

OPTIMALISASI PERAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI MANAJERIAL DALAM PENGUATAN BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN

Raudatul Jannah¹, Muhammad Ainul Yaqin²

^{1,2}Universitas Nurul Jadid Probolinggo

¹raudahoke96@gmail.com, ²masainulyaqin@unuja.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the integration of digital marketing as a managerial strategy in strengthening institutional branding at Madrasah Ibtidaiyah Nurul Mun'im. A qualitative descriptive approach was employed through interviews, observations, and documentation involving public relations teams, teachers, students, and parents. The findings reveal that the utilization of digital platforms such as Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, and WhatsApp has formed a structured, consistent, and participatory communication ecosystem. The "one day, one upload" strategy enhances institutional visibility while shaping a positive public perception. Importantly, digital marketing functions not only as a promotional tool but also as a strategic instrument for constructing institutional identity, enhancing students' self-awareness, and strengthening social relationships between the school and parents. The role of public relations as strategic communication managers is crucial in maintaining message consistency and institutional values. This study highlights that digital marketing contributes multidimensionally to institutional reputation, credibility, and organizational culture in educational settings.

Keywords: *digital marketing, educational public relations, institutional branding*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi digital marketing sebagai strategi manajerial dalam penguatan branding lembaga pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Nurul Mun'im. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan tim humas, guru, siswa, dan wali murid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, dan WhatsApp membentuk ekosistem komunikasi yang terstruktur, konsisten, dan partisipatif. Strategi "one day, one upload" memperkuat visibilitas lembaga sekaligus membangun persepsi publik yang positif. Temuan penting menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi pembentukan identitas kelembagaan, peningkatan self-awareness siswa, serta penguatan relasi sosial antara sekolah dan wali murid. Peran humas sebagai pengelola komunikasi strategis menjadi kunci dalam menjaga konsistensi pesan dan nilai lembaga. Penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing berkontribusi secara

multidimensional terhadap reputasi, kredibilitas, dan budaya kelembagaan pendidikan.

Kata Kunci: branding lembaga, humas pendidikan, pemasaran digital

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia pendidikan. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, dan belajar, tetapi juga memengaruhi bagaimana lembaga pendidikan membangun citra dan reputasinya di ruang publik (Robby, 2024). Media sosial kini menjadi salah satu kanal utama untuk menjaga hubungan dengan masyarakat. Sebagaimana ditegaskan oleh Putri Agustina & Hariyati (2023), *“media sosial menjadi saluran penting untuk membangun dan mempertahankan citra positif lembaga di mata masyarakat.”*

Dalam konteks pendidikan, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat penyampaian informasi, tetapi sebagai instrumen strategis dalam penguatan branding lembaga. Nurhidayah, (2022) menyatakan bahwa *media sosial berperan membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas lembaga*. Dengan memanfaatkan platform seperti

Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, lembaga pendidikan dapat menampilkan program unggulan yang mendukung peningkatan visibilitas digital (Putri C. 2022).

Secara konseptual Digital marketing merupakan salah satu pendekatan komunikasi modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan terukur. menurut (Sanapang, Monalisa, Syam, Ardyan, & Perdana, 2025) digital marketing dapat dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan pesan secara lebih dinamis dan mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik pengguna. Melalui pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital lainnya, lembaga pendidikan dapat menampilkan identitas, program unggulan, nilai institusional, serta prestasi akademik maupun non-akademik secara terbuka kepada masyarakat. (Gamba, 2025) menekankan bahwa digital marketing memberikan kesempatan bagi

organisasi untuk menampilkan keunikan brand melalui konten visual, narasi digital, dan interaksi publik yang dilakukan secara berkelanjutan. Dalam konteks pendidikan, penggunaan digital marketing tidak hanya diarahkan pada penyebaran informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi publik dan menegaskan identitas lembaga di ruang digital. Hal ini sejalan dengan pemikiran (Setiawati & Ismail, 2025) yang menyatakan bahwa digital marketing dalam sektor publik menciptakan keterhubungan emosional melalui visualisasi nilai dan budaya organisasi.

