: Minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan dapat dibangun melalui upaya lembaga pendidikan dalam melakukan manajemen pemasaran. Lembaga pendidikan yang diminati masyarakat merupakan lembaga pendidikan yang dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. Kepuasan masyarakat dapat berupa kepuasan layanan informasi, kepuasan terhadap kecukupan produk lembaga sesuai kebutuhan masyarakat, serta kepuasan pembiayaan yang terjangkau. Lembaga pendidikan harus mampu menciptakan kepuasan masyarakat melalui pemasaran pendidikan yang dimanajemen dengan *excellent*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah, sehingga masyarakat berminat terhadap Madrasah Ibtidaiyah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *etnografi*. Sumber data diambil dari beberapa orang informan melalui wawancara mendalam yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, informan terdiri atas 6 orang pendidik dan 3 orang tenaga kependidikan yang ikut terlibat sebagai Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru. Disamping itu sumber data penelitian ini adalah orang tua/wali murid Madrasah Ibtidaiyah. Perwakilan orang tua/wali murid berjumlah sebanyak 17 orang, yang diambil secara acak perwakilan orang tua dari siswa pada BP. 2023, 2022, dan 2021. Adapun *key informan* pada penelitian ini adalah kepala Madrasah Ibtidaiyah. Seluruh hasil observasi dan wawancara kemudian dianalisis secara tematik menggunakan software analisis kualitatif NVivo 10. Hasil analisis menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan yang dilaksanakan oleh Madrasah Ibtidaiyah dilakukan dengan pendekatan kepada masyarakat melalui kegiatan; i) demonstrasi hasil program madrasah, ii) melibatkan ketokohan masyarakat Talu, iii) program *parenting* iv) pemasaran *door to door*, v) dan sosialisasi prestasi siswa. Kegiatan demonstrasi hasil program madrasah dilaksanakan melalui program safari Ramadhan yang dilaksanakan 1 bulan penuh Ramadhan di beberapa masjid/mushalla. Selanjutnya, melalui acara *openning* *cerimonial* beberapa lembaga/instansi. Ketokohan masyarakat dilakukan melalui video pendek pernyataan dukungan serta pengakuan beberapa tokoh masyarakat Talu terhadap Madrasah Ibtidaiyah. Video pendek tersebut disebar pada beberapa media sosial. Selain itu, pernyataan tokoh masyarakat Talu juga ditulis pada brosur PPDB dengan menampilkan data diri dan foto tokoh masyarakat Talu. Program *parenting* adalah melalui kegiatan pertemuan rutin dengan orang tua/wali murid dengan fokus pada pembinaan orang tua menjadi pendidik yang efektif. Pemasaran *door to door* merupakan kegiatan sosialisasi Panitia PPDB dalam memberikan informasi secara langsung kepada orang tua/wali murid calon siswa baru. Sosialisasi prestasi siswa dilakukan melalui media sosial melalui berbagai pemberitaan online, serta melalui baliho yang dipajang pada beberapa titik-titik strategis, sehingga dapat diketahui secara mudah oleh masyarakat.

Kata kunci: manajemen, minat masyarakat, lembaga pendidikan, madrasah ibtidaiyah

Abstract: Public interest in educational institutions can be built through educational institutions' efforts in conducting marketing management. Educational institutions that are in demand by the public are educational institutions that can provide satisfaction to the public as customers of education. Public satisfaction can be in the form of information service satisfaction, satisfaction with the adequacy of institutional products according to community needs, and satisfaction with affordable financing. Educational institutions must be able to create public satisfaction through educational marketing that is managed excellently. This study aims to determine how educational marketing management is carried out by Madrasah Ibtidaiyah, so that the public is interested in Madrasah Ibtidaiyah. This study uses a qualitative method with an ethnographic approach. Data sources were taken from several informants through in-depth interviews selected using purposive sampling techniques, informants consisting of 6 educators and 3 education personnel who were involved as the New Student Admissions Committee. In addition, the data source for this study was the parents/guardians of Madrasah Ibtidaiyah students. Representatives of parents/guardians of students numbered 17 people, who were randomly

selected from representatives of parents of students at BP. 2023, 2022, and 2021. The key informant in this study was the head of the Madrasah Ibtidaiyah. All observation and interview results were then analyzed thematically using NVivo 10 qualitative analysis software. The results of the analysis showed that the educational marketing management implemented by the Madrasah Ibtidaiyah was carried out by approaching the community through activities; i) demonstration of the results of the madrasah program, ii) involving Talu community leaders, iii) parenting programs iv) door-to-door marketing, v) and socialization of student achievements. The demonstration activity of the results of the madrasah program was carried out through the Ramadhan safari program which was held for 1 full month of Ramadhan in several mosques/prayer rooms. Furthermore, through the opening ceremony of several institutions/agencies. Community leaders were carried out through short videos of statements of support and recognition of several Talu community leaders towards the Madrasah Ibtidaiyah. The short video was distributed on several social media. In addition, statements from Talu community leaders were also written on the PPDB brochure by displaying personal data and photos of Talu community leaders. The parenting program is through regular meetings with parents/guardians of students with a focus on fostering parents to become effective educators. Door-to-door marketing is a socialization activity of the PPDB Committee in providing information directly to parents/guardians of prospective new students. Socialization of student achievements is carried out through social media through various online news, as well as through billboards displayed at several strategic points, so that they can be easily known by the public.

