

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 3 (2026): July
DOI: 10.21070/ijins.v27i3.2238

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

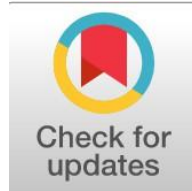
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

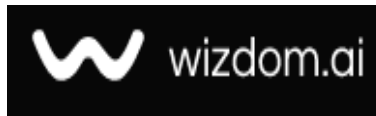
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Innovation Of Digital Marketing Strategies For Islamic Boarding School Brand Awareness: Inovasi Strategi Pemasaran Digital Untuk Kesadaran Merek Pondok Pesantren

Sardinia Damayanti, sardiniadamayanti@gmail.com (*)

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Ida Rindaningsih, rindaningsih1@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background In the contemporary digital era, Internet integration is essential for organizational visibility and competitive advantage, significantly revolutionizing marketing communication within educational institutions. **Specific Background** Ar Rohmah Putri Islamic Boarding School in Malang has shifted from conventional marketing methods to an extensive digital marketing strategy initiated in 2020 to actively recruit and engage prospective students and their parents. **Knowledge Gap** Although previous studies frequently explore digital marketing in profit-driven businesses, comprehensive qualitative analyses detailing multi-platform digital strategies specifically designed to build brand awareness for Islamic boarding schools remain highly limited. **Aims** This study analyzes the role of digital transformation in marketing strategies to enhance brand awareness at Ar Rohmah Putri Islamic Boarding School Malang. **Results** Employing a qualitative phenomenological approach using observations, in-depth interviews, and documentation, the research found that the digital marketing strategy is systematically planned and collaboratively executed by the public relations and content creator teams. The strategy actively utilizes Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp Channels, Facebook Ads, and an SEO-optimized website to disseminate Islamic values, alumni testimonials, and student achievements. This comprehensive approach successfully increased social media followers by 15-20% and significantly boosted audience engagement and website traffic during enrollment periods. **Novelty** This research specifically maps the architectural fusion of multi-platform digital marketing with authentic Islamic values, demonstrating how non-profit boarding schools can competitively elevate institutional brand awareness. **Implications** Islamic educational institutions must strategically invest in dedicated public relations personnel and maintain consistent, high-quality digital content across multiple platforms to successfully expand their audience reach and build sustainable public trust.

Highlights:

- ♦ Multi-platform digital marketing significantly increases institutional brand awareness, boosting social media followers by 15-20%.
- ♦ Integrating authentic Islamic values with student testimonials on social media successfully builds strong parental trust.
- ♦ Successful digital marketing execution requires structured collaboration between dedicated public relations teams and content creators.

Keywords: Digital Marketing Innovation, Brand Awareness, Social Media, Islamic Boarding School, Educational Transformation

I. Pendahuluan

Di era digital masa kini, internet berperan sebagai salah satu elemen utama yang menentukan keberhasilan baik individu maupun organisasi. Perkembangan teknologi informasi telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, mengakses informasi dan membuat keputusan. Kemajuan teknologi yang cepat telah mengubah banyak aspek

kehidupan, termasuk pendidikan [1]. Dalam bidang pemasaran, visibilitas tinggi di ruang digital menjadi aset strategis yang membuka peluang luas untuk membangun reputasi, memperluas jaringan, serta mengembangkan karier dan bisnis [2]. Strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kepercayaan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Karena itu, penggunaan media digital secara maksimal menjadi keharusan bagi setiap lembaga agar tetap relevan dan kompetitif di tengah pesatnya transformasi digital [3]. Digital marketing merupakan upaya mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai saluran distribusi digital. Secara prinsip, strategi ini memanfaatkan internet dan teknologi digital dengan dukungan infrastruktur online, seperti komputer melalui perangkat seluler dan beragam platform digital, yang digunakan untuk memasarkan produk maupun layanan [4]. Pemasaran digital merupakan serangkaian inisiatif pemasaran yang memperkenalkan dan mengiklankan barang, jasa, dan merek menggunakan media digital, termasuk internet, perangkat seluler, dan berbagai platform daring. Dengan mempertimbangkan semua hal, pendekatan ini mendorong bisnis untuk menjadi lebih fleksibel, terhubung secara digital, dan mampu memaksimalkan pemanfaatan teknologi untuk mencapai tujuan perusahaan secara sukses. Perannya yang strategis penting dalam menarik konsumen serta mendorong interaksi melalui komunikasi digital maupun konvensional [5]. Integrasi SEO dilakukan melalui optimalisasi kata kunci, struktur URL, dan tag meta agar konten lebih mudah di indeks mesin pencari serta selaras dengan strategi pemasaran. SEM diintegrasikan melalui pemanfaatan iklan berbayar yang disesuaikan dengan kata kunci dan mendukung kinerja SEO. Content marketing diarahkan untuk menghasilkan konten yang relevan, konsisten dengan pesan merek, dan berorientasi pada tujuan pemasaran. Sementara itu, social media marketing dipadukan dengan SEO dan content marketing agar konten yang dibagikan memperkuat kampanye pemasaran dan meningkatkan keterlibatan audiens [5].