Digital marketing terdiri dari beberapa komponen strategis yang menentukan efektivitas upaya branding. (Chaffey & Smith, 2022) mengemukakan bahwa strategi digital mencakup proses pembuatan materi komunikasi, pengaturan siklus publikasi, pemilihan platform yang sesuai dengan karakter audiens, penyesuaian pesan untuk kelompok tertentu, serta evaluasi performa konten melalui indikator statistik. Konten yang informatif, menarik, dan konsisten mencerminkan nilai-nilai lembaga serta menunjukkan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan.

Dalam perspektif manajerial, pengelolaan komunikasi digital lembaga pendidikan tidak dapat dilepaskan dari peran hubungan masyarakat (humas). Manajemen komunikasi merupakan proses perancangan, penyebaran, dan pengendalian pesan organisasi agar tetap konsisten dengan identitas lembaga dan dapat diterima secara persuasif oleh publik (Winarto, Mahmud, & Muadin, 2023). Komunikasi dua arah merupakan prinsip utama dalam membangun hubungan yang kuat antara lembaga dan publik. (Rahastine, 2025) menekankan bahwa hubungan yang efektif antara lembaga dan masyarakat terbentuk ketika komunikasi berjalan secara timbal balik, sehingga kedua pihak dapat saling menanggapi dan memahami kebutuhan masing-masing. Dalam lembaga pendidikan, komunikasi dua arah melalui media digital seperti komentar, pesan langsung, dan grup komunikasi dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan kedekatan antara lembaga dan orang tua.

Madrasah Ibtidaiyah Nurul Mun'im merupakan salah satu lembaga yang mulai menerapkan strategi digital marketing untuk

memperkuat branding secara lebih luas. Berbagai platform seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram digunakan untuk menampilkan program-program unggulan serta kegiatan pendidikan di lingkungan madrasah. Namun, implementasi tersebut belum berjalan optimal. Ayyasy dan Maelani (2024) menegaskan bahwa *“rendahnya literasi digital pengelola media menjadi kendala utama dalam penerapan strategi komunikasi digital di lembaga pendidikan.”* Keterbatasan kompetensi SDM menyebabkan citra lembaga belum terbentuk secara kuat dan konsisten, sehingga masyarakat belum memperoleh gambaran utuh mengenai keunggulan madrasah. Oleh karena itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia serta penyusunan komunikasi digital terarah, sistematis, dan berkelanjutan menjadi kebutuhan mendesak.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan branding sekolah melalui peningkatan *traffic*, *conversion*, dan *engagement*. Tahapan tersebut dirancang untuk memperkuat elemen-elemen inti dalam pembentukan citra lembaga

seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *customer satisfaction*. Saputri, Kusumaningrum & Munawwaroh (2023) menemukan implementasi strategi digital marketing di SMA Yadika 6 Pondok efektif meningkatkan interaksi publik dan menarik calon peserta didik baru.

Studi yang dilakukan Ma'ruf (2023) pada sektor UMKM menunjukkan bahwa konsistensi dan struktur strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen. Meskipun konteksnya berbeda, temuan memberikan relevansi bagi lembaga pendidikan terutama dalam membangun kepercayaan publik melalui identitas digital yang kuat. Budiarti et al. (2023) juga menegaskan bahwa branding sekolah pascapandemi perlu diperkuat melalui strategi komunikasi yang terencana, termasuk faktor akreditasi, program unggulan, sertifikasi ISO 9001, serta prestasi akademik dan non-akademik.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar dalam memperkuat citra lembaga pendidikan. Namun, mayoritas penelitian masih berfokus

pada peningkatan interaksi dan reputasi publik semata, tanpa mengkaji bagaimana digital marketing dapat diintegrasikan secara strategis dalam sistem manajerial lembaga untuk menghasilkan branding yang komprehensif dan berkelanjutan.