Keywords: *management, public interest, educational institutions, elementary madrasahs*

PENDAHULUAN

Membahas minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan selalu memberikan kesan baru dan menarik untuk dibahas. Minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan menjadi prioritas utama yang perlu dibangun oleh pengelola lembaga pendidikan itu sendiri. Motivasi siswa dibangun oleh lembaga pendidikan, melalui cara belajar, keluarga, masyarakat dan sekolah dapat mempengaruhi minat siswa untuk memilih Sekolah (Sutrisno, 2016). Dalam rangka mensukseskan penerimaan peserta didik baru, lembaga pendidikan perlu membentuk serangkaian upaya dalam rangka menarik minat masyarakat. Upaya lembaga pendidikan dalam rangka merekrut peserta didik baru atau disebut juga dengan manajemen pemasaran merupakan bentuk usaha lembaga pendidikan dalam menjaring dan menyaring peserta didik baru. Manajemen pemasaran pendidikan yang dikelola dengan menggunakan strategi atau langkah-langkah yang terstruktur dapat membangun minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Wicaksono, 2021).

Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh pelanggan. Pendidikan yang dapat dipasarkan adalah pendidikan yang memiliki produk sebagai komoditas, produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan, memiliki orientasi yang jelas, memiliki jaringan, media dan tenaga pemasar. (Kacung Wahyudi, 2017). Pemasaran pendidikan sebagaimana yang disampaikan Kasung Wahyudi membutuhkan pengaturan dan pengelolaan secara khusus. Selain pengaturan juga diperlukan kondusifitas hubungan antara penyelenggara lembaga pendidikan dengan pemanfaat pendidikan. Hubungan kondusif dapat dibangun melalui komunikasi yang baik oleh lembaga pendidikan. Mengatur pemasaran dengan membangun komunikasi yang baik antar sekolah, antar orang tua peserta didik dan masyarakat luas (Junaris, imam & Haryanti, 2022).

Proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan serta mempromosikan visi-misi sekolah kepada masyarakat. Sering kita jumpai berbagai macam iklan pemasaran mengenai suatu lembaga pendidikan tersebut. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas mengenai keunggulan suatu lembaga pendidikan dengan harapan dapat memperoleh jumlah peserta didik secara maksimal. Bahwa konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan memberikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pendapat ini, menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman sebagaimana harapan masyarakat. Manajemen pemasaran pendidikan tidak lepas dari fungsi manajemen secara umum yang dikelola dengan menggunakan prinsip POAC (*panning, organizing, actuating dan controlling*) (Junaris, imam & Haryanti, 2022)(Mustari et al., 2014)(Arsyam, 2020). Manajemen pemasaran

memerlukan rencana yang terstruktur, pengaturan dan pembagian kerja yang teratur, pelaksanaan yang teratur dan evaluasi yang terukur. Selain itu, manajemen pemasaran pendidikan memerlukan langkah-langkah khusus penyesuaian dengan kebutuhan lapangan. (Dian et al., 2020)(Turap et al., n.d.)(Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020)(Fradito et al., 2020). Lembaga pendidikan mengupayakan segala hal untuk menciptakan lembaga pendidikan yang diminati oleh masyarakat. Salah satu lembaga pendidikan yang mengupayakan melalui manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat adalah Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu. Upaya yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah telah dimulai semenjak didirikan pada tahun 2012 hingga sampai hari ini. Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu terletak diantara 4 Sekolah Dasar Negeri yang berjarak 1-2 km dari Madrasah Ibtidaiyah. Secara rasional peluang Madrasah Ibtidaiyah dihadapkan dengan pesaing yang sudah mapan dalam hal keuangan, sarpras dan SDM sementara Madrasah Ibtidaiyah baru mulai beroperasi. Namun Madrasah Ibtidaiyah hanya memerlukan waktu selama 2 tahun untuk mampu mengungguli SDN lainnya yang tersebar di nagari Talu dengan jumlah SDN sebanyak 7 SDN. Hal ini terlihat dari jumlah peserta didik baru yang diterima Madrasah Ibtidaiyah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan jumlahnya jauh di atas peserta didik baru yang diterima oleh 7 SDN yang tersebar di nagari Talu. Sementara kondisi Madrasah Ibtidaiyah pada awal berdiri masih serba keterbatasan, mulai dari keterbatasan sarpras, keuangan, SDM, dan akses lokasi. Kondisi inilah yang menjadi latar belakang penulis melakukan kajian ilmiah pada Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu untuk mengetahui manajemen pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan minat masyarakat.

