

## TRANSFORMASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENDIDIKAN ISLAM: ANALISIS PRAKTIK IMPLEMENTASI DI ERA TEKNOLOGI

Layli Najiah<sup>1</sup>, Hefniy<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Nurul Jadid, Paiton, Indonesia

Email: [laylinajiah13@gmail.com](mailto:laylinajiah13@gmail.com)<sup>1</sup>, [hefniy@unuja.ac.id](mailto:hefniy@unuja.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract :

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong lembaga pendidikan Islam untuk beradaptasi dalam menyampaikan layanan dan membangun citra institusi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik implementasi pemasaran digital dalam pendidikan Islam serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi pustaka, artikel ini merefleksikan berbagai strategi promosi digital yang telah dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam, meliputi penggunaan media sosial, website, email marketing, dan konten digital Islami. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas, membangun hubungan dengan calon peserta didik, dan memperkuat citra institusi. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur digital, serta kurangnya pemahaman manajerial terhadap branding digital masih menjadi hambatan utama. Kajian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola pendidikan Islam agar dapat mengoptimalkan potensi digital marketing secara efektif dan berkelanjutan.

**Keywords :** *Pemasaran Digital, Pendidikan Islam, Strategi Digital, Media Sosial, Branding Pendidikan*

### Article history

Received: Juli 2025  
Reviewed: Juli 2025  
Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 913  
Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.359  
**Copyright : author**  
**Publish by : musytari**



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Di tengah transformasi global yang ditandai oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), lembaga pendidikan tidak dapat lagi bertahan hanya dengan mengandalkan pendekatan-pendekatan tradisional dan konvensional dalam menyelenggarakan layanan pendidikan, termasuk dalam hal strategi promosi dan rekrutmen peserta didik. Era digital telah menghadirkan lanskap baru dalam dunia pendidikan yang menuntut adaptasi cepat dan dinamis.

Akses masyarakat terhadap informasi semakin mudah dan tak terbatas, sehingga cara-cara lama dalam memperkenalkan lembaga pendidikan seperti brosur cetak, iklan statis, atau pendekatan personal tatap muka, dinilai kurang efektif dan efisien dalam menjangkau audiens masa kini. Masyarakat modern, khususnya generasi digital native, lebih aktif mencari dan membandingkan informasi secara mandiri melalui berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, forum online, dan portal pendidikan. Hal ini menuntut lembaga pendidikan, baik formal maupun nonformal, untuk bertransformasi dalam pola pikir dan pola kerja, termasuk dalam mendesain strategi pemasaran pendidikan yang relevan dengan karakteristik zaman.

Pendidikan Islam, yang selama ini identik dengan pendekatan tradisional dan nilai-nilai konservatif, juga tidak dapat terlepas dari tuntutan perubahan tersebut. Sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional dan entitas yang memegang peran penting dalam pembentukan karakter serta nilai-nilai keagamaan peserta didik, lembaga pendidikan Islam harus mampu menempatkan diri secara strategis dalam percaturan dunia pendidikan kontemporer yang semakin kompetitif.

Keberhasilan lembaga pendidikan Islam tidak hanya ditentukan oleh kualitas kurikulum dan keunggulan nilai spiritual yang ditanamkan, tetapi juga oleh kemampuan institusi tersebut dalam menampilkan identitas dan kelebihannya kepada publik melalui media yang relevan dan mudah dijangkau. Strategi pemasaran digital menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung proses ini, karena menawarkan ruang komunikasi yang luas, fleksibel, dan hemat biaya dalam memperkenalkan lembaga kepada masyarakat luas.

Penggunaan teknologi digital dalam promosi pendidikan memungkinkan lembaga Islam untuk menjangkau calon peserta didik secara lintas wilayah, bahkan lintas negara. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, jika dimanfaatkan secara tepat, dapat menjadi media promosi yang sangat efektif, terutama dalam menjangkau segmen usia muda yang merupakan target utama lembaga pendidikan. Website resmi, email marketing, layanan chat responsif, dan konten digital berbasis Islami (seperti podcast, video edukatif, dan infografis keagamaan) juga berperan dalam membangun citra positif lembaga, menumbuhkan kepercayaan, serta memelihara loyalitas dari peserta didik dan orang tua. Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak lagi sekadar menjadi instrumen pendukung, tetapi telah menjadi bagian sentral dari manajemen pendidikan berbasis mutu.