Secara konseptual, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini menekankan pentingnya mekanisme umpan balik (*feedback loop*) sebagai dasar pembentukan konten digital yang relevan dan partisipatif. Pendekatan ini memberikan kontribusi baru dalam proses branding, yaitu mengembangkan kolaborasi dua arah antara lembaga pendidikan dan masyarakat untuk memastikan bahwa pesan digital yang disampaikan benar-benar mencerminkan kebutuhan serta persepsi publik. Kedua, penelitian ini menempatkan peran humas sebagai aktor strategis, bukan hanya sebagai pelaksana promosi, tetapi sebagai perancang identitas digital lembaga secara berkelanjutan. Komitmen humas dipahami sebagai bagian penting dari kesadaran kelembagaan untuk menjadikan komunikasi digital sebagai prioritas dalam manajemen modern, termasuk dalam menjaga

konsistensi nilai, visualisasi, dan gaya komunikasi lembaga di berbagai platform digital. Ketiga, penelitian ini menawarkan solusi untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan jurnalistik dan literasi digital yang terintegrasi dengan nilai-nilai kelembagaan. Program pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis dalam produksi konten, tetapi juga mendukung penguatan manajerial secara berkelanjutan.

Di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, kehadiran digital menjadi kunci utama dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing. Sebagaimana diungkapkan oleh BloggerBorneo (2024) "*Digital marketing memberikan peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya saing dan membangun citra yang positif di mata masyarakat*" Strategi digital marketing yang optimal memungkinkan lembaga memperluas penyebaran informasi mengenai program dan keunggulannya. Namun, meskipun lembaga telah mengimplementasikan digital marketing, pelaksanaannya masih belum optimal sehingga diperlukan penelitian untuk

merancang strategi lebih terstruktur dan berorientasi jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji optimalisasi digital marketing sebagai komponen strategi manajerial dalam memperkuat branding lembaga pendidikan. Secara khusus, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama: 1) bagaimana strategi digital marketing dalam mengembangkan citra lembaga pendidikan. 2) hambatan apa yang dihadapi dalam mengoptimalkan digital marketing sebagai strategi branding; dan 3) bagaimana digital marketing dapat digabungkan secara efektif ke dalam strategi manajerial lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya saing.

Secara konseptual, penelitian ini berlandaskan pada pemahaman bahwa keberhasilan pengelolaan suatu lembaga sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi yang adaptif terhadap dinamika era digital. Digital marketing menjadi sarana penting dalam membangun dan memperkuat identitas merek lembaga. Berdasarkan teori pemasaran strategis dan manajemen komunikasi merek (*brand communication management*), lembaga pendidikan dituntut membangun pemahaman dan

identitas yang kuat melalui pendekatan digital yang terstruktur, konsisten, dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam ranah akademik, tetapi juga menawarkan implikasi praktis yang signifikan bagi pengelolaan lembaga pendidikan di era digital. Apabila strategi digital marketing diterapkan secara optimal, maka strategi tersebut dapat menjadi bagian penting dalam penataan manajerial, terutama memperkuat visibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Sebaliknya, apabila implementasi digital marketing belum berjalan optimal, diperlukan evaluasi komprehensif terhadap kendala yang muncul agar strategi perbaikan dapat dirumuskan dengan tepat. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi kuat dalam memperkuat tata kelola lembaga pendidikan dan mendukung pengembangan manajerial yang responsif terhadap perkembangan teknologi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami secara mendalam bagaimana strategi digital

