

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE DI MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

Amalia Nuril Maulidiyah

NIM 210106110048



PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025/2026

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE DI MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 KOTA MALANG**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana*

OLEH

AMALIA NURIL MAULIDIYAH

NIM. 210106110048



PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2025/2026

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE DI MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 KOTA MALANG**

Oleh:

Amalia Nuril Maulidiyah

NIM. 210106110048

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertanggungjawabkan dalam sidang skripsi

Dosen Pembimbing



Fantika Febry Puspitasari, M.Pd
NIP. 199202052019032015

Mengetahui,

Ketua Prodi Studi Manajemen Pendidikan Islam



Ulfah Muhayani, M.PP., Ph.D
NIP. 197906022015032001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "*Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Image Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang*" oleh Amalia Nuril Maulidiyah ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan.

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Walid Fajar Antariksa, MM

NIP. 198611212015310003

Penguji

Angga Teguh Prastyo, M.Pd

NIP. 198507222023211008

Sekretaris Sidang

Fantika Febry Puspitasari, M.Pd

NIP. 199202052019032015

Dosen Pembimbing

Fantika Febry Puspitasari, M.Pd

NIP. 199202052019032015

Tanda Tangan



Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Dr. Muhammad Malik Ibrahim Malang



Muhammad Walid, MA
NIP. 197308232000031002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Fantika Febry Puspitasari, M.Pd

Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Yang Terhormat,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, maupun penulisan,

dan setelah membaca serta mengoreksi skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Amalia Nuril Maulidiyah

NIM : 210106110048

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Image*
Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang

Maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak
Diajukan untuk diujikan. Demikian, mohon dimaklumi adanya.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Dosen Pembimbing.



Fantika Febry Puspitasari, M.Pd
NIP. 199202052019032015

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia Nuril Maulidiyah

NIM : 210106110048

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Image*
Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya telah ditulis atau diterbitkan orang lain. Apapun pendapat atau temuan orang lain dalam tugas akhir/skripsi/tesis/disertasi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah dan dicantumkan dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi ini terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 26 November 2025

Hormat Saya



Amalia Nuril Maulidiyah
NIM. 210106110048

LEMBAR MOTTO

"Tujuannya adalah puncak yang indah, gagah, dan megah. Dalam perjalannya tidak hanya landai yang didapat tetapi juga tanjakan dan bebatuan. Oleh karena nya, pastikan tubuhmu sehat, bahu siap mengangkat beban, sepatumu kuat dan nyaman, dan jangan lupa berdoa kepada tuhan semoga semua dilancarkan"

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat berupa kesehatan serta kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun skripsi ini dipersembahkan dengan setulus hati kepada:

1. Tuan dan Puan Kehidupan, ayah Rochim dan ibunda Nur Khasanah.
Dengan segenap rasa yang tak terbilang, ku haturkan limpahan terimakasih atas setiap butir doa, dukungan tiada henti, dan kasih sayang tanpa tepi, yang menjadi lentera perjalanan hingga langkah ini mampu menapaki akhir tapak panjang studi sarjana,
2. Kepada keluarga dan para kerabat yang senantiasa memberikan semangat kepada diri ini, ku ucapkan terimakasih yang tak terhingga. Teristimewa kepada adik tercinta Khafidhotul Mauludiyah, terimakasih tulus dari lubuk jiwa, atas segala dukungan dan motivasi yang tak pernah surut,
3. Kepada Ibu Fantika Febry Puspitasari, M.Pd selaku dosen wali sekaligus pembimbing yang arif dan bijaksana, terimakasih setulusnya saya ucapkan. Atas setiap arahan yang menuntun, saran yang mencerdaskan, serta segala bimbingan yang mengalir hingga akhir perjalanan ini, khususnya dalam menyempurnakan karya skripsi ini. Semoga segala kebaikan Ibu menjadi amal yang tak terputus nilainya,
4. Kepada para guru yang mulia, yang dengan tulus telah membimbing langkah, mengarahkan jalan, serta menyematkan doa-doa baik dalam

diam, terimakasih yang mendalam saya haturkan. Semoga setiap ilmu dan kebaikan yang telah ditanamkan menjadi lading pahala yang tiada putusnya,