Lebih jauh, pergeseran paradigma pendidikan dari pendekatan sosial ke arah pendekatan korporat telah mengubah cara lembaga pendidikan memposisikan diri di tengah masyarakat. Pendidikan tidak lagi semata-mata dipandang sebagai aktivitas filantropis atau pelayanan sosial, tetapi juga sebagai industri jasa yang harus memiliki nilai jual, daya saing, dan citra yang unggul di mata publik. Dalam logika pasar, peserta didik dan orang tua berperan sebagai konsumen yang memiliki pilihan, preferensi, dan ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan yang diberikan. Produk utama lembaga pendidikan tidak hanya berupa transfer ilmu pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga mencakup reputasi institusi, integritas moral lulusan, sistem pengajaran yang adaptif, akreditasi nasional atau internasional, serta lingkungan belajar yang menyenangkan dan berbasis nilai.

Lembaga pendidikan Islam dituntut untuk mampu menyusun strategi branding yang kuat, di mana keunggulan nilai religiusitas harus dikemas secara profesional dan komunikatif dalam bentuk digital yang mudah diakses. Branding ini harus mencerminkan identitas keislaman yang kuat, tetapi juga disampaikan melalui pendekatan yang modern dan relevan dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital sangat berkaitan erat dengan integrasi antara aspek teknologi, manajemen strategis, dan nilai-nilai keislaman yang dijunjung tinggi oleh lembaga tersebut.

Tujuan utama dari pemasaran pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan, sehingga dapat meningkatkan minat dan ketertarikan mereka. Pemasaran juga bertujuan untuk membedakan produk lembaga pendidikan satu dengan yang lainnya, serta memberikan penilaian yang lebih positif dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut (Permadi, 2022).

Di era milenial ini, daya saing lembaga pendidikan harus terus ditingkatkan, tidak hanya pada aspek internal lembaga, tetapi juga pada strategi pemasarannya. Masyarakat, sebagai pelanggan jasa pendidikan, mencari sesuatu yang berbeda dari produk pendidikan yang umumnya ditawarkan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu terus memperbarui ide dan inovasi agar produk atau layanan yang ditawarkan menarik dan berkualitas. Seiring dengan perkembangan zaman, lembaga pendidikan juga harus peka terhadap permasalahan yang ada di masyarakat, sehingga dapat menciptakan produk atau jasa yang menjadi solusi bagi masalah tersebut. Selain itu, lembaga pendidikan perlu menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat Masyarakat.

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dalam pendidikan Islam bukan lagi sekadar tren sementara, melainkan telah menjadi kebutuhan mendasar yang harus diintegrasikan ke dalam kebijakan dan praktik manajerial

lembaga pendidikan. Keberhasilan dalam mengelola strategi digital secara efektif tidak hanya akan mendorong peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga akan memperkuat eksistensi lembaga dalam kancah nasional dan global. Oleh sebab itu, pendidikan Islam perlu mengambil langkah progresif dalam mentransformasikan pendekatan-pendekatan manajerial, khususnya dalam hal promosi, agar mampu beradaptasi dengan cepat dan tepat di era yang serba digital ini.

Berdasarkan pembahasan di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian terhadap Transformasi Pemasaran Digital dalam Pendidikan Islam. dengan judul Penelitian “Transformasi Pemasaran Digital dalam Pendidikan Islam: Analisis Praktik Implementasi di Era Teknologi.”.