Digital marketing mempunyai peran penting dalam upaya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Tingkat pemahaman atau ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Fondasi ekuitas merek, yang membentuk pilihan konsumen, adalah kesadaran merek, yang dibangun melalui pengalaman merek positif yang konsisten [6]. Dengan kata lain, brand awareness adalah sejauh mana pelanggan memiliki kesadaran atau mengenal suatu merek. berdasarkan kemampuan mengenali dan mengingatnya. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kepercayaan pelanggan [7]. Word of Mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran, riset pasar, dan manajemen produk semuanya dimungkinkan oleh media sosial [8]. Pengaruh strategi promosi digital dan sinergi digital marketing beserta faktor moderasinya terhadap awareness, engagement, dan konversi pembelian konsumen [9]. Dengan kesadaran merek membantu lembaga pendidikan menonjol dari pesaing dan membangun reputasi positif, sehingga menarik minat orang tua dan calon siswa. Pesan ini dapat diperkuat melalui strategi branding dan pemasaran digital. Dengan demikian, pencitraan yang baik tidak hanya mencerminkan reputasi lembaga, melainkan juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan [10], [11].

Sebagai institusi pendidikan Islam, penerapan strategi digital marketing berperan penting dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan menarik calon peserta didik. Karena itu, analisis ilmiah terhadap konsep dan penerapan strategi ini diperlukan untuk mengembangkan model pemasaran yang efektif, beretika, dan sesuai karakter lembaga [12]. Strategi ini juga berfungsi meningkatkan brand awareness lembaga pendidikan. Hal ini sejalan dengan temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial mampu meningkatkan jumlah peserta didik yang berasal dari berbagai daerah di seluruh Indonesia [13] [14]. Penelitian strategi diferensiasi pendidikan di Raudhatul Jannah, lembaga tahfidz berbasis Islam. Dengan metode kualitatif deskriptif, ditemukan program tahsin-tahfidz unggul, kurikulum Kemenag, beasiswa yatim, serta pemasaran digital dan word-of-mouth efektif meningkatkan pendaftaran dan citra lembaga [15]. Fokus penelitian yang lebih menekankan pada strategi diferensi jasa. Disamping itu penelitian sebelumnya juga telah menegaskan efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness. Seperti yang dilakukan oleh [2], [3], [7] hasil penelitian mereka menegaskan bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan brand awareness dan dikenal sebagai kesadaran merek.

Strategi pemasaran digital telah diterapkan di pesantren ini sejak tahun 2020 berhasil mempromosikan jasa layanan pendidikan dan meningkatkan pendaftaran siswa melalui platform media sosial meliputi website, facebook, instagram, tik tok, whatsapp chanel dan youtube. Kini lembaga pesantren yang didirikan pada tahun 2005, mempunyai jumlah santri SMP dan SMA dengan total 1.070 santri yang berasal dari seluruh daerah di Indonesia penelitian ini mengkaji transformasi digital dalam meningkatkan brand awareness di pesantren ini.

