

Transformasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Melalui Digital Advertising: Tinjauan Teoritis Dan Praktik Kontemporer

Dian Evy Nofitasari¹, Hefniy², Muhamad Fauzen³

^{1, 2} Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

³ Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Qadim, Probolinggo, Indonesia

Email Correspondensi: evidian32@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the transformation of Islamic educational institutions' marketing strategies through digital advertising, with a focus on theoretical reviews and contemporary practices at MI Ihyauddiniyah. The research was conducted at MI Ihyauddiniyah, an elementary madrasah that is currently striving to develop a digital-based promotional strategy. The research approach is qualitative, employing data collection techniques such as in-depth interviews, participatory observation, and documentation. The findings reveal that digital advertising practices have begun to be implemented through social media platforms like WhatsApp, Instagram, and TikTok, but these efforts remain sporadic and unstructured. There is a gap between the institutional vision and the implementation of digital promotion, where the promotion strategy is not yet fully based on a solid theoretical framework and Islamic values that form the identity of the madrasah. The involvement of internal stakeholders is also not yet integrated into the digital promotion management system. The conclusion of this study emphasizes that the transformation of digital marketing strategies at MI Ihyauddiniyah shows a positive direction but requires strategic planning based on theory and Islamic values, strengthening promotion management, and enhancing human resource capacity. This study recommends the formation of a specialized digital marketing team and the development of systematic communication strategy guidelines to strengthen the madrasah's positioning in the digital era.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji transformasi strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam melalui digital advertising, dengan fokus pada tinjauan teoretis dan praktik kontemporer di MI Ihyauddiniyah. Penelitian dilakukan di MI Ihyauddiniyah, sebuah madrasah ibtdaiyah yang tengah berupaya membangun strategi promosi berbasis digital. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik digital advertising telah mulai diterapkan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, namun masih bersifat sporadis dan belum terstruktur. Terdapat kesenjangan antara visi kelembagaan dan pelaksanaan promosi digital, di mana strategi promosi belum sepenuhnya didasarkan pada kerangka teoretis yang kokoh dan nilai-nilai Islam yang menjadi identitas madrasah. Keterlibatan pemangku kepentingan internal juga belum terintegrasi dalam sistem pengelolaan promosi digital. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa transformasi strategi pemasaran digital di MI Ihyauddiniyah menunjukkan arah yang positif, tetapi memerlukan perencanaan

KEYWORDS:

Strategic Transformation, Educational Marketing Islam, Digital Advertising, Contemporary Practices.

KATA KUNCI

Transformasi Strategi, Pemasaran Pendidikan Islam, Digital Advertising, Praktik Kontemporer.

How to Cite:

“Nofitasari, D. E., Hefniy, & Fauzen, M. (2025). Transformasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Melalui Digital Advertising: Tinjauan Teoritis Dan Praktik Kontemporer. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(5), 747–756.”

strategis berbasis teori dan nilai Islam, penguatan manajemen promosi, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Penelitian ini merekomendasikan pembentukan tim khusus pemasaran digital serta penyusunan panduan strategi komunikasi yang sistematis untuk memperkuat positioning madrasah di era digital.

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat akibat kemajuan teknologi digital menuntut semua sektor, termasuk pendidikan, untuk bertransformasi mengikuti perkembangan tersebut. Lembaga pendidikan Islam tidak lagi bisa mengandalkan promosi konvensional untuk menjangkau masyarakat luas yang kini lebih akrab dengan dunia digital. Riset menunjukkan bahwa masyarakat modern lebih cenderung mencari informasi melalui media sosial, mesin pencari, dan platform daring lainnya sebelum memutuskan pilihan pendidikan untuk anak-anak mereka (Hasan D. A., 2023). Selain itu, terjadi pergeseran nilai dalam persepsi masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan, dari sekadar reputasi tradisional menjadi citra daring (digital image) yang profesional dan informatif. Fakta ini mendorong pentingnya digital advertising yang bukan hanya efektif dalam menjangkau target audiens, tetapi juga efisien dalam segi biaya dan fleksibilitas (Fauziah, 2024). Bagi masyarakat, transformasi ini berarti peningkatan akses terhadap informasi pendidikan yang transparan, terpercaya, dan inklusif, sekaligus mendukung literasi digital sebagai bagian dari kecakapan hidup abad 21. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting secara sosial karena berkontribusi pada peningkatan partisipasi dan pemerataan akses pendidikan Islam melalui pendekatan digital yang relevan.