marketing dijalankan untuk memperkuat branding lembaga pendidikan. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh gambaran utuh mengenai proses, dinamika, dan praktik yang berlangsung secara alami di lingkungan lembaga tanpa adanya intervensi. Pendekatan kualitatif deskriptif dipandang tepat karena memungkinkan peneliti menangkap fenomena lapangan sebagaimana adanya sehingga mencerminkan kondisi aktual dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Ibtidaiyah Nurul Mun'im Paiton Probolinggo. Lokasi tersebut dipilih secara purposif karena memiliki aktivitas kelembagaan yang dinamis dan dapat diamati secara langsung, terutama dalam pengelolaan media digital dan praktik manajerial humas. Kondisi ini memberi kesempatan untuk menelusuri proses komunikasi digital berlangsung operasional lembaga autentik, komprehensif, dan sesuai konteks lapangan.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali narasi,

pengalaman, serta pandangan informan mengenai proses perencanaan dan pelaksanaan strategi digital marketing. Teknik ini dipilih karena mampu menangkap makna subjektif yang dimiliki informan, termasuk mengenai motivasi, tantangan, dan praktik yang mereka jalankan dalam proses digitalisasi branding lembaga.

Observasi digunakan untuk mengamati berbagai aktivitas branding digital yang dijalankan lembaga, termasuk konten yang ditampilkan pada platform media sosial seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengamati interaksi antarpihak yang terlibat, memahami pola kerja tim humas, serta melihat secara langsung proses produksi, pengemasan, dan publikasi konten secara real-time.

Studi dokumentasi digunakan untuk menelaah bahan visual serta data analitik media sosial lembaga. Teknik ini berfungsi memverifikasi temuan dari wawancara dan observasi sekaligus menyediakan bukti tertulis maupun visual terkait aktivitas digital marketing. Dokumen seperti foto, video, arsip unggahan, serta statistik engagement menjadi

sumber informasi penting dalam memahami pola penyebaran konten dan efektivitas strategi branding yang diterapkan.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman (1994). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive dengan memilih informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas digital marketing di lingkungan lembaga. Informan penelitian terdiri atas tim humas, guru pengelola media sosial, siswa, dan orang tua yang terlibat langsung dalam kegiatan digital lembaga. Pemilihan informan secara purposive memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih kaya, relevan, dan sesuai dengan fokus penelitian mengenai dinamika digital marketing madrasah.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi. Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan mematuhi prinsip etika penelitian, termasuk memperoleh persetujuan informan, menjaga kerahasiaan

identitas partisipan, serta memastikan bahwa data digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Integrasi Digital Marketing sebagai Strategi Manajerial Branding Lembaga

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Nurul Mun'im, ditemukan bahwa digital marketing telah mengalami transformasi fungsi dari sekadar media publikasi menjadi strategi manajerial yang terintegrasi dalam penguatan branding lembaga pendidikan. Integrasi ini tampak dari penggunaan berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, dan WhatsApp yang dikelola secara sistematis oleh tim humas. Setiap platform memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun komunikasi yang berkelanjutan lembaga dan publik.

Hasil wawancara dengan tim humas menunjukkan bahwa pengelolaan digital marketing tidak dilakukan secara sporadis, melainkan berbasis perencanaan yang matang. Sebagaimana disampaikan oleh informan humas: "Kami sudah punya

jadwal konten harian, jadi setiap kegiatan pasti diarahkan untuk bisa dipublikasikan” (Wawancara Humas, 2026). Pernyataan ini menunjukkan adanya kesadaran institusional bahwa setiap aktivitas lembaga memiliki nilai komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk membangun citra. Hal ini diperkuat oleh pernyataan guru pengelola media sosial: “Konten itu bukan sekadar upload, tapi bagaimana menyampaikan pesan bahwa sekolah ini aktif dan berkualitas” (Wawancara Guru, 2026). Dari kedua pernyataan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa digital marketing telah menjadi bagian dari strategi komunikasi institusional yang terencana.

Observasi lapangan memperlihatkan bahwa seluruh aktivitas sekolah memiliki potensi dokumentasi yang tinggi. Setiap kegiatan, baik akademik maupun non-akademik, secara otomatis didokumentasikan oleh tim yang telah ditunjuk. Proses ini menunjukkan adanya sistem kerja yang terstruktur, di mana dokumentasi bukan lagi aktivitas tambahan, tetapi menjadi bagian integral dari kegiatan lembaga. Dokumentasi yang dikumpulkan kemudian dikurasi dan disesuaikan

dengan karakter masing-masing platform digital.