5. Kepada sahabat dan rekan perjalanan, yang telah setia memberikan dukungan disetiap langkah, terimakasih tulus saya haturkan,
6. Kepada diri sendiri Amalia Nuril Maulidiyah, terimakasih banyak.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat, yang telah membimbing manusia dari era kegelapan menuju peradaban yang terang benderang penuh cahaya ilmu dan petunjuk hingga akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi ini dengan judul “Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Image* Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang”.

Tersusunnya skripsi ini tentu bukan hasil dari upaya penulis semata, akan tetapi juga merupakan buah dari dukungan, arahan, serta bantuan berbagai pihak yang dengan tulus telah memberikan kontribusi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
2. Bapak Dr. H. Muhammad Walid, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
3. Bapak Ulfah Muhayani, M.PP., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islalm Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,

4. Ibu Fantika Febry Puspitasari, M.Pd selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali penulis, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran di tengah padatnya kesibukan untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan yang berarti dalam proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini,
5. Bapak Ibu Dosen Manajemen Pendidikan Islam dan Civitas Akademik UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah berperan dalam membentuk wawasan keilmuan dan memberikan bekal pengetahuan yang bernilai selama penulis menempuh proses pembelajaran di lingkungan akademik ini,
6. Kepada segenap narasumber yang mendukung serta berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini.

Tiada ucapan yang lebih patut penulis haturkan selain rasa terimakasih yang tulus dari lubuk hati terdalam. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh sebab itu, dengan rendah hati penulis membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membacanya maupun yang berkepentingan di bidang terkait.

Malang, 26 November 2025
Penulis

Amalia Nuril Maulidiyah
210106110048

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	vi
LEMBAR MOTTO.....	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
الملخص.....	xxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Orisinalitas Penelitian	14
F. Definisi Istilah.....	26
G. Sistematika Penulisan.....	26

BAB II	29
KAJIAN TEORI.....	29
A. Manajemen Strategi	29
1. Pengertian Manajemen Strategi.....	29
2. Tahapan Manajemen Strategi	34
3. Manfaat Manajemen Strategi	37
B. <i>Digital Marketing</i>	38
1. Pengertian Digital Marketing	38
2. Manfaat Digital Marketing	46
3. Jenis-jenis Digital Marketing	49
4. Indikator Digital Marketing	52
C. <i>Brand Image</i>	54
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	54
2. Faktor-faktor yang membentuk <i>Brand Image</i>	59
3. Indikator <i>Brand Image</i>	61
D. Kerangka Berpikir.....	63
BAB III	64
METODE PENELITIAN	64
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	64
B. Lokasi Penelitian.....	65
C. Subjek Penelitian.....	65
D. Data dan Jenis Data.....	66
E. Instrumen Penelitian.....	67
F. Teknik Pengambilan Data	68
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	70
H. Analisis Data	72
I. Prosedur Penelitian.....	74
BAB IV	75
PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	75
A. Gambaran Umum MAN 2 Kota Malang.....	75
1. Sejarah MAN 2 Kota Malang.....	75

2. Profil MAN 2 Kota Malang	79
3. Visi, Misi dan Motto MAN 2 Kota Malang	80
4. Struktur Organisasi MAN 2 Kota Malang	81
5. Data Guru Dan Tenaga Pendidik.....	82
6. Prestasi MAN 2 Kota Malang	83
B. Paparan Data dan Hasil Penelitian	86
1. Formulasi Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang	86
2. Implementasi Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang	119
3. Evaluasi Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang	152
BAB V.....	174
PEMBAHASAN	174
A. Formulasi Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Image</i> di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang	174
B. Implementasi Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Image</i> di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang	184
C. Evaluasi Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Image</i> di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang	192
BAB VI.....	201
PENUTUP.....	201
A. Kesimpulan	201
B. Saran.....	203
DAFTAR PUSTAKA	204
LAMPIRAN.....	209
RIWAYAT HIDUP	235