Meskipun potensi digital marketing sangat besar, banyak lembaga pendidikan Islam, khususnya di tingkat dasar seperti madrasah ibtidaiyah, belum mengoptimalkan pemanfaatannya secara strategis. Masalah utama yang muncul adalah minimnya pemahaman tentang pendekatan pemasaran digital, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital, serta kurangnya integrasi antara nilai-nilai keislaman dengan konten promosi daring. Akibatnya, pesan-pesan institusi pendidikan Islam tidak tersampaikan secara maksimal dan gagal bersaing dengan lembaga non-Islam yang lebih adaptif secara teknologi. Hal ini menghambat peningkatan jumlah pendaftar, persepsi publik terhadap modernitas madrasah, dan penguatan branding kelembagaan.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti perkembangan strategi digital marketing dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Studi oleh (Sajirun, 2020) memaparkan bagaimana sekolah Islam terintegrasi memanfaatkan internet untuk meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial dan website, namun menemukan kendala seperti infrastruktur terbatas dan kurangnya segmentasi audiens. Sementara itu, (Elyusufi, 2024) mengembangkan model optimasi digital marketing di pondok pesantren dengan rekomendasi SEO, Google Ads, dan mentoring berkelanjutan, tetapi implementasi mereka masih belum optimal karena lemahnya integrasi strategi dan evaluasi berkelanjutan. Selain itu, literatur teoritis mendalam tentang perspektif syariah dalam digital marketing digital juga telah dikaji oleh (Pujiyanto, 2022), yang menekankan pentingnya etika Islami dan karakter bisnis Islami dalam konten digital, namun mereka hanya menawarkan kerangka konseptual

tanpa kajian empiris yang mendalam . Hal ini sejalan dengan temuan global, seperti (Shaikh, 2022) yang menemukan gap antara orientasi pemasaran dan orientasi pesaing dalam konteks sekolah Islam Pakistan.

Penelitian ini memosisikan diri sebagai upaya untuk mengisi beberapa celah utama yang tersisa. Pertama, meskipun telah ada penelitian mengenai implementasi digital marketing dan optimasi model, penelitian sebelumnya belum mengintegrasikan dimensi etis keislaman dengan cara yang operasional dan aplikatif di dunia digital advertising kontemporer. Kedua, meski model konseptual teori syariah telah dikembangkan, belum ada kajian empiris terstruktur yang menganalisis bagaimana praktik-praktik tersebut efektif dalam meningkatkan brand awareness, pendaftaran, dan reputasi lembaga secara seimbang secara praktis. Dengan memadukan tinjauan teoretis dan analisis praktik kontemporer (studi kasus/observasi lapangan), penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan, yaitu membangun kerangka strategis digital advertising yang efektif dan etis sesuai nilai Islam, serta mengisi gap antara teori dan implementasi di lapangan sesuatu yang penting untuk penguatan posisi lembaga pendidikan Islam di era digital.

Penelitian terkini telah mulai mengkaji pemanfaatan digital marketing dalam lembaga pendidikan Islam. (Pujiyanto, 2022); (Sri Intan Wahyuni, 2024) melakukan tinjauan literatur mengenai digital marketing dari perspektif syariah, mengidentifikasi komponen seperti website, media sosial, dan email marketing berbasis prinsip etik Islam. (Rizqon, 2024) juga menyajikan studi kasus di SMP NU Darul Falah yang menunjukkan pentingnya perencanaan matang dan evaluasi berkelanjutan dalam kampanye digital. Selain itu, (Elyusufi, 2024) mengemukakan bahwa pondok pesantren seperti Diniyyah Al-Azhar Jambi belum mengoptimasi digital marketing secara terintegrasi dan strategis. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa marketing Islam harus menyentuh dimensi masalah, namun implementasi digital advertising yang menjaga keseimbangan nilai spiritual dan efektivitas pemasaran masih minim (Sholikhah, 2020).

