



Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan Islam

Muhammad Syafi'i Anam¹, Suryo Hadi Kusumo², Sayyidah Zulfah³

^{1,2,3} Universitas Anwar Medika

Abstract: The advancement of digital technology has transformed how educational institutions promote their services and build their institutional image. Islamic educational institutions—such as *madrasas*, *pesantrens* (Islamic boarding schools), and integrated Islamic schools—face the challenge of enhancing their competitiveness amidst a growing number of educational institutions and shifting societal behaviors driven by digitalization. This study aims to analyze effective digital marketing strategies for strengthening the branding of Islamic educational institutions. A qualitative research approach was employed, utilizing a case study design focused on several Islamic educational institutions that actively utilize digital media. Data collection involved observation, in-depth interviews, and an analysis of the institutions' social media content. The findings indicate that the use of social media, institutional websites, educational content grounded in Islamic values, and digital audience engagement strategies contribute significantly to bolstering the image and reputation of Islamic educational institutions. The study offers recommendations for digital marketing strategies that these institutions can implement to enhance their visibility, public trust, and appeal to prospective students.

Keywords: digital marketing, educational branding, Islamic educational institutions, social media, educational marketing.

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara lembaga pendidikan mempromosikan layanan pendidikan dan membangun citra institusi. Lembaga pendidikan Islam, seperti madrasah, pesantren, dan sekolah Islam terpadu, menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saing di tengah meningkatnya jumlah lembaga pendidikan serta perubahan perilaku masyarakat yang semakin digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan branding lembaga pendidikan Islam. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada beberapa lembaga pendidikan Islam yang aktif memanfaatkan media digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis konten media sosial lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, website institusi, konten edukatif berbasis nilai keislaman, serta strategi interaksi dengan audiens secara digital berkontribusi signifikan dalam memperkuat citra dan reputasi lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi digital marketing yang dapat diimplementasikan oleh lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan visibilitas, kepercayaan publik, serta daya tarik calon peserta didik.

Kata kunci: digital marketing, branding pendidikan, lembaga pendidikan Islam, media sosial, pemasaran pendidikan.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor pendidikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan lembaga pendidikan memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan informasi, serta membangun citra institusi secara lebih efektif. Dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan.

Lembaga pendidikan Islam, seperti pesantren, madrasah, dan sekolah Islam terpadu, tidak lagi hanya mengandalkan metode promosi konvensional seperti brosur atau promosi dari mulut ke mulut. Saat ini masyarakat cenderung mencari informasi melalui internet, media sosial, maupun platform digital lainnya sebelum menentukan pilihan lembaga pendidikan bagi

anak-anak mereka. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam meningkatkan branding lembaga pendidikan Islam.

Digital marketing memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun komunikasi interaktif dengan masyarakat, serta menyampaikan nilai-nilai dan keunggulan lembaga secara lebih efektif. Melalui pemanfaatan website resmi, media sosial, konten video, dan berbagai platform digital lainnya, lembaga pendidikan Islam dapat membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Meskipun demikian, masih banyak lembaga pendidikan Islam yang belum memanfaatkan strategi digital marketing secara optimal. Keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta minimnya perencanaan branding yang sistematis menjadi beberapa faktor yang menghambat pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran pendidikan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji secara mendalam mengenai strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan branding lembaga pendidikan Islam.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi lembaga pendidikan Islam sehingga mampu meningkatkan daya saing, reputasi institusi, serta kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah pola komunikasi dan penyebaran informasi dalam masyarakat. Internet dan media sosial kini menjadi sumber utama informasi bagi banyak orang dalam mengambil berbagai keputusan, termasuk dalam memilih lembaga pendidikan. Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan dan kompetitif.

Dalam konteks pendidikan Islam di Indonesia, jumlah lembaga pendidikan terus mengalami peningkatan, baik dalam bentuk pesantren, madrasah, maupun sekolah Islam terpadu. Pertumbuhan jumlah lembaga pendidikan tersebut menyebabkan persaingan dalam menarik minat peserta didik dan kepercayaan masyarakat semakin tinggi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan tidak hanya dituntut untuk memiliki kualitas pendidikan yang baik, tetapi juga mampu membangun citra dan reputasi yang positif di mata masyarakat.