Tabel berikut menggambarkan integrasi platform digital dalam strategi branding lembaga:

Tabel 1. Integrasi Platform Digital dalam Branding Lembaga

Platform	Deskripsi Peran dan Dampak Branding
Instagram	Visualisasi kegiatan melalui foto dan video singkat yang membentuk citra lembaga aktif dan modern
YouTube	Dokumentasi kegiatan secara mendalam melalui video panjang yang meningkatkan kredibilitas dan transparansi
TikTok	Penyajian konten kreatif berbasis tren dalam format video pendek yang mendorong engagement tinggi
Facebook	Penyampaian informasi umum melalui teks dan visual untuk menjangkau masyarakat luas
WhatsApp	Media komunikasi langsung melalui pesan dan pengumuman yang memperkuat kepercayaan dan kedekatan publik

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Saputri, Kusumaningrum, & Munawwaroh (2023) yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan school branding dan memperluas keterlibatan masyarakat terhadap aktivitas lembaga pendidikan. Selain itu, penelitian Budiarti et al. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan media digital

secara terencana dapat memperkuat citra dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap kualitas lembaga pendidikan.

Analisis terhadap temuan ini menunjukkan bahwa integrasi multi-platform digital tersebut selaras dengan temuan Unnava (2021) yang menegaskan bahwa penggunaan berbagai platform secara simultan mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui eksposur berulang. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa dalam konteks pendidikan Islam, integrasi digital tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi membentuk identitas kelembagaan yang berbasis nilai religius dan budaya pesantren.

Lebih lanjut, strategi “one day, one upload” menunjukkan adanya konsistensi dalam produksi konten yang berdampak pada stabilitas persepsi publik terhadap lembaga. Hal ini sejalan dengan penelitian Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez (2020) yang menyatakan bahwa konsistensi konten digital berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas audiens. Akan tetapi, temuan penelitian ini menunjukkan kontribusi baru, yakni konsistensi tersebut juga membentuk

budaya kerja internal yang disiplin dan terstruktur di lingkungan madrasah.

2. Peran Humas dalam Pengelolaan Digital Marketing dan Penguatan Citra Lembaga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas memegang peran sentral sebagai aktor utama dalam pengelolaan digital marketing. Humas tidak hanya bertugas sebagai pengelola konten, tetapi juga sebagai pengendali pesan yang memastikan bahwa setiap publikasi sesuai dengan nilai dan identitas lembaga.



Gambar 1. Promosi Digital Lembaga

Wawancara dengan tim humas mengungkapkan bahwa terdapat mekanisme evaluasi sebelum konten dipublikasikan. Salah satu informan menyatakan: “Setiap konten kami cek dulu, apakah sudah sesuai dengan nilai pesantren atau belum” (Wawancara Humas, 2026). Pernyataan ini menunjukkan adanya kontrol kualitas yang ketat dalam

menjaga identitas lembaga. Hal ini diperkuat oleh pernyataan guru: “Kami tidak hanya ikut tren, tapi tetap menyesuaikan dengan karakter madrasah” (Wawancara Guru, 2026). Kedua pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa inovasi digital tetap berada dalam koridor nilai-nilai institusional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Winarto, Mahmud, & Muadin (2023) yang menyatakan bahwa humas memiliki peran penting dalam membangun citra lembaga melalui pengelolaan komunikasi yang strategis dan berkelanjutan. Dalam konteks digital, humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola identitas lembaga agar tetap konsisten dengan nilai dan budaya organisasi.

Observasi menunjukkan bahwa koordinasi antara humas, guru, dan siswa berlangsung secara intensif. Setiap kegiatan melibatkan kolaborasi lintas peran, sehingga menciptakan budaya kerja yang kolektif. Humas bertindak sebagai koordinator yang mengarahkan alur dokumentasi hingga publikasi.