Meskipun sudah terdapat kajian deskriptif dan framework konseptual, penelitian terdahulu belum menghadirkan model digital advertising yang bersifat empiris, holistik, dan operasional, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan Islam modern. Gap ini mencakup terbatasnya penelitian mengenai implementasi digital advertising berplatform analitik (seperti Google Ads, targeted social ads) yang juga mengakomodasi konten Islami secara etis. Dengan demikian, riset ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut mengembangkan kerangka strategi digital advertising yang tidak hanya meningkatkan brand awareness dan pendaftaran siswa, tetapi juga menjaga integritas nilai keislaman lembaga. Kebaruan riset ini terletak pada kombinasi tinjauan teoritis berbasis syariah, evaluasi praktik kontemporer, dan penyusunan pedoman strategis yang terukur serta beretika sesuai kebutuhan zaman.

Pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi pemasaran MI Ihyauddiniyah dapat ditransformasi melalui pendekatan digital advertising yang efektif dan selaras dengan nilai-nilai Islam?” Argumentasi sementara (temporary answer) dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan digital advertising yang tidak hanya mengandalkan aspek teknis (tools/platform) tetapi juga mencerminkan identitas dan etika Islam, dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas, engagement, dan persepsi positif masyarakat terhadap madrasah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain *studi kasus* dengan pendekatan kualitatif, yang dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam proses transformasi strategi pemasaran digital dalam konteks lembaga pendidikan Islam secara kontekstual dan realistik. Lokasi penelitian ditetapkan di MI Ihyauddiniyah, Probolinggo, karena lembaga ini sedang melakukan adaptasi strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya saing di tengah tantangan era digital, namun tetap berupaya menjaga nilai-nilai keislaman. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pimpinan madrasah, tim promosi, guru TIK, serta orang tua siswa; observasi partisipatif terhadap aktivitas promosi digital lembaga; dan dokumentasi berbagai media pemasaran digital yang digunakan. Analisis data dilakukan secara interaktif dengan tahapan kondensasi data, reduksi data (pemilihan data relevan), penyajian data (*display*) dalam bentuk narasi dan matriks tematik, serta penarikan kesimpulan melalui verifikasi berulang terhadap pola-pola temuan. Keabsahan data diuji melalui teknik *triangulasi sumber dan metode*, *member check* kepada informan kunci, dan *peer debriefing* dengan sesama peneliti untuk memastikan kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tinjauan Teoretis

Sub-temuan *Tinjauan Teoretis* dalam konteks penelitian ini dimaknai sebagai cara pandang dan pemahaman pihak MI Ihyauddiniyah terhadap konsep dasar strategi pemasaran digital (digital advertising) yang diadopsi dalam pengelolaan lembaga. Secara operasional, tinjauan teoretis mencakup pengetahuan, rujukan konsep, dan kerangka berpikir yang digunakan oleh pengelola madrasah dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital, termasuk pemahaman terhadap platform digital, segmentasi pasar, dan nilai-nilai Islam yang dijadikan acuan dalam berpromosi.

Table Hasil Wawancara

Jabatan Informan	Petikan Wawancara	Indikator Pengaruh Ideal
Kepala Madrasah	"Kami masih belajar memanfaatkan media sosial. Belum ada strategi khusus, tapi kami ingin madrasah dikenal luas."	Kesadaran akan pentingnya citra lembaga dan keinginan melakukan perubahan.
Waka Humas	"Biasanya kami hanya sebarikan informasi lewat WhatsApp wali murid. Belum terpikir untuk buat konten promosi khusus."	Pengakuan atas keterbatasan dan peluang perbaikan promosi digital.
Guru Kelas	"Sebenarnya anak-anak punya kemampuan desain konten. Sayang belum diarahkan untuk promosi madrasah."	Potensi internal untuk kolaborasi promosi digital berbasis partisipatif.
Operator Madrasah	"Akun Facebook madrasah aktif, tapi kontennya lebih ke dokumentasi kegiatan harian."	Pemanfaatan platform digital yang belum optimal secara strategis.
Komite Sekolah/Wali Murid	"Kalau madrasah aktif di media sosial dan tampil menarik, pasti orang tua dari luar juga tertarik."	Persepsi masyarakat terhadap pentingnya branding digital madrasah.