Tabel 1. Penerimaan Siswa Baru Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu

Deskripsi peminat profesi pendidikan guru agama Islam di Universitas Negeri Padang				
Tahun Operasional	Tahun Ajaran	Pengisi Formulir (PPDB)	Daftar Ulang	Rombel
Tahun ke-3	2015/2016	31	27	1
Tahun ke-5	2017/2018	33	30	1
Tahun ke-7	2019/2020	38	31	1
Tahun ke-9	2021/2022	40	37	2
Tahun ke-11	2023/2024	46	42	2
Total		188	167	

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *etnografi* (Rivki et al., n.d.); (Fiantika, 2022)(Austina Luckyta Mursy, 2020). Sumber data diambil dari empat puluh satu orang informan melalui wawancara mendalam yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, adapun informan yang dipilih telah memenuhi empat kriteria yaitu memahami dengan baik permasalahan yang diteliti, masih aktif dalam bidang yang diteliti, mempunyai waktu untuk memberikan informasi kepada peneliti, dan memberikan informasi sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2014). Untuk memenuhi kriteria sebagai seorang informan tersebut, maka seluruh informan merupakan masyarakat Talu yang terdiri atas; (1) tenaga pendidik dan kependidikan, (2) komite sekolah, (3) pengurus Muhammadiyah ranting Sungai Jernih, (4) dan orang tua wali murid. Setelah wawancara selesai diambil kepada semua informan maka dilakukan proses transkrip, kemudian penulis mengambil tema-tema yang sesuai dengan keperluan penelitian. Proses analisis ini penulis lakukan menggunakan software analisis kualitatif NVivo 10. Menurut Boyatzis (1998); Clarke & Braun (2013); Syafril & Yaumas (2017); Engkizar et al. (2018); Amnda et al. (2020) Eriyanti et al. (2020) & Maputra et al. (2020) analisis tematik dengan software NVivo merupakan salah satu cara yang efektif bagi seorang peneliti untuk menganalisis hasil wawancara sehingga dapat terlihat secara detail dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah

a. Sosialisasi *door to door*

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu memulai sosialisasi pada Tahun Ajaran 2013/2014 dengan pola pemasaran *door to door*. Pemasaran ini dilakukan dengan manajemen

kerja; (1) menetapkan personalia tim sosialisasi yang terdiri atas tokoh masyarakat, mahasiswa, dan pengurus Muhammadiyah, (2) menetapkan zonasi sosialisasi yang terdiri atas 7 wilayah sosialisasi dan masing zonasi sosialisasi dilaksanakan oleh 2 atau 3 tim, (4) merekap data bakal calon peserta didik dengan usia ≥ 6 tahun sampai dengan usia 9 tahun (belum bersekolah), (5) menetapkan batas akhir pelaksanaan sosialisasi *door to door*, (6) melaksanakan sosialisasi berdasarkan tim, zonasi dan waktu yang telah ditetapkan.

b. Melibatkan ketokohan

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu melibatkan ketokohan dalam mensukseskan pemasaran pendidikan di tengah masyarakat. Melibatkan ketokohan dimaksudkan untuk meningkatkan nilai jual Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu agar kepercayaan masyarakat terhadap sekolah yang baru berdiri tidak diragukan atau tidak dicap sebagai lembaga pendidikan yang tidak legal. Keterlibatan tokoh masyarakat dimuat berbentuk tulisan yang ditulis pada brosur PPDB. Diantara tokoh yang terlibat adalah tokoh adat, tokoh pemuda, tokoh pendidikan dan pihak pemerintahan.

c. Program berbasis kebutuhan

Program Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu yang disusun adalah melalui uji kelayakan program dengan menganalisis tingkat kebutuhan di tengah masyarakat. Penyusunan program tersebut adalah melalui rapat yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap program. Pembahasan rencana program Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu juga melalui Focus Group Discussion yang menghadirkan beberapa tenaga ahli dan akademisi yang berkutat di bidang pendidikan, serta menghadirkan masyarakat dengan undangan terbuka.

d. Promosi media sosial

Langkah ini dilakukan melalui media sosial yang diolah oleh personalia secara khusus. Seluruh kegiatan dan informasi perkembangan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu disampaikan melalui media sosial yang dikemas dengan berita menarik dengan menampilkan foto/video kegiatan. Prestasi pencapaian siswa juga disampaikan melalui media sosial sehingga performa Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu semakin mengungguli di hati masyarakat.