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian.....	20
Tabel 2.1 Kerangka Berpikir	63
Tabel 4.1 Perbandingan Tampilan Halaman Website MAN 2 Kota Malang.....	92
Tabel 4.2 Analisis SWOT.....	97
Tabel 4.3 Jumlah Pendaftar MAN 2 Kota Malang.....	167

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Tampilan Media Sosial Instagram dan Website MAN 2 Kota Malang	88
Gambar 4.2	Kanal Youtube MAN 2 Kota Malang Sebagai Sarana Dakwah	94
Gambar 4.3	MAN 2 Kota Malang Berkolaborasi dengan Alumni.....	101
Gambar 4.4	Instagram MAN 2 Kota Sebagai Bentuk Pengembangan SDM dan Kolaborasi	104
Gambar 4.5	Bentuk Digitalisasi Madrasah Sebagai Salah Satu Strategi Digital Marketing MAN 2 Kota Malang	109
Gambar 4.6	Bentuk Pembekalan dan Pelatihan MAN 2 Kota Malang	111
Gambar 4.7	Tim Humas Sebagai Penanggung Jawab Digital Marketing MAN 2 Kota Malang	116
Gambar 4.8	Formulasi Strategi Digital Marketing MAN 2 Kota Malang..	118
Gambar 4.9	Tampilan Laman Utama Website Resmi MAN 2 Kota Malang	120
Gambar 4.10	Tampilan Laman Utama Media Sosial Facebook MAN 2 Kota Malang	122
Gambar 4.11	Tampilan Laman Utama Media Sosial Twitter MAN 2 Kota Malang	123
Gambar 4.12	Tampilan Laman Utama LinkedIn MAN 2 Kota Malang	124
Gambar 4.13	Tampilan Laman Utama Media Sosial Youtube MAN 2 Kota Malang	125
Gambar 4.14	Tampilan Laman Utama Media Sosial Instagram MAN 2 Kota Malang	126
Gambar 4.15	Tampilan Laman Utama Media Sosial TikTok MAN 2 Kota Malang	127
Gambar 4.16	Contact Person di Media Sosial dan Website MAN 2 Kota Malang	128
Gambar 4.17	Tampilan Laman Youtube dan Tiktok MAN 2 Kota Malang	131
Gambar 4.18	Tampilan Laman Youtube MAN 2 Kota Malang.....	133
Gambar 4.19	Tampilan Laman Instagram MAN 2 Kota Malang.....	133
Gambar 4.20	Keselarasan Pada Desain Visual di Instagram MAN 2 Kota Malang	135
Gambar 4.21	Penggunaan Tagar MAN 2 Kota Malang	137
Gambar 4.22	Pemanfaatan Multimedia MAN 2 Kota Malang.....	140
Gambar 4.23	MAN 2 Kota Malang Secara Rutin Mempublikasikan Kegiatan Madrasah.....	142
Gambar 4.24	Bentuk Kolaborasi MAN 2 Kota Malang dengan Media Nasional	144