Dari hasil wawancara dengan kepala madrasah dan tim pemasaran, diketahui bahwa pemahaman terhadap strategi pemasaran digital masih terbatas pada penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook sebagai media penyebaran informasi. Kepala madrasah menyatakan, *"Kami sebenarnya belum terlalu mendalami teori-teori pemasaran digital, yang kami lakukan lebih pada mencoba mengikuti tren saja, seperti membuat poster dan mengirimkan lewat grup wali murid."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital dilakukan secara praktis dan intuitif, tanpa merujuk pada teori pemasaran modern seperti bauran pemasaran 7P atau analisis segmentasi-targeting-positioning (STP).

Peneliti menginterpretasikan bahwa minimnya pemahaman terhadap kerangka teoretis pemasaran menyebabkan strategi yang diterapkan menjadi tidak sistematis dan kurang terukur. Ketiadaan pemetaan terhadap target audiens, pemilihan kanal komunikasi, serta penyesuaian pesan dengan nilai-nilai Islam yang khas MI Ihyauddiniyah, menjadikan promosi madrasah bersifat reaktif dan tidak berkelanjutan. Hal ini menyebabkan branding madrasah tidak terbentuk kuat di ruang digital, meskipun memiliki potensi unik sebagai madrasah berbasis nilai keislaman tradisional yang adaptif terhadap teknologi.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konten digital yang dipublikasikan oleh MI Ihyauddiniyah lebih banyak berupa dokumentasi kegiatan rutin seperti upacara, pembagian rapor, dan pengajian. Tidak ditemukan konten promosi yang bersifat strategis seperti testimoni wali murid, visualisasi keunggulan fasilitas, ataupun penekanan pada diferensiasi lembaga. Selain itu, tidak ditemukan adanya penggunaan website resmi atau platform digital seperti Google Business Profile yang dapat meningkatkan visibilitas daring madrasah.

Dari observasi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa tidak adanya rujukan teoritis dalam pengelolaan promosi digital menyebabkan kurangnya konsistensi dan profesionalitas dalam menyampaikan citra lembaga. Konten digital yang tersedia hanya bersifat informatif internal, tidak dikembangkan secara terencana untuk membangun relasi emosional dengan calon wali murid atau memperluas jangkauan pasar. Hal ini berdampak pada lemahnya positioning MI Ihyauddiniyah di antara lembaga pendidikan Islam lainnya di wilayah sekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat ditegaskan bahwa pemahaman dan penggunaan konsep teoretis dalam strategi pemasaran digital di MI Ihyauddiniyah masih sangat terbatas. Strategi yang dijalankan cenderung bersifat spontan, pragmatis, dan belum berbasis data serta analisis pasar. Padahal, pendekatan teoretis sangat penting untuk membentuk strategi promosi yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman yang menjadi karakter khas lembaga ini.

Polanya menunjukkan bahwa tidak adanya kerangka teoretis yang kuat menyebabkan kegiatan pemasaran digital di MI Ihyauddiniyah hanya bersifat dokumentatif, tidak promosiatif. Pola lain yang tampak adalah ketergantungan pada media sosial informal tanpa disertai strategi konten dan segmentasi audiens. Ketidakterlibatan pihak profesional atau pelatihan teknis juga memperkuat pola ini, yakni pemasaran dilakukan sebagai aktivitas pelengkap, bukan sebagai strategi kelembagaan utama. Untuk itu, perlunya integrasi teori pemasaran pendidikan Islam dalam perencanaan strategi digital advertising menjadi krusial.