Branding lembaga pendidikan menjadi salah satu strategi penting dalam membangun identitas institusi serta meningkatkan kepercayaan publik. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau identitas visual, tetapi juga mencakup persepsi masyarakat terhadap kualitas

pendidikan, nilai-nilai yang dianut oleh lembaga, serta pengalaman yang dirasakan oleh peserta didik dan orang tua.

Di era digital saat ini, strategi branding lembaga pendidikan semakin banyak dilakukan melalui platform digital. Digital marketing memungkinkan lembaga pendidikan untuk mempromosikan keunggulan institusi secara lebih efektif melalui berbagai media seperti website resmi, media sosial, video promosi, dan konten edukatif. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara lembaga pendidikan dengan masyarakat sehingga dapat meningkatkan engagement dan kepercayaan publik.

Namun demikian, implementasi digital marketing pada lembaga pendidikan Islam masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa lembaga masih menggunakan metode promosi konvensional dan belum memiliki strategi pemasaran digital yang terencana. Selain itu, kurangnya kemampuan dalam mengelola konten digital serta keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi digital marketing juga menjadi hambatan dalam optimalisasi pemasaran digital.

Di sisi lain, lembaga pendidikan Islam memiliki potensi besar dalam memanfaatkan digital marketing karena memiliki nilai-nilai religius yang dapat dikemas dalam bentuk konten edukatif dan inspiratif. Konten yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan pendidikan modern dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang mencari lembaga pendidikan berkualitas sekaligus berbasis nilai-nilai agama.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian yang mengkaji secara mendalam mengenai strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan branding institusi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran digital marketing dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan secara efektif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk: Menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan branding lembaga pendidikan Islam di era digital. Mengidentifikasi strategi digital marketing yang digunakan oleh lembaga pendidikan Islam dalam membangun citra institusi. Menganalisis efektivitas penggunaan media digital seperti website, media sosial, dan konten digital dalam memperkuat reputasi lembaga pendidikan Islam. Merumuskan model strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut: Bagaimana peran digital marketing dalam meningkatkan branding lembaga pendidikan Islam? Strategi digital marketing apa saja yang digunakan oleh lembaga pendidikan Islam dalam membangun citra institusi? Bagaimana efektivitas pemanfaatan media digital seperti website dan media sosial dalam memperkuat reputasi lembaga pendidikan Islam? Bagaimana model strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan branding lembaga pendidikan Islam?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk, layanan, maupun institusi kepada masyarakat secara lebih luas dan efektif. Digital marketing mencakup berbagai platform seperti website, media sosial, email marketing, search engine marketing, serta berbagai bentuk konten digital lainnya.

Menurut Kotler dan Keller, digital marketing merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang lebih interaktif antara organisasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick menyatakan bahwa digital marketing adalah proses pemasaran yang menggunakan media digital untuk menarik konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan nilai organisasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam konteks pendidikan, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Melalui platform digital, lembaga pendidikan dapat menyampaikan informasi mengenai program pendidikan, kegiatan akademik, prestasi siswa, serta nilai-nilai yang menjadi karakter institusi.

Beberapa komponen utama digital marketing antara lain: Website institusi sebagai pusat informasi resmi lembaga. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai sarana komunikasi dan promosi. Konten digital berupa artikel, video, dan infografis yang dapat menarik perhatian masyarakat. Search engine optimization (SEO) untuk meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan di mesin pencari. Pemanfaatan digital marketing yang efektif dapat meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan sekaligus membangun citra institusi yang positif di mata masyarakat.

Branding dalam Lembaga Pendidikan

Branding merupakan proses membangun identitas dan citra suatu organisasi agar dapat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Dalam konteks lembaga pendidikan, branding tidak hanya berkaitan dengan identitas visual seperti logo dan slogan, tetapi juga mencakup reputasi akademik, kualitas layanan pendidikan, serta nilai-nilai yang dianut oleh lembaga tersebut.