Gambar 4.25	Bentuk Kerja Sama MAN 2 Kota Malang dengan Kemenag RI	146
Gambar 4.26	Bentuk Kerja Sama MAN 2 Kota Malang dengan Kemenag Kota Malang	146
Gambar 4.27	Bentuk Kerja Sama MAN 2 Kota Malang dengan Kompas...	148
Gambar 4.28	Bentuk Kerja Sama MAN 2 Kota Malang dengan Detik	149
Gambar 4.29	Bentuk Kerja Sama MAN 2 Kota Malang dengan Jatim Time News	149
Gambar 4.30	Bentuk Kerja Sama MAN 2 Kota Malang dengan Jatim Times Indonesia.....	150
Gambar 4.31	Implementasi Strategi Digital Marketing MAN 2 Kota Malang	151
Gambar 4.32	Engagement Rate Pada Media Sosial MAN 2 Kota Malang..	154
Gambar 4.33	Tampilan Kolom Komentar Instagram MAN 2 Kota Malang	155
Gambar 4.34	Tampilan Kolom Komentar Youtube MAN 2 Kota Malang..	155
Gambar 4.35	Insight Youtube MAN 2 Kota Malang	156
Gambar 4.36	Google Analytics Website Resmi MAN 2 Kota Malang.....	158
Gambar 4.37	Keseragaman Potongan Instagram MAN 2 Kota Malang Dalam Menyambut HUT RI.....	161
Gambar 4.38	Bentuk Pengawasan Terhadap Pembuatan dan Publikasi Konten oleh WAKA Humas MAN 2 Kota Malang	163
Gambar 4.39	Laman Website PPDB MAN 2 Kota Malang Sebagai Bentuk Keberlanjutan dan Inovasi Strategi.....	165
Gambar 4.40	Grafik Total Keseluruhan Pendaftar MAN 2 Kota Malang....	167
Gambar 4.41	Website MAN 2 Kota Malang memberikan kemudahan untuk mengakses informasi.....	170
Gambar 4.42	Optimalisasi Website Madrasah sebagai media komunikasi dan informasi	172
Gambar 4.43	Evaluasi Strategi Digital Marketing MAN 2 Kota Malang	173

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Pra Penelitian	209
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian	210
Lampiran 3	Surat Pendamping Survey	211
Lampiran 4	Surat Selesai Penelitian	212
Lampiran 5	Instrumen Wawancara Kepala Madrasah.....	213
Lampiran 6	Instrumen Wawancara WAKA Humas	218
Lampiran 7	Instrumen Wawancara Guru.....	223
Lampiran 8	Instrumen Wawancara Peserta Didik	228
Lampiran 9	Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Dr. Samsudin, M.Pd Selaku Bapak Kepala Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang	233
Lampiran 10	Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag Selaku WAKA HUMAS Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang.....	233
Lampiran 11	Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Adhi Panjie Gumilang,S.Pd Selaku Tenaga Pendidik Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang	233
Lampiran 12	Dokumentasi Wawancara dengan AVECENNA KARIM Selaku Peserta Didik Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang.....	234

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi Arab-Latin dalam penulisan skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Kementrian Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Huruf

أ	= a	ز	= z	ق	= q
ب	= b	س	= s	ك	= k
ت	= t	ش	= sy	ل	= l
ث	= ts	ص	= sh	م	= m
ج	= j	ض	= dl	ن	= n
ح	= h	ط	= th	و	= w
خ	= kh	ظ	= zh	ه	= h
د	= d	ع	= ‘	ء	= ‘
ذ	= dz	غ	= gh	ي	= y
ر	= r	ف	= f		

B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang	= â
Vokal (i) panjang	= î
Vokal (u) panjang	= û

C. Vokal Diftong

أو	= aw
أي	= ay
أو	= û
إي	= î

ABSTRAK

Maulidiyah, Amalia Nuril. 2025. **Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Image* Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang**. Skripsi. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dosen Pembimbing: Fantika Febry Puspitasari, M.Pd.

Kata kunci: Strategi, *Digital Marketing*, *Brand Image*

Digital marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk mempromosikan serta mendistribusikan produk maupun jasa kepada konsumen secara lebih efektif dan terstruktur. Pelaksanaan *digital marketing* yang efektif dapat membantu serta memperkuat *brand image* yang positif di mata masyarakat. *Digital marketing* dan *brand image* yang kuat tercipta dari strategi yang tersusun dan terencana. Pengelolaan strategi yang terstruktur membantu lembaga pendidikan meminimalisir ancaman dalam proses pelaksanaan, membantu pengalokasian dana, hingga menentukan SDM profesional dalam bidang digital.