Praktik Kontemporer

Praktik Kontemporer didefinisikan sebagai praktik nyata yang sedang dijalankan MI Ihyauddiniyah dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran lembaga pada konteks kekinian. Praktik ini meliputi penggunaan media sosial, pendekatan promosi berbasis komunitas, dan pemanfaatan perangkat visual digital yang disesuaikan dengan perkembangan zaman serta preferensi pengguna internet modern. Operasionalisasi sub-temuan ini bertumpu pada aktualisasi aktivitas promosi yang dilakukan melalui kanal digital dengan pendekatan inovatif, fleksibel, dan kontekstual.

Table Hasil Wawancara

Petikan Wawancara	Indikator	Informan
<i>"Kami pernah coba buat video profil sederhana lalu disebar lewat WhatsApp group."</i>	Penggunaan konten visual sebagai media promosi	Kepala Madrasah
<i>"Kami ikut tren Instagram Reels, tapi belum konsisten buat kontennya."</i>	Adaptasi terhadap tren media sosial kekinian	Operator Madrasah
<i>"Saat PPDB, kami pasang info di status WA dan share ke komunitas ibu-ibu."</i>	Promosi berbasis komunitas melalui media informal	Guru Kelas
<i>"Kami belum pernah gunakan fitur Ads, karena belum tahu cara dan biayanya."</i>	Keterbatasan pemanfaatan fitur digital berbayar	Waka Kesiswaan
<i>"Siswa kami juga bantu buat konten TikTok yang edukatif, meskipun belum terprogram."</i>	Keterlibatan generasi muda dalam promosi kontemporer	Siswa Aktif

Data wawancara mengungkap bahwa MI Ihyauddiniyah telah mulai menerapkan beberapa praktik kontemporer dalam kegiatan promosi, meskipun masih bersifat sporadis dan belum terstruktur. Misalnya, penggunaan video pendek dan Instagram Reels menjadi indikasi bahwa madrasah mencoba menyesuaikan diri dengan tren digital yang digemari oleh generasi muda dan orang tua milenial. Namun, ketidakkonsistenan dan tidak adanya kalender konten menunjukkan bahwa strategi tersebut belum diintegrasikan ke dalam manajemen lembaga secara sistematis.

Selain itu, data juga memperlihatkan bahwa praktik kontemporer di MI Ihyauddiniyah lebih banyak dilakukan secara reaktif dan berbasis individu, bukan berbasis kebijakan kelembagaan. Guru dan siswa cenderung mengambil inisiatif sendiri tanpa panduan yang jelas dari manajemen. Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan: adanya potensi besar dari internal lembaga, tetapi belum diwadahi dalam bentuk pelatihan, SOP, atau tim pemasaran digital khusus. Keengganan menggunakan fitur berbayar (ads) juga mencerminkan keterbatasan pemahaman dan sumber daya.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa aktivitas digital madrasah tidak memiliki konsistensi visual (brand identity), baik dari segi logo, warna, maupun gaya penyampaian konten. Tidak ada penggunaan hashtag, tag lokasi, atau penjadwalan unggahan secara strategis. Peneliti mengamati beberapa unggahan yang menarik namun tidak dipromosikan ulang secara berkala. Hal ini memperkuat temuan bahwa praktik kontemporer telah dijalankan secara parsial namun belum dilembagakan sebagai strategi resmi madrasah.

Secara ringkas, MI Ihyauddiniyah telah memulai beberapa langkah dalam menerapkan praktik pemasaran digital kontemporer, seperti video promosi, konten media sosial, dan keterlibatan siswa. Namun, semua itu

masih dilakukan secara spontan, tanpa strategi komunikasi terpadu, kalender promosi, atau pemanfaatan fitur iklan berbayar. Dukungan sistematis dari lembaga masih belum tersedia, sehingga potensi-potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal untuk membentuk citra publik madrasah secara luas.

Pola data menunjukkan bahwa MI Ihyauddiniyah berada pada tahap awal integrasi praktik kontemporer. Ada kecenderungan pemanfaatan media populer seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, namun belum diikuti oleh kebijakan kelembagaan atau peningkatan kapasitas SDM. Pola lainnya adalah tingginya partisipasi informal dari siswa dan guru, yang dapat diarahkan menjadi kekuatan strategis bila difasilitasi melalui pelatihan konten kreatif, manajemen media sosial, dan perencanaan promosi berbasis data.