Berdasarkan kajian literatur terdahulu, penelitian ini memiliki beberapa kebaruan (novelty) yang membedakan dengan penelitian sebelumnya, yaitu: a. implementasi strategi digital marketing cenderung dikaitkan dengan salah satu media sosial, seperti instagram, facebook, youtube, sementara dalam penelitian dikaitkan dengan platform media sosial yang digunakan lembaga ini meliputi: website, facebook, instagram, tik tok, whatsapp chanel dan youtube; b. Objek kajian atau lokasi penelitian dilakukan pada perusahaan, tidak banyak yang mengkaji implementasinya di lembaga pendidikan pesantren yang merupakan lembaga non-profit yang memiliki karakteristik tersendiri; c. namun fokus penelitian juga berbeda, penelitian ini fokus mengkaji perencanaan, pelaksanaan dan dampak transformasi strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness menggunakan pendekatan kualitatif di Pesantren Ar Rohmah Islamic Boarding School Malang. Adapun tujuan penelitian ini yaitu menganalisis strategi brand awareness berdasarkan perencanaan, pelaksanaan dan dampaknya di pesantren.

II. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami fenomena secara mendalam. Pendekatan ini menekankan makna subjektif dan hakikat realitas menurut individu. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi lapangan [16]. Penentuan subyek penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu, sesuai dengan kebutuhan, yakni memilih informan yang dianggap paling memahami permasalahan atau memiliki otoritas terkait dengan fenomena yang diteliti[17]. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu Kepala Sekolah, Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, Kepala dan Tim Humas, Guru, Santri dan Wali Santri. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas dan kondisi di lapangan. Wawancara dilakukan melalui tanya jawab intensif dengan informan untuk menggali informasi dan pengalaman secara mendalam. Dokumentasi dilakukan dengan menelaah dokumen, arsip, dan foto yang relevan untuk melengkapi data penelitian.

Dalam konteks penelitian ini peneliti menggunakan metode dan sumber. Data yang dikumpulkan dari berbagai informan dibandingkan menggunakan triangulasi sumber. Pendekatan analisis data kualitatif digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian ini[18]. Analisis ini mencakup empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan tersebut digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang menjadi objek penelitian. Waktu penelitian berlangsung selama 1 bulan mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, hingga analisis.

III. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, koordinator jenjang (korjen), wakil kepala sekolah, guru, tim humas, dan tim konten kreator, diketahui bahwa perencanaan strategi digital marketing di Pesantren Ar Rohmah Putri Islamic Boarding School Malang dilakukan secara sistematis dengan tujuan untuk meningkatkan brand awarness lembaga.

Tabel 1. Perencanaan, Pelaksanaan, Keunggulan dan Kekurangan

Perencanaan	Pelaksanaan	Keunggulan	Kekurangan
Perencanaan strategi digital marketing difokuskan pada penguatan <i>brand awareness</i> dan citra lembaga berbasis nilai Islami.	Dilaksanakan melalui kolaborasi antara tim humas dan kreator konten dengan alur kerja: <i>pre-production</i> , <i>production</i> , dan <i>post-production</i> .	Meningkatkan jangkauan publik secara luas melalui berbagai <i>platform digital</i> .	Konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten masih perlu ditingkatkan.
Penentuan target <i>audiens</i> meliputi wali santri, calon santri, alumni, dan masyarakat umum.	Konten dipublikasikan melalui <i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> , <i>YouTube</i> , <i>Website</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>WhatsApp Channel</i> .	Memperkuat <i>brand awareness</i> dan citra positif pesantren sebagai lembaga modern dan Islami.	Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan <i>digital marketing</i> .
Penyusunan konten berdasarkan kalender akademik dan kegiatan pesantren.	Produksi konten meliputi testimoni alumni, kegiatan santri, prestasi, dakwah digital, dan <i>storytelling</i> .	Konten berbasis aktivitas dan nilai keislaman terbukti meningkatkan <i>engagement</i> tinggi.	Risiko komentar negatif dan reputasi digital jika tidak dikelola dengan baik.
Pemilihan <i>platform</i> digital strategis untuk menjangkau audiens secara efektif.	Optimalisasi fitur media sosial seperti <i>reels</i> , <i>story</i> , <i>live streaming</i> , dan interaksi langsung dengan audiens.	Interaksi (<i>engagement</i>) meningkat, ditandai dengan naiknya <i>followers</i> dan <i>views</i> konten.	Belum optimalnya pengelolaan dan pengembangan website sebagai pusat informasi.
Strategi pemasaran mencakup konten organik, SEO <i>website</i> , dan iklan berbayar.	Penggunaan <i>Facebook Ads</i> dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> , alumni, serta media partner.	Meningkatkan visibilitas, <i>traffic</i> pendaftaran, dan kepercayaan publik.	Ketergantungan pada algoritma <i>platform</i> media sosial.
Penguatan <i>branding</i> melalui penyampaian visi, misi, dan keunggulan program.	Monitoring dan evaluasi melalui analisis <i>insight</i> media sosial.	Strategi terbukti efektif meningkatkan minat pendaftar dan kepercayaan wali santri.	Perlu peningkatan kualitas konten agar lebih <i>profesional</i> dan kompetitif.