Tabel 2. Peran Strategis Humas dalam Digital Marketing

Aspek	Peran Humas dan Implikasi
Manajemen Konten	Menyusun jadwal dan melakukan kurasi konten secara sistematis sehingga menciptakan konsistensi branding lembaga
Koordinasi	Mengatur kolaborasi antara guru dan siswa dalam proses dokumentasi sehingga meningkatkan efektivitas kerja tim
Kontrol Nilai	Menjaga kesesuaian konten dengan nilai pesantren agar identitas lembaga tetap terjaga
Respon Publik	Menjawab interaksi publik melalui media sosial secara responsif sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat

Interpretasi ini sejalan dengan pemikiran Verčič & Špoljarić 2020) yang menyatakan bahwa humas modern berfungsi sebagai pengelola komunikasi strategis dalam membangun reputasi organisasi. Namun, penelitian ini menunjukkan kekhasan bahwa humas di lembaga pendidikan Islam tidak hanya mengelola komunikasi, tetapi menjaga nilai-nilai religius dalam setiap konten, sehingga digital marketing tetap berada dalam kerangka etika dan identitas pesantren.

3.Dampak Digital Marketing terhadap Kesadaran Diri dan Partisipasi Siswa

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah meningkatnya kesadaran diri siswa

sebagai bagian dari representasi lembaga. Digital marketing tidak hanya berdampak pada citra eksternal, tetapi juga membentuk identitas internal siswa.

Hasil wawancara menunjukkan adanya perubahan sikap pada siswa. Sebagaimana disampaikan oleh pihak humas: "Siswa sekarang lebih percaya diri karena mereka tahu kegiatan mereka bisa muncul di media sosial sekolah" (Wawancara Humas, 2026). Hal ini diperkuat oleh pernyataan siswa: "Saya jadi lebih semangat ikut kegiatan karena bisa dilihat banyak orang" (Wawancara Siswa, 2026). Kedua pernyataan ini mengindikasikan bahwa visibilitas digital berkontribusi terhadap peningkatan motivasi dan kepercayaan diri siswa.

Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan siswa dalam aktivitas digital lembaga tidak hanya meningkatkan partisipasi, tetapi juga membentuk rasa memiliki terhadap institusi pendidikan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa eksposur kegiatan siswa melalui media digital mampu meningkatkan rasa percaya diri, motivasi, dan keterikatan emosional siswa terhadap sekolah.

Temuan observasi lapangan memperlihatkan siswa menjadi lebih aktif dan terlibat dalam kegiatan serta proses dokumentasi. Mereka tidak hanya sebagai peserta, tetapi juga sebagai bagian dari produksi konten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Eynon (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan siswa dalam aktivitas digital dapat meningkatkan literasi digital dan rasa kepemilikan terhadap institusi. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa digital marketing juga berperan dalam pembentukan *self-awareness* dan identitas sosial siswa sebagai representasi lembaga di ruang publik.

4. Penguatan Relasi Lembaga dengan Wali Murid melalui WhatsApp

Penelitian ini menemukan bahwa WhatsApp menjadi media komunikasi yang sangat efektif dalam membangun hubungan antara lembaga dan wali murid. Pola komunikasi dua arah yang terjadi memperkuat keterlibatan orang tua dalam proses pendidikan. Wawancara menunjukkan bahwa wali murid merasakan kemudahan dalam memperoleh informasi. Salah satu informan menyatakan: "Informasi biasanya saya dapat dari grup

WhatsApp dan respon madrasah cukup cepat” (Wawancara Wali Murid, 2026). Hal ini diperkuat oleh pernyataan lain: “Kalau ada pertanyaan, langsung bisa ditanyakan dan dijawab” (Wawancara Wali Murid, 2026). Kedua pernyataan ini menunjukkan adanya transparansi dan responsivitas lembaga.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa komunikasi berbasis WhatsApp mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi antara sekolah dan orang tua karena komunikasi berlangsung lebih cepat, fleksibel, dan responsif. Pemanfaatan media komunikasi digital ini juga memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Temuan ini selaras dengan penelitian Ma & Lian, (2022) yang menyatakan bahwa aplikasi pesan instan meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks pendidikan, WhatsApp juga berfungsi sebagai media pembangun hubungan emosional dan kepercayaan antara lembaga dan wali murid.