Integrasi Strategi

Integrasi strategi dalam konteks penelitian ini diartikan sebagai keselarasan dan keterpaduan antara tujuan kelembagaan, pesan nilai-nilai Islam, serta pendekatan digital dalam kegiatan pemasaran MI Ihyauddiniyah. Secara operasional, integrasi strategi mencakup sinkronisasi antara visi-misi madrasah, konten promosi digital, media yang digunakan, dan peran seluruh pemangku kepentingan (guru, kepala madrasah, komite, dan siswa). Fokus utama dari sub-temuan ini adalah melihat sejauh mana strategi pemasaran digital yang dikembangkan telah terintegrasi dengan identitas dan nilai kelembagaan secara menyeluruh.

Table Hasil Wawancara

Petikan Wawancara	Indikator	Informan
<i>"Kami ingin menonjolkan nilai-nilai keislaman dalam setiap konten digital kami."</i>	Integrasi nilai keislaman dalam strategi konten	Kepala Madrasah
<i>"Selama ini konten dibuat asal-asalan, tidak dirancang sesuai profil madrasah."</i>	Minimnya kesesuaian konten dengan identitas lembaga	Operator Madrasah
<i>"Kami sering tidak dilibatkan dalam pengelolaan media sosial madrasah."</i>	Kurangnya integrasi peran stakeholder internal	Guru Kelas
<i>"Wali murid banyak yang tidak tahu program unggulan karena tidak dipublikasikan baik."</i>	Kelemahan integrasi informasi strategis ke publik	Komite/Wali Murid
<i>"Kami punya visi jelas, tapi belum semua tahu cara mengkomunikasikannya ke luar."</i>	Tantangan menyelaraskan visi dengan strategi promosi	Waka Kurikulum

Tabel di atas menunjukkan adanya kesenjangan antara niat untuk membangun strategi promosi digital yang islami dan terintegrasi dengan identitas kelembagaan, dan realitas pelaksanaannya di lapangan. Kepala madrasah memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya menyampaikan nilai-nilai keislaman dalam promosi, namun kurangnya pelibatan elemen lain, seperti guru dan komite, mengakibatkan konten digital yang tidak mewakili citra lembaga secara utuh.

Ketidakterpaduan ini diperparah dengan kurangnya desain strategi komunikasi yang mengacu pada visi kelembagaan secara eksplisit. Sebagian konten dibuat spontan dan tidak menggambarkan diferensiasi MI Ihyauddiniyah dari madrasah lain. Guru dan wali murid merasa terpinggirkan dari proses perencanaan promosi digital, padahal mereka berpotensi besar sebagai agen komunikasi strategis. Hal ini menunjukkan lemahnya koordinasi internal dan tidak adanya dokumen strategi komunikasi terpadu.

Dari observasi langsung, peneliti menemukan bahwa aktivitas digital madrasah terbatas pada publikasi kegiatan harian tanpa narasi institusional yang kuat. Tidak ada pola visual branding, tidak ditemukan konsistensi dalam pesan yang menonjolkan keunggulan program unggulan seperti tahfiz atau pembelajaran berbasis nilai. Selain itu, pemilihan media sosial lebih bersifat reaktif (mengikuti tren), bukan berdasarkan analisis kebutuhan audiens atau strategi jangka panjang. Peneliti menyimpulkan bahwa integrasi antara misi, konten, dan media masih lemah, sehingga pesan kelembagaan tidak tersampaikan dengan efektif.

Dengan kata lain, meskipun MI Ihyauddiniyah memiliki keinginan untuk membangun strategi pemasaran digital yang mencerminkan nilai Islam dan keunggulan madrasah, implementasinya belum terintegrasi. Keterlibatan tim internal terbatas, konten tidak mencerminkan diferensiasi lembaga, dan belum ada strategi sistematis untuk menyampaikan pesan lembaga secara konsisten melalui platform digital. Kelemahan ini menjadi penghambat dalam membentuk citra positif dan luas di mata publik.