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai beberapa tujuan, yakni:

- 1). Mengidentifikasi bentuk-bentuk transformasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam di era digital. Tujuan ini mencakup kajian mengenai bagaimana lembaga pendidikan Islam melakukan pergeseran pendekatan promosi dari model konvensional (seperti brosur, pameran pendidikan, dan pendekatan langsung) menuju strategi digital yang berbasis teknologi informasi. Termasuk di dalamnya adalah perubahan kebijakan kelembagaan, inovasi dalam saluran komunikasi, serta orientasi baru dalam membangun relasi dengan calon peserta didik dan masyarakat luas melalui platform digital.
- 2). Menganalisis secara mendalam praktik implementasi pemasaran digital yang dijalankan oleh lembaga pendidikan Islam dalam memperluas jangkauan informasi dan menarik minat calon peserta didik. Analisis ini meliputi pemetaan media dan platform digital yang digunakan (seperti media sosial: Instagram, TikTok, Facebook; website resmi; email marketing; hingga video promosi islami), jenis konten yang diproduksi, strategi komunikasi yang dibangun, dan pola interaksi antara lembaga dan audiens. Selain itu, dikaji pula bagaimana lembaga mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam setiap bentuk pemasaran digital yang dilakukan.
- 3). Mengkaji tantangan-tantangan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan Islam dalam melaksanakan strategi pemasaran digital secara optimal. Dalam tujuan ini, fokus diberikan pada berbagai hambatan yang bersifat internal seperti keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai digital marketing, kurangnya pemahaman manajemen terhadap pentingnya branding digital, serta keterbatasan anggaran. Hambatan eksternal juga dikaji, seperti ketimpangan akses teknologi antarwilayah, resistensi budaya terhadap media digital, serta masalah kepercayaan terhadap konten online yang berkaitan dengan pendidikan Islam.
- 4). Mengevaluasi dampak dari implementasi strategi pemasaran digital terhadap peningkatan citra lembaga dan jumlah peserta didik di lembaga pendidikan Islam. Evaluasi dilakukan dengan mengamati tren perubahan persepsi masyarakat, peningkatan trafik digital (kunjungan ke media sosial/website), serta pertumbuhan jumlah pendaftar baru. Termasuk juga bagaimana respons calon peserta didik dan orang tua terhadap konten-konten pemasaran digital yang disampaikan oleh lembaga.
- 5). Merumuskan rekomendasi strategis untuk pengembangan sistem pemasaran digital yang efektif, etis, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam konteks lembaga pendidikan. Tujuan ini diarahkan untuk memberikan solusi aplikatif bagi pengelola pendidikan Islam dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan, berbasis teknologi, dan tetap menjaga integritas nilai-nilai keislaman. Rekomendasi dapat mencakup model pelatihan SDM, panduan branding islami, serta strategi konten kreatif yang sesuai dengan karakter lembaga.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai praktik implementasi pemasaran digital dalam pendidikan Islam. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali informasi secara rinci dan mendalam tentang strategi, tantangan, serta solusi yang berkaitan dengan transformasi pemasaran digital di lembaga pendidikan Islam.

Metode yang digunakan adalah studi pustaka (*literature review*), yaitu dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis yang relevan. Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder, seperti buku referensi, artikel jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, dokumen resmi lembaga pendidikan, dan konten digital yang dipublikasikan secara daring. Data yang digunakan dipilih berdasarkan kesesuaian dengan topik penelitian serta keaktualan informasi, dengan fokus pada publikasi dalam 5-10 tahun terakhir.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri literatur melalui berbagai media digital, seperti database jurnal online, situs web institusi pendidikan, dan platform media sosial lembaga Islam. Data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik, yaitu dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema utama seperti bentuk strategi pemasaran digital, media yang digunakan, nilai-nilai Islam dalam promosi, tantangan pelaksanaan, dan dampaknya terhadap citra dan daya saing lembaga.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai bagaimana lembaga pendidikan Islam merespons era digital, serta strategi apa saja yang dapat diadopsi agar promosi pendidikan tetap efektif, relevan, dan berlandaskan nilai keislaman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*Inggris: digital marketing*) adalah suatu kegiatan [pemasaran](#) atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau [internet](#) dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan [situs web](#), [perangkat seluler](#), [media sosial](#), [mesin pencari](#) dan saluran serupa lainnya sehingga dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran digital menjadi populer dengan munculnya internet pada 1990-an.

Pemasaran digital melibatkan beberapa prinsip yang sama dengan pemasaran konvensional dan sering dianggap sebagai cara baru bagi perusahaan untuk mendekati konsumen dan memahami perilaku mereka. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, perusahaan sering menggabungkan teknik pemasaran konvensional dan digital dalam strategi mereka. Aktivitas berbelanja *online* sudah menjadi gaya hidup masyarakat di Indonesia akibat dari pesatnya perkembangan teknologi, dimana konsumen mulai beralih dari yang sebelumnya harus pergi ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), sekarang mulai beralih secara digital (*online*).