e. Melibatkan stakeholders

Melibatkan stakeholders oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu merupakan upaya manajemen pemasaran pendidikan. Adapun keterlibatan stakeholders dalam manajemen pemasaran adalah dengan melibatkan dalam perencanaan pendidikan pengambilan kebijakan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu, sosialisasi perekrutan peserta didik baru dengan memberdayakan masjid/mushalla sebagai sentral sosialisasi selama bulan Ramadhan, melibatkan pernyataan beberapa tokoh dalam bentuk video pendek terkait ajakan bersekolah di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu.

f. Program berbasis kualitas

Program unggulan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu berbasis kualitas dengan upaya; (1) menyusun program berbasis kualitas, (2) menghadirkan pelatih/ Pembina yang profesional, (3) merekrut peserta didik dengan pendekatan berbasis minat dan bakat, (4) melakukan pembinaan secara rutin, (4) melakukan evaluasi secara kontiniu.

Minat Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu

Minat masyarakat terhadap Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah siswa Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu dari tahun ke tahun. Pertumbuhan jumlah peserta didik baru Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu memberikan indikasi bahwa Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu diminati oleh masyarakat. Minat masyarakat terhadap Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu dapat dilihat dari perbandingan penerimaan siswa baru pada 7 SDN Talu, menunjukkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu lebih diminati oleh masyarakat. Minat masyarakat terhadap Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu bukan atas dasar ketersediaan sarpras Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu, atau ketenaran nama lembaga. Namun minat masyarakat terhadap Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu adalah atas dasar program yang berbasis kebutuhan masyarakat dan program berbasis kualitas.

PENUTUP

Penelitian ini telah berhasil mengungkap sebanyak enam upaya manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu dalam meningkatkan minat masyarakat. Diantaranya, adalah (1) sosialisasi *door to door*, (2) melibatkan ketokohan, (3) program berbasis kebutuhan, (4) performa media sosial, (5) melibatkan stakeholders, (6) program berbasis kualitas. Adapun minat masyarakat terhadap Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu menunjukkan hasil yang jelas bahwa masyarakat berminat terhadap Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu, hal tersebut terindikasi dari pertumbuhan jumlah siswa Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu yang mengungguli dari beberapa SDN yang tersebar di nagari Talu. Setidaknya penelitian ini dapat dijadikan landasan dan rujukan bagi peneliti berikutnya untuk meneliti permasalahan ini dalam konteks dan isu yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amnda, V., Wulandari, S., Wulandari, S., Syah, S. N., Restari, Y. A., Anwar, F., Arifin, Z., & Padang, U. N. (2020). *Bentuk dan Dampak Perilaku Bullying*. 5(1). <https://doi.org/10.34125/kp.v5i1.454>
- Arsyam, M. (2020). MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (Bahan Ajar Mahasiswa) Disusun Oleh KOTA MAKASSAR. *Makassar: Sekolah Tinggi Agama Islam Darud Da'wah Wal-Irsyad*, 13.
- Austina Luckyta Mursy, I. T. R. (2020). Eksplorasi Makna Laba dengan Pendekatan Etnografi. *Jurnaljam.Ub.Ac.Id*, 12(3), 503-511. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/693>
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage Publication.
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *Psychologist*, 26((2)), 120-123.
- Dian, Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>
- Engkizar, E., Alfurqan, A., Murniyetti, M., & Muliati, I. (2018). Behavior and Factors Causing Plagiarism Among Undergraduate Students in Accomplishing the Coursework on Religion Education Subject. *Khalifa Journal of Islamic Education*, 1(1), 98-112.
- Fiantika, feni rita. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. *Rake Sarasin, Maret*, 1-179. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12-22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Junaris, imam & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Issue Juni).
- Kacung Wahyudi. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5(01), 77-78.
- Mustari, M., Ph, D., Rahman, M. T., & Ph, D. (2014). Manajemen Pendidikan. In *RajaGrafiKa Persada*.
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (n.d.). *Metodologi Penelitian* (Issue 112).
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Sutrisno. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Penentu Minat Siswa Memilih Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung*. 2, 1-23.
- Syafril, S., & Yaumas, N. E. (2017). The implementation of Tartil Method in improving elementary school students' ability in reading al-Qur'an. *Khalifa Journal of Islamic Educational*, 1(1), 1-14.
- Turap, T., Merupakan, T. B., Lebih, T. B., & Turap, T. D. (n.d.). *Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah*. 1-17.
- Wicaksono, A. K. (2021). Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta. *Attractive: Innovative Education Journal*, 3(2), 152. <https://doi.org/10.51278/aj.v3i2.189>