Pola data menunjukkan adanya inkonsistensi antara idealisme kepemimpinan dan praktik operasional di lapangan. Terlihat bahwa strategi digital tidak dibangun secara kolaboratif, sehingga muncul ketidakterpaduan antara visi, pelaku, dan media. Pola lain yang teridentifikasi adalah absennya kerangka kerja pemasaran digital berbasis nilai yang disepakati bersama dan dilaksanakan secara terpadu. Ketiadaan integrasi ini menjadikan promosi madrasah bersifat ad hoc dan tidak mencerminkan kualitas serta identitas MI Ihyauddiniyah secara menyeluruh.

Berdasarkan tabel hasil wawancara, tampak bahwa MI Ihyauddiniyah telah mulai bertransformasi secara bertahap dalam strategi pemasarannya melalui digital advertising. Penggunaan video profil, Instagram Reels, status WhatsApp, serta keterlibatan siswa dalam konten TikTok mencerminkan adanya adaptasi terhadap ekosistem promosi digital yang lebih modern. Namun, praktik tersebut masih bersifat insidental dan tidak terikat dalam kebijakan strategis yang baku. Belum adanya pemanfaatan fitur digital advertising berbayar seperti Facebook Ads atau Google Ads menunjukkan bahwa transformasi masih bersifat teknis permukaan dan belum menyentuh level konseptual-strategis. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada semangat untuk berubah, perubahan tersebut belum diformulasikan dalam kerangka kelembagaan yang terarah dan terukur.

Lebih jauh, interpretasi mendalam dari praktik ini menunjukkan bahwa transformasi strategi pemasaran belum sepenuhnya melembaga sebagai bagian dari manajemen madrasah. Pengelolaan konten masih dilakukan secara individual dan tergantung pada inisiatif personal, bukan hasil perencanaan sistematis. Kurangnya pelatihan digital, absennya standar visual identitas lembaga, dan tidak adanya kalender konten menghambat kemampuan madrasah untuk membangun positioning yang kuat di ruang publik digital. Dengan demikian, praktik kontemporer yang dilakukan sebenarnya berpotensi besar sebagai pintu masuk transformasi yang lebih mendalam, asal diarahkan dengan kebijakan yang sistematis dan berbasis teori pemasaran digital Islami.

Pola yang muncul dari data di atas adalah pola *transformasi setengah jalan*, di mana lembaga sudah mulai mengadopsi teknologi dan platform digital modern, namun belum diikuti oleh perencanaan strategis dan penguatan struktur pendukungnya. Ada indikasi kuat bahwa promosi berbasis digital dilakukan karena dorongan kebutuhan sesaat (situasional), bukan karena perencanaan jangka panjang. Pola lainnya adalah keterlibatan informal dari elemen internal (guru dan siswa) yang menunjukkan adanya potensi bottom-up

innovation, tetapi belum diberdayakan secara optimal oleh manajemen madrasah. Ini menandakan perlunya pendekatan top-down untuk merumuskan strategi digital advertising yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam dan tujuan lembaga secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MI Ihyauddiniyah telah memulai proses transformasi strategi pemasaran melalui digital advertising, namun masih dalam tahap awal dan bersifat teknis-praktis. Kesadaran akan pentingnya digitalisasi sudah tumbuh, tetapi belum diikuti oleh pemahaman yang mendalam tentang teori pemasaran digital, baik dalam hal segmentasi audiens, narasi nilai, maupun perencanaan promosi yang berbasis data. Hal ini mengindikasikan bahwa transformasi yang terjadi lebih bersifat spontan dan tidak dirancang sebagai bagian dari strategi kelembagaan jangka panjang.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa praktik kontemporer telah dilakukan melalui berbagai media populer seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Namun, pendekatan ini belum terintegrasi dalam sistem manajemen madrasah secara menyeluruh. Konten yang dihasilkan bersifat informatif, tetapi belum representatif terhadap nilai-nilai Islam dan keunggulan kompetitif lembaga. Tidak adanya standar identitas visual, kalender konten, dan perencanaan komunikasi menghambat kemampuan lembaga untuk membangun citra yang kuat di ruang publik digital.