Revolusi [digital](#) telah mengubah pendekatan perusahaan terhadap konsumen secara drastis. Berkat internet, konsumen mampu menganalisis harga berdasar pendapat yang beredar, dan terkadang bahkan mendiktekannya. Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan munculnya konsumen siber dan bisnis siber. Revolusi digital memungkinkan penerapan model hubungan baru dengan konsumen, yang merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasarnya. [Ponsel cerdas](#) dan [media sosial](#) memberikan dampak tertentu pada perkembangan dinamis pemasaran digital. Oleh karena itu, menjangkau calon klien melalui telepon seluler dan jejaring sosial merupakan saluran komunikasi terkini yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

Pemanfaatan teknologi menjadi sangat penting. Pada era digital saat ini teknologi dapat digunakan untuk membangun database, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk kepentingan

para stakeholder melalui big data. Big data dapat dibangun dan dimanfaatkan untuk peningkatan efisiensi pemasaran produk. Berdasarkan hal tersebut, media atau platform berbasis teknologi menjadi sangat penting untuk dikembangkan, dengan tujuan menciptakan saluran pemasaran produk yang lebih efisien.

Pemasaran digital merujuk pada aktivitas promosi dan komunikasi menggunakan teknologi digital, termasuk internet dan perangkat elektronik lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital mencakup strategi seperti SEO, email marketing, pemasaran media sosial, dan penggunaan website. Dalam konteks pendidikan, aktivitas ini mencakup promosi program, penguatan citra institusi, serta membangun relasi dengan masyarakat.

## 2) Pemasaran Digital dalam Pendidikan Islam

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa dampak besar terhadap hampir seluruh sektor kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pendidikan. Transformasi digital yang terus berkembang tidak hanya mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, tetapi juga mengubah ekspektasi, pola komunikasi, serta cara berinteraksi dengan lembaga pendidikan. Di tengah perubahan tersebut, dunia pendidikan tidak bisa tinggal diam. Ia dituntut untuk melakukan adaptasi, inovasi, dan reposisi, termasuk dalam hal strategi pemasaran. Salah satu bentuk adaptasi paling nyata adalah penerapan pemasaran digital (digital marketing) dalam menyampaikan layanan pendidikan kepada publik, menjangkau calon peserta didik, membangun citra institusi, serta memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan global yang semakin kompetitif.

Pemasaran digital secara umum didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas promosi produk atau layanan dengan menggunakan platform digital dan jaringan internet. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mencakup strategi komunikasi yang berbasis teknologi seperti media sosial, situs web, mesin pencari, konten visual dan video, email marketing, serta iklan digital berbayar (paid ads). Dalam konteks pendidikan, penerapan pemasaran digital tidak hanya dimaksudkan untuk menjual jasa pendidikan, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan masyarakat, membentuk reputasi institusi, serta memberikan edukasi mengenai keunggulan dan nilai-nilai lembaga pendidikan tersebut.

Dalam konteks pendidikan Islam, pemasaran digital merupakan sebuah peluang sekaligus tantangan. Lembaga pendidikan Islam seperti madrasah, pesantren, sekolah Islam terpadu, hingga perguruan tinggi keagamaan Islam, kini mulai terlibat aktif dalam ruang digital untuk mempromosikan layanan pendidikannya. Hal ini terjadi karena adanya kesadaran bahwa dunia digital telah menjadi medan strategis baru di mana masyarakat—terutama generasi muda—lebih banyak menghabiskan waktu, berinteraksi, dan mencari informasi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam perlu memanfaatkan media digital sebagai saluran komunikasi dan dakwah yang efektif, tanpa kehilangan identitas keislaman yang menjadi nilai utama mereka.