Tujuan penelitian ini yakni untuk memaparkan bagaimana formulasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image*; memaparkan bagaimana implementasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image*; memaparkan bagaimana evaluasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Lokasi penelitian bertempat di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh diolah menggunakan proses kondensasi data, tampilan data, serta kesimpulan atau verifikasi. Selanjutnya, untuk teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Formulasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di MAN 2 Kota Malang melalui 3 (tiga) tahapan utama yaitu tahap input (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*), tahap keputusan (*decision stage*). (2) Implementasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di MAN 2 Kota Malang dilaksanakan melalui 4 (empat) tahapan utama yaitu: pengoptimalan berbagai platform media social, pembuatan dan pengelolaan konten digital, publikasi kegiatan madrasah, kolaborasi MAN 2 Kota Malang dengan pihak eksternal melalui media nasional. (3) Evaluasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di MAN 2 Kota Malang dilakukan melalui 6 (enam) dimensi utama antaralain: analisis kinerja media digital, konsistensi konten, optimalisasi kinerja tim, keberlanjutan dan inovasi strategi, dampak nyata terhadap madrasah. serta persepsi masyarakat terhadap MAN 2 Kota Malang.

ABSTRACT

Maulidiyah, Amalia Nuril. 2025. *Digital Marketing Strategies in Buiding Brand Image at Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang*. Bachelor's Thesis, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Advisor: Fantika Febry Puspitasari, M.Pd

Keywords: Strategy, Digital Marketing, Brand Image

Digital marketing can be defined as a marketing strategy that used digital technology and the internet to promote and distribute products and services to consumers in more effective and structured manner. The implementation of effective digital marketing can help strengthen a positive brand image in the public. Digital marketing and a strong brand image are created from well-structured and planned strategies. Structured strategy management helps educational institutions minimize threats in the implementation process, assist in fund allocation, and determine professional human resources in the digital field.

The purpose of this study is to describe how digital marketing strategies are formulated to build brand image; describe how digital marketing strategies are implemented to build brand image; and describe how digital marketing strategies are evaluated in building brand image at Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang.

This study used a qualitative research method with a case study tape. The research location was at Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang. The data collection techniques used in this study are observation, interviews, and documentation. The data obtained was processed by using data condensation, data display, and conclusions or verification. Furthermore, to ensure data validity, source triangulation and technique triangulation were used..

The results of the study show that: (1) The formulation of a digital marketing strategy in building a brand image at MAN 2 Kota Malang involved 3 (three) main stages, namely the input stage, the matching stage, and decision stage. (2) The implementation of digital marketing strategies in building a brand image at MAN 2 Kota Malang was carried out through 4 (four) main stages, namely: optimization of various social media platforms, creation and management of digital content, publication of madrasah activities, and collaboration between MAN 2 Kota Malang and external parties through national media. (3) Evaluation of the digital marketing strategy in building a brand image at MAN 2 Kota Malang was carried out through 6 (six) main dimensions, including: analysis of digital media performance, content consistency, team performance optimization, strategy sustainability and innovation, real impact on madrasah, and public perception of MAN 2 Kota Malang.