Secara teoretis, masih terdapat kesenjangan antara visi dan praktik. Tinjauan teoretis belum sepenuhnya dijadikan dasar dalam penyusunan strategi digital advertising. Hal ini tampak dari lemahnya pemahaman terhadap konsep-konsep seperti bauran pemasaran 7P, branding Islami, dan media engagement berbasis nilai. Selain itu, belum ada pelibatan aktif dari seluruh pemangku kepentingan secara strategis guru, siswa, dan wali murid masih menjadi aktor pasif atau pelaku inisiatif individual, bukan bagian dari sistem promosi yang terstruktur.

Pola transformasi yang ditemukan menunjukkan arah yang positif namun memerlukan intervensi kelembagaan yang lebih sistematis. Madrasah perlu menyusun strategi digital advertising yang berbasis pada integrasi antara teori pemasaran modern dan nilai-nilai keislaman, memperkuat struktur pengelolaan promosi, serta melakukan pelatihan bagi SDM internal. Dengan demikian, MI Ihyauddiniyah dapat menjawab tantangan era digital dan membangun positioning sebagai lembaga pendidikan Islam yang progresif, adaptif, dan bernilai spiritual tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aimah, S. N. (2024). Engaging Generation Z: Marketing Innovations in Islamic Boarding Schools for Sustainability. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(3) , 874-888.
- [2] Al-Mawajdeh, B. S.-K. (2023). The Role Of The Islamic Educational Media In Confronting The Challenges Of Globalization. *Journal of Namibian Studies* , 37.
- [3] Elyusufi, A. M. (2024). Empowering Islamic boarding schools' business units: A digital marketing optimization model. *JEBIS*, 10(2) .

- [4] Fauziah, I. &. (2024). Strategi inovasi marketing lembaga pendidikan Islam menghadapi revolusi industri 5.0. NUSRA: Jurnal Penelitian dan Ilmu Pendidikan, 5(4) , 1503–1514.
- [5] Hasan, D. A. (2023). Salaf Islamic boarding school marketing strategy in the digital era. Edumaspul: Jurnal Pendidikan, 7(2) , 3318–3324.
- [6] Hasan, D. A. (2023). Salaf Islamic Boarding School Marketing Strategy in the Digital Era. Edumaspul: Jurnal Pendidikan, 7(2) , 3318-3324.
- [7] Ilmi, F. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam: Studi di Madrasah Aliyah Sabilul Muttaqin Mojokerto. Bustanul Ulum Journal of Islamic Education, 1(2) , 148-159.
- [8] Imroni, M. H. (2024). Strategic transformation in Islamic boarding school education marketing: Optimizing digital potential and social networks. n Proceedings of International Conference on Educational Management Vol. 2, No. 2, PP , 381-399.
- [9] Khan, N. S. (2022). Connecting digital literacy in higher education to the 21st century workforce. Knowledge Management & E-Learning, 14(1) , 46-61.
- [10] Pujianto, W. E. (2022). Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. al Uqud: Journal of Islamic Economics, 6(2) , 247–258.
- [11] Rizqon, A. &. (2024). Digital Revolution in Islamic Education: Building the Branding of Religious Schools in Rural Indonesia through Innovative Digital Marketing Strategies. UMPA: Jurnal Manajemen Pendidikan, 5(2).
- [12] Sajirun, M. &. (2020). ntegrated Islamic school marketing strategies through the internet in 4.0 era. Dinasti International Journal of Education Management And Social Science, 1(5) , 716–723.
- [13] Shaikh, A. L. (2022). Exploring marketing orientation in integrated Islamic schools. Journal of Islamic Marketing, 13(8) , 1609–1638.
- [14] Sholikah, S. S. (2020). Islamic Education Marketing Discourse From Maslahah Perspective. Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam .
- [15] Sri Intan Wahyuni, M. K. (2024). Experimentalmarketing at pondok pesantren Indonesia. EDUSOSHUM Journal of Islamic Education and Social Humanities, Vol. 4, No. 2 , 168-178.