Penerapan pemasaran digital dalam lembaga pendidikan Islam umumnya dilakukan melalui berbagai strategi dan platform. Pertama, media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, YouTube) menjadi sarana utama yang paling banyak digunakan. Melalui media ini, lembaga dapat membagikan informasi terkait program pendidikan, dokumentasi kegiatan santri atau siswa, testimoni alumni, ajakan pendaftaran, serta konten-konten dakwah yang menarik. Kedua, situs web resmi digunakan sebagai pusat informasi akademik dan administratif. Website yang profesional, interaktif, dan informatif menjadi wajah digital dari lembaga pendidikan. Ketiga, strategi email marketing dan penggunaan aplikasi seperti WhatsApp Business digunakan untuk menjalin komunikasi langsung dan personal dengan calon peserta didik dan orang tua. Keempat, lembaga juga memproduksi konten digital islami dalam bentuk video edukatif, podcast keagamaan, artikel reflektif, hingga ceramah digital yang disampaikan oleh tokoh internal lembaga. Ini menjadi bagian dari strategi dakwah sekaligus pemasaran institusi.

Namun demikian, penerapan pemasaran digital dalam pendidikan Islam tidak lepas dari berbagai tantangan. Tantangan pertama adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang

memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran digital. Banyak lembaga pendidikan Islam, terutama yang berada di daerah, masih kekurangan staf atau guru yang memahami strategi komunikasi digital, pengelolaan konten, atau pemanfaatan media sosial secara optimal. Tantangan kedua adalah keterbatasan infrastruktur, seperti akses internet yang belum merata, perangkat digital yang terbatas, dan kurangnya dukungan anggaran untuk promosi daring. Tantangan ketiga adalah aspek budaya organisasi dan resistensi terhadap teknologi, di mana sebagian pimpinan atau guru belum terbiasa dengan penggunaan media digital atau masih memandang bahwa promosi bukan bagian penting dari tugas lembaga Islam. Selain itu, ada pula tantangan etis dan moral, yakni bagaimana memastikan bahwa semua konten yang dipublikasikan tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam, menjaga adab, tidak menjanjikan sesuatu yang berlebihan, serta menjauh dari unsur komersialisasi berlebihan dalam ranah pendidikan.

Di balik tantangan-tantangan tersebut, terdapat peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan Islam melalui pemasaran digital. Pertama, pemasaran digital memungkinkan lembaga menjangkau audiens secara lebih luas dan lintas geografis, bahkan hingga level internasional. Kedua, lembaga dapat memperkuat brand keislaman mereka dengan menyajikan konten-konten yang sarat nilai dan relevan dengan kehidupan masyarakat modern. Ketiga, pemasaran digital membuka ruang interaksi dua arah yang lebih dinamis, di mana lembaga bisa menerima masukan, menjawab pertanyaan, dan membina hubungan jangka panjang dengan orang tua atau calon peserta didik. Keempat, media digital memungkinkan penghematan biaya promosi dibandingkan dengan metode konvensional seperti spanduk, brosur cetak, atau iklan di media cetak.

Dengan demikian, pemasaran digital dalam pendidikan Islam bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi bagian penting dari manajemen strategis lembaga pendidikan. Melalui pendekatan yang tepat, pemasaran digital dapat mendukung proses transformasi kelembagaan, memperkuat positioning, meningkatkan daya saing, serta menjadikan lembaga pendidikan Islam tampil sebagai institusi yang modern, adaptif, dan tetap kokoh pada nilai-nilai keislaman. Oleh karena itu, diperlukan keseriusan dari seluruh komponen lembaga—baik pimpinan, guru, maupun tenaga kependidikan—untuk mempelajari, merancang, dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara sistematis, profesional, dan berkelanjutan.

Pendidikan Islam memiliki nilai-nilai khas yang harus tetap terjaga dalam proses digitalisasi. Tantangan utama meliputi konsistensi konten dengan nilai keislaman, keterbatasan akses infrastruktur digital, serta literasi teknologi di kalangan pendidik dan peserta didik. Di sisi lain, teknologi digital juga membuka peluang besar dalam perluasan akses pendidikan Islam secara global, fleksibel, dan interaktif.