Seluruh informan menyatakan bahwa transformasi digital merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari dalam pengelolaan lembaga pendidikan modern karena mampu meningkatkan efektivitas administrasi, pelayanan, transparansi informasi, serta kualitas komunikasi antara guru, santri, dan walisntri. Korjen menjelaskan bahwa digitalisasi menjadi bagian penting dalam pengembangan manajemen pesantren agar lebih efektif dan efisien. Pertanyaan tersebut diperkuat oleh Wakil Kepala bidang Kesiswaan, Wakil Kepala Bidang Kurikulum, serta guru yang menyampaikan bahwa digitalisasi telah diterapkan pada berbagai aspek, mulai dari administrasi keuangan santri, administrasi guru, hingga proses pembelajaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya diterapkan sebagai media promosi, tetapi telah menjadi bagian sistem pengelolaan lembaga secara menyeluruh. Platform digital yang digunakan antara lain, instagram, youtube, tiktok, website, facebook, serta whatsapp channel. Penggunaan platform tersebut menjadi bagian penting dalam strategi transformasi digital lembaga [19].

Dalam aspek pemasaran digital, arah kebijakan pesantren diarahkan pada penguatan branding, penyampaian visi-misi, peningkatan jangkauan publik, serta memperluas dakwah dan edukasi melalui konten digital. Para informan menyebutkan bahwa pesantren ingin dikenal secara luas melalui pembuatan publikasi yang profesional namun tetap berkarakter Islami. Hal ini sejalan dengan kebutuhan lembaga yang digunakan untuk menarik minat calon santri dan meningkatkan jumlah peserta yang mendaftar, serta membangun kepercayaan publik. Dalam struktur organisasi pesantren, bagian humas dan publikasi menjadi unit yang memiliki peran penting dalam pengelolaan citra lembaga, penyampaian informasi kepada

publik, serta kegiatan promosi, khususnya terkait penerimaan santri baru. Sebelum melakukan transformasi digital, aktivitas pemasaran di lembaga ini lebih banyak mengandalkan cara-cara konvensional, seperti penyebaran brosur, kunjungan ke sekolah-sekolah, pameran pendidikan, dan promosi dari mulut ke mulut oleh walisantri. Meskipun metode tersebut cukup efektif pada masanya, namun jangkauan masyarakat modern yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam mencari informasi, termasuk informasi pendidikan [20]. Transformasi digital ini diharapkan bisa memperluas cakupan informasi, meningkatkan kepercayaan publik, serta membangun brand awareness pesantren merupakan sebuah lembaga pendidikan Islam yang sangat baik dan sesuai kebutuhan zaman.