Menurut Aaker, branding merupakan upaya membangun persepsi dan asosiasi positif terhadap suatu organisasi sehingga dapat membedakan organisasi tersebut dari kompetitornya (Aaker, 2014). Sementara itu, Kotler dan Fox menjelaskan bahwa branding dalam lembaga pendidikan berkaitan dengan upaya membangun reputasi institusi melalui kualitas program pendidikan, komunikasi yang efektif, serta pengalaman positif yang dirasakan oleh peserta didik dan masyarakat (Kotler & Fox, 1995).

Dalam dunia pendidikan yang kompetitif, branding menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan. Branding yang kuat dapat membantu lembaga pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, menarik calon peserta didik, memperkuat reputasi institusi, membangun loyalitas alumni. Branding lembaga pendidikan dapat dilakukan melalui berbagai strategi komunikasi, termasuk melalui media digital.

Digital Marketing dalam Pendidikan

Pemanfaatan digital marketing dalam sektor pendidikan semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial oleh masyarakat. Lembaga pendidikan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan calon siswa, serta memperkuat citra institusi.

Menurut Ryan, digital marketing memberikan peluang bagi organisasi pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Ryan, 2016). Media sosial khususnya menjadi platform yang efektif dalam membangun engagement antara lembaga pendidikan dengan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Hemsley-Brown dan Oplatka menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam lembaga pendidikan melibatkan komunikasi yang konsisten, penyampaian nilai institusi yang jelas, serta penggunaan media digital yang sesuai dengan karakteristik target audiens (Hemsley-Brown & Oplatka, 2010).

Beberapa strategi digital marketing yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan antara lain:

- Content marketing

Penyajian konten informatif dan edukatif yang menunjukkan kualitas pendidikan dan kegiatan lembaga.

- Social media marketing

Penggunaan platform media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat.

- Video marketing

Penyajian konten video mengenai kegiatan sekolah, testimoni siswa, dan profil institusi.

- Search engine optimization (SEO)

Optimalisasi website agar mudah ditemukan oleh calon peserta didik melalui mesin pencari.

Dengan penerapan strategi digital marketing yang tepat, lembaga pendidikan dapat meningkatkan reputasi institusi serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.

Branding Lembaga Pendidikan Islam

Lembaga pendidikan Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan lembaga pendidikan umum karena mengintegrasikan pendidikan akademik dengan nilai-nilai keislaman. Oleh karena itu, branding lembaga pendidikan Islam tidak hanya menekankan pada kualitas akademik, tetapi juga pada nilai-nilai religius, karakter moral, serta pembentukan akhlak peserta didik.

Menurut Azra, lembaga pendidikan Islam memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan moral generasi muda melalui integrasi antara ilmu pengetahuan dan nilai-nilai keagamaan (Azra, 2012). Oleh karena itu, strategi branding lembaga pendidikan Islam perlu menonjolkan keunggulan tersebut sebagai nilai tambah bagi masyarakat.

Dalam era digital, lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan pendidikan modern. Konten digital yang menampilkan kegiatan keagamaan, program tahfidz, kegiatan sosial, serta prestasi akademik dapat menjadi sarana efektif dalam membangun citra positif lembaga pendidikan Islam.

Dengan demikian, strategi digital marketing yang terintegrasi dengan nilai-nilai keislaman dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan branding lembaga pendidikan Islam.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi digital marketing yang digunakan oleh lembaga

pendidikan Islam dalam meningkatkan branding institusi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali fenomena, pengalaman, serta strategi yang diterapkan oleh lembaga pendidikan dalam konteks nyata.

Menurut John W. Creswell, pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau fenomena manusia secara lebih mendalam (Creswell, 2014). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran komprehensif mengenai praktik digital marketing yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam.

Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap praktik digital marketing yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam tertentu dalam membangun branding institusi.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada beberapa **lembaga pendidikan Islam** seperti sekolah Islam terpadu, madrasah, atau pesantren yang telah memanfaatkan media digital dalam kegiatan promosi dan komunikasi institusi.