### 3) Implementasi Strategi Digital

Strategi pemasaran digital merupakan salah satu bentuk respons terhadap perubahan besar dalam perilaku konsumen dan dinamika pasar yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Di era digital, proses pemasaran tidak lagi berjalan satu arah sebagaimana dalam pemasaran konvensional, melainkan telah berkembang menjadi sistem yang bersifat dua arah, interaktif, dan berbasis jaringan. Teknologi digital memberikan peluang bagi perusahaan atau institusi—termasuk lembaga pendidikan—untuk membangun keterhubungan yang lebih luas, cepat, dan fleksibel dengan konsumen atau audiens yang dituju.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran digital mencakup serangkaian aktivitas yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan serta mencapai tujuan bisnis perusahaan. Aktivitas ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi digital seperti website, media sosial, email marketing, video marketing, serta teknologi berbasis mesin pencari seperti SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing). Dalam kerangka ini, tujuan utama dari

pemasaran digital adalah meningkatkan jangkauan promosi, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menciptakan nilai dan loyalitas terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Pendapat Ryan dan Jones (2016) memperkuat pandangan tersebut dengan menekankan pentingnya penggunaan teknologi digital, khususnya media sosial, dalam meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) konsumen terhadap merek. Mereka menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital bertujuan untuk membangun komunikasi dua arah yang intens antara perusahaan dan audiensnya. Interaksi ini tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk secara lebih personal dan langsung, tetapi juga memungkinkan konsumen memberikan umpan balik, membentuk komunitas, serta ikut berkontribusi dalam membentuk citra merek. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan (customer engagement) menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital modern.

Sementara itu, Chaffey dan Smith (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital terdiri dari tiga tahap utama, yaitu: perencanaan, implementasi, dan pengukuran efektivitas dari berbagai kegiatan pemasaran digital yang dijalankan. Perencanaan melibatkan analisis target audiens, pemilihan platform yang tepat, penetapan tujuan dan indikator keberhasilan, serta penyusunan konten yang relevan dan menarik. Tahap implementasi mencakup pelaksanaan kampanye digital secara konsisten, penggunaan alat otomatisasi pemasaran, pengelolaan interaksi di media sosial, serta pemanfaatan data analitik. Sedangkan tahap evaluasi menekankan pada pentingnya mengukur hasil dari setiap aktivitas pemasaran secara kuantitatif dan kualitatif, guna memastikan strategi yang dijalankan mampu memberikan dampak nyata terhadap pencapaian tujuan institusi.

Dengan demikian, dari pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga membutuhkan pendekatan yang terstruktur, terukur, dan berbasis pada perilaku konsumen digital masa kini. Salah satu aspek paling penting dalam implementasi strategi ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan promosi. Media sosial memiliki karakteristik unik, seperti sifatnya yang real-time, berbasis komunitas, serta memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang luas dan spontan. Melalui media sosial, institusi dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan orang dalam waktu singkat dengan biaya yang relatif rendah, dibandingkan dengan saluran pemasaran tradisional.

Dalam konteks yang lebih aplikatif, Heuer dalam Syahbani dan Widodo (2017) memperkenalkan konsep 4C dalam strategi pemasaran melalui media sosial, yaitu: Context, Communication, Collaboration, dan Connection.

Context (konteks) mengacu pada pentingnya relevansi konten yang disampaikan, yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan minat audiens di platform tertentu. Konten yang baik akan lebih mudah menarik perhatian dan mendorong keterlibatan pengguna.

Communication (komunikasi) menunjukkan pentingnya membangun interaksi yang terbuka dan aktif antara institusi dan pengguna. Media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga saluran untuk membangun dialog dan respon cepat.

Collaboration (kolaborasi) menekankan pentingnya menciptakan ruang partisipatif, di mana pengguna dapat terlibat dalam memproduksi konten (seperti testimoni, ulasan, atau berbagi pengalaman), yang pada akhirnya memperkuat komunitas merek.

Connection (koneksi) mengacu pada pembangunan hubungan emosional dan sosial antara merek dan audiens, yang berujung pada loyalitas dan dukungan jangka panjang.

Konsep 4C ini sangat relevan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan Islam yang ingin memperluas pengaruh dan jangkauannya melalui media digital, namun tetap menjaga nilai-nilai dakwah, etika, dan pendidikan. Melalui pendekatan ini, lembaga dapat membangun branding yang kuat dan autentik, menjalin hubungan yang bermakna dengan masyarakat, serta meningkatkan partisipasi publik dalam proses pendidikan.