Perencanaan strategi digital diawali dengan pemetaan target audiens yang terdiri atas calon walisantri, calon santri, alumni, dan masyarakat umum. Selanjutnya disusun kalender konten yang disesuaikan dengan agenda akademik maupun kegiatan kepesantrenan sehingga setiap publikasi memiliki momentum yang tepat. Perencanaan konten dilakukan dengan memilih platform strategis seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Website, yang terbukti mampu menjangkau target audiens secara efektif. Rencana konten juga disusun berdasarkan kalender kegiatan akademik dan pesantren agar sesuai momen yang tepat. Dengan demikian, strategi digital marketing yang dirancang bersifat fleksibel, terarah, dan mampu menyesuaikan kebutuhan lembaga maupun perkembangan media digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing dilaksanakan melalui kerjasama antara tim humas dan tim konten kreator. Proses produksi dilaksanakan melalui kerjasama antara tim humas dan tim konten kreator. Proses produksikonten dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi dan pascaproduksi. Tahap pra-produksi meliputi penyusunan ide, penentuan konsep, dan perencanaan materi konten. Tahap produksi dilakukan melalui pengambilan gambar maupun video sesuai kebutuhan, sedangkan tahap pascaproduksi mencakup proses penyuntingan sebelum konten dipublikasikan. Seluruh konten terlebih dahulu melalui proses evaluasi agar sesuai dengan nilai-nilai Islam dan standar visual lembaga. Jenis konten yang diproduksi meliputi konten promosi, dokumentasi kegiatan santri, video informasi, storytelling kehidupan pesantren, dakwah digital, testimoni alumni, prestasi santri, serta liputan berbagai kegiatan. Berdasarkan hasil wawancara, konten-konten tersebut dipilih karena dinilai mampu meningkatkan daya tarik masyarakat sekaligus menjadi bukti nyata (social proof) kualitas pendidikan yang dimiliki pesantren. Selain itu, strategi SEO dan penguatan artikel edukatif di website dilakukan agar meningkatkan kemudahan dalam mencari informasi terkait sekolah boarding. Kampanye digital berbayar secara periodik, berkolaborasi dengan influencer [21], alumni, serta media partner diintegrasikan untuk memperluas exposure [22]. Seluruh aktivitas pemasaran digital didukung dengan sistem monitoring dan analisis insight untuk mengevaluasi efektivitas engagement, awareness, dan konversi pendaftaran. Dengan pendekatan tersebut, Pesantren Ar Rohmah Putri diharapkan mampu membangun citra institusi yang terpercaya, modern, dan relevan dengan kebutuhan pendidikan Islam masa kini.

Optimalisasi media sosial, dilakukan dengan menjadikan instagram sebagai media utama untuk publikasi harian [23]. Memanfaatkan fitur Reels untuk meningkatkan jangkauan (reach) secara cepat. Youtube sebagai media dokumentasi kegiatan berskala besar dan dakwah digital, serta website sebagai pusat informasi resmi mengenai pendaftaran, program unggulan, prestasi, dan artikel pendidikan. Selain itu, whatsapp channel dan grup resmi digunakan melalui pemanfaatan facebook ads untuk menjangkau calon wali santri berdasarkan karakteristik usia, lokasi, minat, dan perilaku pengguna media sosial. Untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat, pesantren secara rutin mengunggah konten reels dan stories setiap hari, memberikan respons terhadap pertanyaan masyarakat dalam waktu maksimal 24 jam, menyelenggarakan sesi tanya jawab mengenai penerimaan siswa baru, serta melakukan siaran langsung melalui Instagram dan TikTok. Seluruh aktivitas digital dipantau melalui analisis insight media sosial sebagai dasar evaluasi efektivitas strategi pemasaran digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan, implementasi strategi digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness pesantren Ar Rohmah Putri. Informan menyatakan bahwa publikasi melalui instagram, tiktok, youtube, dan website berhasil memperluas penyebaran informasi, memperkuat citra lembaga, serta meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap program pendidikan yang ditawarkan. Transformasi digital yang dilakukan pesantren ini terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran dan jangkauan brand awareness lembaga [24]. Peningkatan brand awareness ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah pengikut media sosial sekitar 15-20% dalam satu tahun terakhir. Selain itu, konten reels rata-rata memperoleh 5000-15.000 tayangan, sedangkan jumlah kunjungan website mengalami peningkatan terutama pada masa penerimaan santri baru. Walisantri juga menyatakan bahwa instagram menjadi sumber informasi utama sebelum memutuskan mendaftarkan putra-putrinya di pesantren. Memahami karakter setiap target audiens ini membantu lembaga menyesuaikan gaya komunikasi dan jenis konten agar lebih tepat sasaran dan efektif dalam menarik minat serta membangun engagement [11]. Hal ini memungkinkan pesan promosi, informasi pendaftaran, maupun konten branding menjangkau calon wali santri dan calon santri yang sesuai dengan karakteristik sasaran lembaga. Selain itu, Facebook Ads membantu meningkatkan visibilitas konten secara cepat, meningkatkan traffic ke halaman pendaftaran, serta memperkuat brand awareness [25]. Di tengah persaingan lembaga pendidikan Islam. Strategi ini menjadi pelengkap konten organik yang sudah berjalan, memastikan bahwa pesan lembaga tidak hanya tersebar luas tetapi juga tepat sasaran.