Subjek penelitian terdiri dari:

1. Pengelola lembaga pendidikan (kepala sekolah atau pimpinan lembaga)
2. Tim pengelola media atau digital marketing lembaga
3. Guru atau staf yang terlibat dalam pengelolaan media digital
4. Orang tua siswa atau masyarakat yang menjadi audiens media digital lembaga

Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan teknik **purposive sampling**, yaitu memilih informan yang dianggap memiliki informasi dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara dilakukan kepada pengelola lembaga pendidikan dan tim pengelola media digital untuk memperoleh informasi mengenai strategi digital marketing yang digunakan, tujuan pemasaran digital, serta dampaknya terhadap branding lembaga.

2. Observasi

Observasi dilakukan terhadap aktivitas digital marketing lembaga pendidikan Islam, khususnya pada platform digital seperti:

- website resmi lembaga
- media sosial (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok)

- konten promosi digital yang dipublikasikan

Observasi ini bertujuan untuk memahami pola komunikasi digital yang digunakan oleh lembaga pendidikan dalam membangun citra institusi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen dan data pendukung seperti:

- konten media sosial lembaga
- materi promosi digital
- laporan kegiatan sekolah
- statistik interaksi media sosial

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi data

Menyederhanakan dan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Penyajian data (data display)

Menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau kategori tematik sehingga memudahkan proses analisis.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Menarik kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan penelitian yang diperoleh selama proses analisis.

Melalui tahapan analisis tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan branding lembaga pendidikan Islam.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Implementasi Digital Marketing pada Lembaga Pendidikan Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam mulai memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan masyarakat. Media digital yang paling banyak digunakan meliputi website resmi lembaga, media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta platform video seperti YouTube.

Pemanfaatan platform digital ini tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi mengenai kegiatan pendidikan, prestasi siswa, program unggulan, serta nilai-nilai keislaman yang menjadi karakter lembaga. Melalui media digital, lembaga pendidikan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dibandingkan dengan metode promosi konvensional.

Selain itu, media digital juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Orang tua maupun calon peserta didik dapat memperoleh informasi secara cepat serta berinteraksi langsung dengan pihak lembaga melalui fitur komentar, pesan langsung, maupun forum diskusi yang tersedia pada platform digital.

Strategi Digital Marketing yang Digunakan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap aktivitas digital lembaga pendidikan Islam, terdapat beberapa strategi digital marketing yang umum digunakan, yaitu sebagai berikut.

1. Content Marketing

Content marketing menjadi strategi utama yang digunakan oleh lembaga pendidikan Islam dalam membangun branding institusi. Konten yang dipublikasikan umumnya meliputi:

- dokumentasi kegiatan belajar mengajar
- kegiatan keagamaan seperti pengajian dan tahfidz
- prestasi akademik maupun non-akademik siswa
- kegiatan sosial dan pengabdian masyarakat

Konten tersebut tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk menunjukkan kualitas pendidikan serta nilai-nilai yang dianut oleh lembaga.

Strategi content marketing ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yang menyatakan bahwa konten yang relevan dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap suatu organisasi (Kotler & Keller, 2016).

2. Social Media Marketing

Media sosial menjadi platform yang paling efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Berdasarkan hasil penelitian, platform yang paling sering digunakan oleh lembaga pendidikan Islam adalah:

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok

Melalui media sosial, lembaga pendidikan dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat. Konten yang bersifat visual seperti foto dan video kegiatan sekolah terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens (engagement).

Selain itu, penggunaan media sosial juga memungkinkan penyebaran informasi secara cepat melalui fitur berbagi (sharing) yang dimiliki oleh pengguna.

3. Website sebagai Pusat Informasi

Website resmi lembaga pendidikan berfungsi sebagai pusat informasi utama yang memuat berbagai informasi penting seperti:

- profil lembaga
- program pendidikan
- fasilitas sekolah
- kegiatan akademik
- prosedur pendaftaran peserta didik baru

Website yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kredibilitas lembaga pendidikan karena masyarakat dapat memperoleh informasi yang lengkap dan terpercaya.