5.Sistem Dokumentasi Digital sebagai Penguatan Akuntabilitas Lembaga

Hasil dokumentasi menunjukkan madrasah telah memiliki sistem dokumentasi digital yang terorganisir. Setiap kegiatan didokumentasikan dan diarsipkan sistematis. Wawancara dengan pengelola media menunjukkan bahwa dokumentasi menjadi bagian dari manajemen lembaga. Sebagaimana disampaikan: “Semua kegiatan kami simpan dan arsipkan, jadi bisa dilihat kembali kapan saja” (Wawancara Admin, 2026). Ini diperkuat oleh pernyataan humas: “Dokumentasi itu bukti bahwa kegiatan benar-benar dilaksanakan” (Wawancara Humas, 2026).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dokumentasi digital tidak hanya berfungsi sebagai arsip kegiatan, tetapi juga sebagai bentuk transparansi lembaga kepada masyarakat. Dokumentasi yang tersusun secara sistematis mampu memperkuat akuntabilitas lembaga sekaligus menjadi media pendukung dalam membangun kepercayaan publik terhadap kualitas layanan pendidikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Peris-Ortiz & Devece (2020) yang menekankan pentingnya

dokumentasi digital dalam mendukung akuntabilitas lembaga pendidikan. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa dokumentasi juga berfungsi sebagai instrumen legitimasi publik yang memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga.

6. Sintesis Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan kontribusi baru dalam memahami digital marketing dalam konteks pendidikan Islam. Digital marketing terbukti memiliki dimensi yang luas, mencakup komunikasi, relasi sosial, pembentukan identitas, dan penguatan nilai kelembagaan. Oleh karena itu, digital marketing tidak dapat dipahami sekadar sebagai alat promosi, tetapi sebagai strategi manajerial yang terintegrasi dalam lembaga pendidikan modern.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menekankan digital marketing sebagai media promosi dan peningkatan engagement, penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing juga berfungsi sebagai strategi manajerial yang membentuk

budaya komunikasi, partisipasi siswa, serta penguatan identitas kelembagaan berbasis nilai-nilai pesantren.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki posisi strategis dalam mendukung transformasi manajerial lembaga pendidikan berbasis digital

D. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa digital marketing di Madrasah Ibtidaiyah Nurul Mun'im telah bertransformasi dari sekadar media publikasi menjadi strategi manajerial yang terintegrasi dalam penguatan branding lembaga. Temuan terpenting menunjukkan bahwa integrasi berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, dan WhatsApp mampu membentuk ekosistem komunikasi yang konsisten, partisipatif, dan berkelanjutan. Strategi "one day, one upload" terbukti menjadi kunci dalam menjaga kontinuitas visibilitas lembaga sekaligus memperkuat persepsi publik terhadap citra madrasah sebagai institusi yang aktif dan adaptif. Selain itu, keterlibatan siswa dan guru dalam produksi konten tidak hanya berdampak pada penguatan branding eksternal, tetapi

juga meningkatkan kesadaran diri, kepercayaan diri, serta partisipasi siswa sebagai representasi lembaga. Peran humas sebagai pengelola komunikasi strategis juga menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi pesan, nilai, dan identitas lembaga di ruang digital.