Hal ini sejalan bahwa semakin optimal penerapan digital marketing yang dilakukan oleh pihak sekolah, maka strategi yang dijalankan akan semakin meningkat secara signifikan [26]. Website mendapatkan peningkatan kunjungan selama masa pendaftaran santri baru. Walisantri menyatakan bahwa instagram menjadi sumber informasi utama sebelum mereka mendaftar [27]. Calon pendaftar mengaku bahwa konten video kegiatan dan testimoni membuat mereka lebih yakin memilih pesantren. Santri dan alumni merasa konten media sosial sudah cukup merepresentasikan kegiatan santri secara autentik [28]. Strategi digital marketing tergolong efektif, terutama dalam hal, meningkatkan jangkauan publik (reach), memperkuat citra positif pesantren, memberikan informasi yang mudah di akses, meningkatkan kepercayaan walisantri [29]. Namun masih diperlukan optimalisasi konsistensi posting, kualitas konten, dan penguatan website.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan peningkatan kesadaran merek memiliki peran penting dalam meningkatkan citra, kepercayaan, serta minat calon pendaftar. Penelitian Siti Juliani menegaskan bahwa diferensiasi program seperti tahfidz unggul, beasiswa, dan promosi digital yang efektif meningkatkan pendaftaran dan reputasi

lembaga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Shaseria, Gunawan, dan Anjani yang menekankan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan informasi, membangun pengalaman merek yang konsisten, serta meningkatkan kepercayaan publik. Sementara itu, penelitian Robiyah menyoroti peran media sosial dalam memperkuat hubungan antar komunitas, komunikasi pemasaran dan word of mouth digital. Penelitian terdahulu serta kajian mengenai strategi pemasaran media sosial menunjukkan bahwa proses digitalisasi mampu memperkuat gambaran positif lembaga Islam dan menarik peserta didik dari berbagai daerah. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini mendukung relevansi bahwa penerapan digital marketing yang terarah sangat penting dalam membangun brand awareness dan meningkatkan daya saing lembaga [30]. Hasil penelitian ini memperkuat berbagai studi terdahulu mengenai penerapan digital marketing pada lembaga pendidikan islam.

Berdasarkan hasil komparasi berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa seluruh studi secara konsisten menegaskan pentingnya pemasaran digital sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan brand awareness lembaga pendidikan, termasuk lembaga pendidikan Islam seperti pesantren. Digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat dan mudah diakses oleh masyarakat. Temuan ini sejalan dengan kecenderungan global bahwa lembaga pendidikan perlu bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi agar tetap kompetitif dan relevan. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa word-of-mouth (WOM) digital memiliki kontribusi besar dalam memperkuat citra lembaga. WOM digital dianggap sangat efektif karena bersifat organik, dipercaya oleh audiens, dan mampu menyebar secara cepat melalui media sosial. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, rekomendasi dari wali santri atau alumni melalui kanal digital terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan minat dan kepercayaan calon peserta didik. Di sisi lain, brand awareness diposisikan sebagai faktor mendasar yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan. Semakin tinggi

brand awareness suatu lembaga, semakin besar kemungkinan masyarakat untuk percaya dan mempertimbangkan lembaga tersebut sebagai pilihan pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya penguatan identitas dan visibilitas merek perlu dilakukan secara terencana dan konsisten. Temuan penelitian terdahulu juga memberikan landasan teoretis yang kuat bahwa lembaga pendidikan Islam harus mampu mengoptimalkan strategi branding digital untuk menyesuaikan diri dengan dinamika kebutuhan masyarakat modern.