Hasil kajian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam mulai memanfaatkan berbagai platform digital seperti:

- a. Media sosial (Instagram, TikTok): menysasar siswa muda dengan konten informatif dan menarik.
- b. Website resmi: sebagai pusat informasi dan pendaftaran online.
- c. WhatsApp & Email: menjalin komunikasi langsung dengan calon siswa dan orang tua.
- d. Konten Islami digital: seperti video ceramah, hafalan Al-Qur'an, podcast, dan testimoni alumni.

Langkah-langkah implementasi mencakup perencanaan strategis, identifikasi target audiens, pemilihan saluran digital, produksi konten berkualitas, serta pelaksanaan kampanye digital yang terukur. Namun demikian, beberapa tantangan utama tetap muncul, seperti keterbatasan SDM yang kompeten dalam digital marketing, rendahnya anggaran promosi, serta kesenjangan digital antarwilayah.

## KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran digital bukan lagi sebuah pilihan tambahan, melainkan telah menjadi kebutuhan yang mendesak bagi lembaga pendidikan Islam dalam merespons perubahan sosial dan teknologi yang sangat cepat di era digital saat ini. Pergeseran perilaku masyarakat dalam mengakses informasi, mencari layanan pendidikan, hingga membuat keputusan untuk memilih lembaga pendidikan, kini sangat dipengaruhi oleh keberadaan media digital. Masyarakat, terutama generasi muda dan orang tua di kota-kota besar, lebih mengandalkan pencarian daring (online search), rekomendasi dari media sosial, serta kesan visual dan narasi yang ditampilkan lembaga pendidikan di dunia maya. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan Islam dituntut untuk melakukan transformasi dalam cara mereka berkomunikasi dan mempromosikan layanan pendidikan, agar tidak tertinggal dan tetap relevan di tengah arus kompetisi yang semakin terbuka.

Meskipun masih banyak lembaga pendidikan Islam yang menghadapi keterbatasan, baik dari segi sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, maupun pemahaman manajerial tentang pentingnya branding, namun sejumlah praktik telah membuktikan bahwa penerapan media digital secara strategis mampu memberikan dampak yang signifikan. Di antaranya adalah peningkatan daya tarik lembaga di mata masyarakat, perluasan jangkauan promosi yang melampaui batas geografis, serta terbentuknya citra positif dan profesional yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam bentuk yang modern dan komunikatif. Lembaga yang berhasil mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan pendekatan digital umumnya lebih mudah membangun kepercayaan publik, meningkatkan jumlah peserta didik baru, serta membentuk komunitas digital yang loyal terhadap visi lembaga.

Agar efektivitas pemasaran digital dapat terus ditingkatkan, maka lembaga pendidikan Islam perlu mengambil sejumlah langkah strategis dan berkelanjutan, di antaranya:

1. Melakukan pelatihan sumber daya manusia (SDM) di bidang digital marketing. Kompetensi SDM merupakan kunci utama dalam keberhasilan penerapan pemasaran digital. Oleh karena itu, lembaga perlu menginvestasikan waktu dan anggaran untuk melatih guru, staf administrasi, serta tim promosi agar memahami dasar-dasar pemasaran digital seperti manajemen media sosial, strategi konten, teknik penulisan copywriting, penggunaan alat analisis digital, serta etika komunikasi digital. Pelatihan ini juga harus mengintegrasikan nilai-nilai Islam agar seluruh aktivitas promosi tetap berada dalam koridor syar'i.
2. Menyusun strategi branding yang berbasis nilai-nilai keislaman. Branding bukan hanya soal logo dan slogan, melainkan mencerminkan identitas, visi, dan nilai yang diusung oleh lembaga. Lembaga pendidikan Islam harus menyusun narasi branding yang menonjolkan keunggulan mereka sebagai institusi yang tidak hanya mendidik secara akademik, tetapi juga membentuk karakter dan moral peserta didik berdasarkan ajaran Islam. Branding yang kuat dan konsisten akan membantu membedakan lembaga dari pesaing, serta membangun citra yang positif dan terpercaya di mata publik.

3. Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan produksi konten digital Islami. Media sosial telah menjadi saluran komunikasi utama di era ini. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu aktif dan konsisten memproduksi konten yang edukatif, inspiratif, dan bernuansa islami di berbagai platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook. Konten seperti video hafalan Al-Qur'an, kegiatan keagamaan siswa, ceramah pendek, testimoni alumni, serta program keunggulan sekolah dapat menjadi alat promosi sekaligus dakwah yang efektif. Konten-konten ini tidak hanya memperkuat daya tarik lembaga, tetapi juga memperluas dampak pendidikan Islam ke audiens yang lebih luas.
4. Mengembangkan infrastruktur digital yang inklusif dan berkelanjutan. Untuk mendukung seluruh aktivitas pemasaran digital, lembaga pendidikan Islam perlu memiliki infrastruktur teknologi yang memadai. Ini mencakup website yang responsif dan informatif, koneksi internet yang stabil, perangkat digital yang memadai, serta sistem manajemen informasi pendidikan yang terintegrasi. Di samping itu, pengembangan infrastruktur juga harus mempertimbangkan prinsip inklusivitas, yaitu menjamin bahwa semua pihak—termasuk di daerah pinggiran atau dengan keterbatasan akses teknologi—dapat terlibat dan memperoleh manfaat dari layanan digital yang disediakan.

Dalam jangka panjang, penerapan strategi pemasaran digital yang terencana dan berbasis nilai akan menjadi investasi penting bagi keberlanjutan dan kemajuan lembaga pendidikan Islam. Melalui transformasi digital yang bijak, lembaga pendidikan Islam tidak hanya mampu bersaing di tingkat lokal dan nasional, tetapi juga memiliki potensi untuk memperluas pengaruh dakwah dan pendidikan hingga ke ranah global. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak sekadar menjadi alat promosi, tetapi telah menjadi bagian dari strategi institusional yang menyatu dengan visi dakwah, pendidikan, dan pembangunan umat.

Penerapan strategi pemasaran digital merupakan kebutuhan mendesak bagi lembaga pendidikan Islam dalam merespons tantangan era digital. Meskipun menghadapi berbagai keterbatasan, penerapan media digital terbukti mampu meningkatkan daya tarik lembaga, memperluas jangkauan promosi, serta membangun citra positif di masyarakat. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, lembaga pendidikan Islam disarankan untuk:

- a. Melakukan pelatihan SDM di bidang digital marketing.
- b. Menyusun strategi branding berbasis nilai-nilai Islam.
- c. Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan konten digital Islami.
- d. Mengembangkan infrastruktur digital yang inklusif dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Tarigan, Josua & Sanjaya, Ridwan (2009): Pemasaran digital adalah sebuah kegiatan pemasaran yang termasuk *branding*. Pemasaran ini menggunakan berbagai media yang ada. Contohnya seperti *website*, *blog*, *adwords*, *email* dan lain sebagainya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. Dasar-dasar strategi pemasaran termasuk pemasaran digital dan manajemen merek.
- Heidrick & Struggles (2009): Pemasaran digital adalah sebuah hal yang menggunakan dunia digital dalam melakukan periklanan. Kegiatan yang dilakukan tersebut memang tidak menggembar-gemborkan secara langsung. Namun, hal tersebut tetap memiliki efek yang sangat berpengaruh.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge. Membahas perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran digital.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page. Menjelaskan konsep engagement, media sosial, dan digital branding.

Chaffey, Dave (2011): Pemasaran digital adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Dalam mencapai tujuannya, pemasaran akan dibantu oleh teknologi digital.

Kleindl, B., & Burrow, J. L. (2005). *E-Commerce: With Infotrac* (2nd ed.). South-Western College. Pemasaran digital dan relasi konsumen melalui teknologi.

et al, Saputra (2020): Pemasaran digital adalah kombinasi seluruh aktivitas marketing yang dilakukan menggunakan media elektronik maupun internet. Beberapa kegiatan pemasaran digital di antaranya: *SEO, SEM, Social Media Marketing, email marketing, content marketing*, dan lainnya.

Kleindl & Burrow (2005): Pemasaran digital adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan. Proses tersebut berasal dari ide, konsep, harga, promosi hingga distribusinya. Jika disederhanakan, pemasaran digital bisa diartikan sebagai suatu kegiatan pembangunan dan pemeliharaan hubungan.