4. Video Marketing

Beberapa lembaga pendidikan Islam juga mulai memanfaatkan video marketing untuk memperkenalkan institusi mereka kepada masyarakat. Video yang dipublikasikan biasanya berisi:

- profil lembaga pendidikan
- testimoni siswa dan orang tua
- dokumentasi kegiatan sekolah
- program unggulan lembaga

Video dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan karena mampu memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai aktivitas lembaga pendidikan.

Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing memiliki dampak positif terhadap branding lembaga pendidikan Islam. Beberapa dampak tersebut antara lain:

1. Meningkatkan Visibilitas Lembaga

Melalui platform digital, informasi mengenai lembaga pendidikan dapat diakses oleh masyarakat secara lebih luas. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Konten yang menampilkan kegiatan pendidikan, prestasi siswa, serta nilai-nilai keislaman yang diterapkan oleh lembaga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pandangan David A. Aaker yang menyatakan bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap suatu organisasi (Aaker, 2014).

3. Memperkuat Citra Institusi

Digital marketing memungkinkan lembaga pendidikan Islam untuk menampilkan identitas dan karakter institusi secara konsisten melalui berbagai konten digital. Konten yang mengintegrasikan pendidikan modern dengan nilai-nilai keislaman dapat memperkuat citra lembaga sebagai institusi pendidikan yang berkualitas dan religius.

4.4 Model Strategi Digital Marketing untuk Lembaga Pendidikan Islam

Berdasarkan hasil penelitian, strategi digital marketing yang efektif untuk lembaga pendidikan Islam dapat dirumuskan dalam beberapa tahapan berikut:

1. Perencanaan strategi digital marketing
Menentukan tujuan pemasaran digital serta target audiens yang ingin dicapai.
2. Pengelolaan konten digital
Menghasilkan konten yang informatif, edukatif, dan mencerminkan nilai-nilai keislaman.
3. Optimalisasi platform digital
Memanfaatkan berbagai platform digital seperti website dan media sosial secara terintegrasi.
4. Evaluasi dan pengembangan strategi
Melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi digital marketing secara berkala.

Model strategi tersebut dapat membantu lembaga pendidikan Islam dalam membangun branding institusi secara lebih sistematis dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan branding lembaga pendidikan Islam di era digital. Pemanfaatan platform digital seperti website, media sosial, dan konten video memungkinkan lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi secara lebih luas dan efektif kepada masyarakat. Strategi digital marketing yang paling banyak digunakan oleh lembaga pendidikan Islam meliputi content marketing, social media marketing,

pengelolaan website institusi, serta video marketing. Implementasi strategi digital marketing tersebut terbukti mampu meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan, memperkuat citra institusi, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Selain itu, integrasi antara konten digital dengan nilai-nilai keislaman menjadi faktor penting dalam membangun branding lembaga pendidikan Islam yang memiliki karakter dan identitas yang kuat.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi lembaga pendidikan Islam
Lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi digital marketing yang terencana dan berkelanjutan untuk meningkatkan branding institusi.
2. Bagi pengelola lembaga pendidikan
Diperlukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital agar strategi digital marketing dapat dilakukan secara profesional.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh digital marketing terhadap peningkatan jumlah peserta didik atau loyalitas orang tua siswa terhadap lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Azra, A. (2012). *Pendidikan Islam: Tradisi dan Modernisasi di Tengah Tantangan Milenium III*. Jakarta: Kencana.
- Balmer, J. M. T. (2013). Corporate marketing: Apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision*, 51(9), 1904–1931. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2012-0631>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the

- future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2010). Market Orientation in Universities: A Comparative Study of Two National Higher Education Systems. *International Journal of Educational Management*.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2012). The research on school marketing: Current issues and future directions—An updated version. *Educational Management Administration & Leadership*, 40(2), 243–258. <https://doi.org/10.1177/1741143211431118>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.