IV. Simpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, strategi digital marketing di pesantren ini dapat disimpulkan ke dalam tiga aspek utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan dampak sebagai berikut:

Perencanaan strategi marketing digital marketing di pesantren dilakukan secara terstruktur melalui penetapan tujuan branding, pemetaan target audiens, penyusunan Kalender konten, pemilihan platform digital, dan penyediaan fasilitas pendukung.

Implementasi digital marketing dilaksanakan secara kolaboratif antara tim humas dan tim konten creator dengan menerapkan alur produksi konten yang sistematis mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pascaproduksi. Menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, website, dan WhatsApp Business. Instagram menjadi platform digital yang paling efektif dalam meningkatkan brand awareness, didukung oleh pemanfaatan tiktok, youtube, website, whatsapp channel, dan facebook ads. Konten yang menampilkan aktivitas santri, nilai-nilai islam, prestasi, serta testimoni alumni merupakan jenis konten yang paling mampu meningkatkan engagement dan membangun kepercayaan masyarakat.

Implementasi digital marketing terbukti meningkatkan visibilitas, citra positif, kepercayaan Masyarakat, dan minat calon santri terhadap Pesantren Ar Rohmah Putri sehingga berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan brand awareness lembaga. Melalui media digital menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil memperkuat posisi (positioning) pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern, adaptif, dan kompetitif.

References

1. R. Adawiyah and I. Rindaningsih, "Strategi pelatihan dan pengembangan guru di era kecerdasan buatan (AI) untuk optimalisasi sumber daya manusia di lembaga pendidikan Islam," vol. 5, no. 2, pp. 276–290, 2024.
2. A. Shaseria, M. M. Syarah, and H. Herman, "Strategi komunikasi pemasaran pada Instagram (@value.consult) dalam membangun brand awareness," *J. Bisnis dan Komun. Digit.*, vol. 2, no. 4, p. 13, 2025, doi: 10.47134/jbkd.v2i4.4413.
3. A. A. P. D. Gunawan, N. J. A. Novel, and S. A. Budiyantri, "Strategi influencer marketing pada Rahsa Nusantara dalam meningkatkan brand awareness," *J. Lentera Bisnis*, vol. 12, no. 3, p. 725, 2023, doi: 10.34127/jrlab.v12i3.869.
4. F. Sulianta, *Panduan Lengkap Digital Marketing*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi.
5. D. W. Anjani, "Implementasi digital marketing dalam mengembangkan strategi bisnis digital di era transformasi digital," vol. 1, no. 1, pp. 29–40, 2024.
6. Darmadi, Sugiarto, and T. S. Duriyanto, *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
7. A. L. Mikraj, N. Robiyah, I. Soraya, and C. Y. Pratiwi, "Strategi komunikasi pemasaran digital Rabando meningkatkan brand awareness di Instagram group dalam," vol. 5, no. 2, pp. 1080–1107, 2025.
8. F. H. Ramadhan, "Pengaruh penggunaan social media marketing dan content marketing terhadap brand awareness di institusi pendidikan," vol. 5, no. 10, pp. 3968–3976, 2024.
9. A. C. Salhuteru and H. Hursepun, "Analisis pengaruh digital marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi empiris pada industri e-commerce di Indonesia," vol. 4, no. 8, pp. 8295–8302, 2025.
10. I. Hermawan and F. A. Zahro, "Konsep membangun branding image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga," vol. 2, no. 1, pp. 12–26, 2024, doi: 10.61553/ascent.v2i1.96.
11. "I. Artikel, Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan school branding di lembaga pendidikan swasta (studi ISSN 2598-9936 (online), <https://ijins.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

kasus di Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung),” vol. 3, no. 3, pp. 172–185, 2025, doi: 10.58812/smb.v3i02.