Dari sisi kontribusi keilmuan, penelitian ini memperkuat sekaligus memperbaharui perspektif tentang digital marketing dalam konteks pendidikan Islam. Digital marketing tidak lagi diposisikan secara parsial sebagai alat promosi, tetapi sebagai sistem manajerial yang mencakup dimensi komunikasi, relasi sosial, pembentukan identitas, serta penguatan nilai kelembagaan. Penelitian ini menawarkan kebaruan pada integrasi antara strategi digital marketing dengan budaya lembaga, keterlibatan partisipatif siswa, serta peran humas sebagai aktor strategis dalam pengelolaan identitas digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual pengembangan kajian manajemen pendidikan berbasis digital, sekaligus memperkaya literatur tentang branding lembaga pendidikan yang berorientasi nilai dan keberlanjutan.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, hanya berfokus pada satu lembaga pendidikan sehingga hasilnya belum digeneralisasikan secara luas. Kedua, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, sehingga temuan lebih bersifat kontekstual dan belum mengukur secara kuantitatif tingkat efektivitas digital marketing terhadap peningkatan branding lembaga. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan mixed methods atau kuantitatif dengan cakupan lokasi yang lebih luas agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji variabel lain seperti pengaruh digital marketing terhadap peningkatan jumlah peserta didik, kepuasan orang tua, serta daya saing lembaga secara lebih terukur, sehingga menjadi dasar perumusan kebijakan pendidikan yang lebih tepat sasaran di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayyasy, A. N., & Maelani, S. (2024). Tantangan Kompetensi SDM dalam Menghadapi Era Digital: Sebuah Literatur Review. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(02), 53–

59.
<https://doi.org/10.70508/2egxeq43>
- BloggerBorneo. (2024). Peran Digital Marketing dalam Lembaga Pendidikan. Retrieved June 30, 2025, from BloggerBorneo website:
<https://bloggerborneo.com/digital-marketing-lembaga-pendidikan>
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita, Y. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3568–3576.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.2074>
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Dimas Kurnia Robby, M. T. K. (2024). DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA BRANDING SEKOLAH DI PERGURUAN MUHAMMADIYAH RAWAMANGUN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4, 107–117.
- Eynon, R. (2021). Becoming digitally literate: Reinstating an educational lens to digital skills policies for adults. *British Educational Research Journal*, 47(1), 146–162.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/berj.3686>
- Gamba, P. (2025). *Different Forms of Digital Marketing : A Comprehensive Analysis*. 3(2).
- Ma'ruf, M. (2023). Penerapan Marketing Management Dengan Metode Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Home Industry:(Studi Kasus Agung Dimsum Medan Tembung). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 208–225. Retrieved from
<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/view/2753%0Ahttps://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/download/2753/2603>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA ER: Sage Publications.
- Nurhidayah, A. E. (2022). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan Abstrak*. 2(2), 107–118.
- Putri, Agustina; Hariyati, N. (2023). Strategi Public Relations Dalam Upaya Mewujudkan Citra Positif Sekolah Melalui Media Sosial (Studi Pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Di Rembang). *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 11, 1–23.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/67108>
- Putri C., et al. (2022). Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(December).
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Rahastine, M. P. (2025). Integrasi Public Relations dan Media sebagai Instrumen Komunikasi

- Efektif di Era Digital. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(2), 1728–1737.
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Saputri, S. A. S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding. *Educational Journal of Bhayangkara*, 3(1), 75–84.
<https://doi.org/10.31599/edukary.a.v3i1.2375>
- Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2025). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi*.
- Tarazona-Montoya, R., Peris-Ortiz, M., & Devece, C. (2020). The value of cluster association for digital marketing in tourism regional development. *Sustainability*, 12(23), 9887.
- Tkalac Verčič, A., & Špoljarić, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3), 101926.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101926>
- Unnava, V. (2021). *How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media ?* 864–881.
- Winarto, A., Mahmud, E., & Muadin, A. (2023). Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur. *Jurnal Sustainable*, 6(1), 159–169.
- Wu, S., Zhou, Y., Zhang, J., Ma, S., & Lian, Y. (2022). *Research on Stability Control Method of Electro-Mechanical Actuator under the Influence of Lateral Force*.