12. A. A. Khaira, A. Suryasuciramdhan, D. P. Gusti, F. Azima, and R. A. Aulia, “Strategi komunikasi pemasaran di media sosial YouTube dalam membangun professional brand image,” *JISPENDIORA: J. Ilmu Sos., Pendidik. dan Hum.*, vol. 4, no. 1, pp. 319–330, 2025.
13. R. A. Ramadhan and H. Jelatu, “Manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial pada Pondok Pesantren Modern Tahfidzul Qur’an Muhammadiyah Boarding School (MBS) At Tanwir Mamuju,” *Humaniora Sains: J. Hum. dan Sos. Sains*, vol. 1, no. 1, pp. 3032–5463, 2024.
14. Humas, Company Profile Ar-Rohmah Putri. Dau, Malang, Indonesia, 2007.
15. S. Juliani, Z. Kayla, A. Hidayat, M. R. Fadillah, and A. Kholik, “Membangun keunggulan kompetitif melalui strategi diferensiasi,” vol. 4, pp. 6949–6957, 2025.
16. A. Nasir, K. Shah, R. A. Sirodj, and M. W. Afgani, “Pendekatan fenomenologi dalam penelitian kualitatif,” vol. 3, pp. 4445–4451, 2023.
17. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2012.
18. M. B. Miles, M. Huberman, and A. Michael, *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta, Indonesia: UI Press, 1992.
19. S. E. Pangestu, R. N. Hikmah, S. M. Falayza, A. Febriawati, S. A. Rahmatillah, and A. Prastiawan, “Optimalisasi manajemen media digital guna membangun citra sekolah melalui profesionalisme media sosial,” pp. 1–10, 2023.
20. N. Sari, M. S. Yendi, K. Astuti, K. Anwar, and H. M. Batubara, “Pengaruh self presentation, opinion leadership, customer engagement, dan self expression terhadap perilaku e-WOM (studi kasus di Bukit Gado-Gado Kota Padang),” vol. 10, no. 4, pp. 702–710, 2024.
21. P. Diawati, R. R. Putri, H. Sugesti, L. Hakim, and R. Farizki, “Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace,” vol. 7, no. 4, pp. 560–569, 2021.
22. R. Rahmawati, No Title, 2025.
23. I. Lestari, D. A. Anindya, and F. Aramita, “Influence factors in increasing brand loyalty through customer engagement on MPV cars,” vol. 10, no. 3, pp. 307–314, 2024.
24. “K. Merek dan P. Pesantren, Pendahuluan pesantren merupakan lembaga pendidikan yang mengedepankan ajaran Islam dan,” vol. 2, no. 1, pp. 84–97, 2025.
25. K. Anwar, A. Abror, H. M. Batubara, K. Astuti, and N. Sari, “Customer engagement and social media research,” vol. 10, no. 4, pp. 684–691, 2024.
26. I. N. Huda and S. Elny, “Efektivitas digital marketing dalam strategi pemasaran pada penerimaan peserta didik baru di Yayasan Pendidikan Islam Haji Masri Darul Ilmi Murni tahun ajaran 2023–2024,” 2024.
27. N. Jadid, “Manajemen strategik pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam menarik minat calon peserta didik di era digital,” no. 1, pp. 10–27, 2025.
28. R. Lestari, “Digital marketing, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran laundry,” vol. 10, no. 1, pp. 151–157, 2024.
29. Y. Rahmi and S. Zakir, “Branding pendidikan Islam di era digital: Analisis konseptual melalui studi pustaka,” vol. 1, no. 2, pp. 138–147.
30. S. Sarwoto, C. C. Cen, R. S. Zalukhu, and S. Murni, “Motivation’s influence on credit decisions: Unveiling the moderating effect of brand awareness in PT Bank Syariah Indonesia Tebing Tinggi branch,” vol. 10, no. 2, pp. 506–515, 2024.
31. S. Down, T. O. Read, and T. Article, “Innovative marketing management strategies: Adapting to the digital transformation era,” vol. 11, no. 2, 2025.