الملخص

موليدية، امالية نوريل. ٢٠٢٥. استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء صورة العلامة التجارية في مدرسة
المدرسة الثانوية الحكومية ٢ مالانج. أطروحة. برنامج دراسة إدارة التعليم الإسلامي، كلية
التربية وتدريب المعلمين، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية في مالانج. المشرف:
فانتیکا فيبري بوسيتاساري، ماجستري التربية.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية، التسويق الرقمي، صورة العلامة التجارية

يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه استراتيجية تسويقية تستخدم التكنولوجيا الرقمية والإنترنت
لترويج وتوزيع المنتجات والخدمات على المستهلكين بطريقة أكثر فعالية وتنظيماً. يمكن أن يساعد التسويق
الرقمي الفعال في تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية في أعين الجمهور. يتم إنشاء التسويق الرقمي
وصورة العلامة التجارية القوية من خلال استراتيجيات منظمة ومخططة جيداً. تساعد إدارة الاستراتيجية
المنظمة المؤسسات التعليمية على تقليل التهديدات في عملية التنفيذ، والمساعدة في تخصيص الأموال،
وتحديد الموارد البشرية المهنية في المجال الرقمي.

الغرض من هذه الدراسة هو شرح كيفية صياغة استراتيجيات التسويق الرقمي لبناء صورة
العلامة التجارية؛ وشرح كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي لبناء صورة العلامة التجارية؛ وشرح
كيفية تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء صورة العلامة التجارية في المدرسة الثانوية الحكومية ٢
مالانج.

استخدمت هذه الدراسة طريقة البحث النوعي مع نهج دراسة الحالة. كان موقع البحث في
المدرسة الثانوية الحكومية ٢ مالانج. كانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي الملاحظة
والمقابلات والتوثيق. تمت معالجة البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام تكثيف البيانات وعرض
البيانات والاستنتاجات أو التحقق. علاوة على ذلك، استخدمت تقنيات صحة البيانات التثليث المصدري
والتثليث التقني.

تشير نتائج الدراسة إلى ما يلي: (١) تتضمن صياغة استراتيجية التسويق الرقمي في بناء صورة
العلامة التجارية في المدرسة الثانوية الحكومية ٢ مالانج ثلاث مراحل رئيسية، وهي مرحلة الإدخال،
ومرحلة المطابقة، ومرحلة اتخاذ القرار. (٢) يتم تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء صورة العلامة
التجارية في المدرسة الثانوية الحكومية ٢ مالانج من خلال أربع مراحل رئيسية، وهي: تحسين مختلف
منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء وإدارة المحتوى الرقمي، ونشر أنشطة المدرسة، والتعاون مع
الأطراف الخارجية من خلال وسائل الإعلام الوطنية. (٣) يتم تقييم استراتيجية التسويق الرقمي في بناء
صورة العلامة التجارية في المدرسة الثانوية الحكومية ٢ مالانج من خلال ستة أبعاد رئيسية، بما في ذلك:
تحليل أداء وسائل الإعلام الرقمية، واتساق المحتوى، وتحسين أداء الفريق، واستدامة الاستراتيجية
والابتكار، والتأثير الحقيقي على المدرسة، وتصور الجمهور.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dewasa ini, teknologi berkembang begitu cepat. Perubahan kebiasaan masyarakat, budaya, ekonomi, politik hingga pendidikan tidak dapat terhindarkan. Pola kehidupan masyarakat yang dahulunya dilakukan secara tradisional beralih menjadi serba *modern*, cepat dan efektif. Ilmu pengetahuan yang berkembang dari waktu ke waktu menciptakan sesuatu yang baru bagi peradaban umat manusia. Peradaban ini, menurut Toffler dalam Musnaini, membawa gaya baru terhadap semua aspek kehidupan manusia. Peradaban itu telah dan akan mengubah cara kerja, cara bergaul, cara bercinta, dan sebagainya pada semua lapisan masyarakat.¹ Hasil dari peradaban ini melahirkan teknologi digital yang menjadi tanda berkembangnya zaman.

Dunia dan perubahannya selalu beriringan dengan manusia, memasuki era digitalisasi masyarakat mulai banyak menggunakan internet untuk kehidupan sehari-hari, sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Musnaini bahwa era digital merupakan suatu masa di mana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-harinya. Sistem digital mengacu pada bentuk bahasa binary, di mana ‘kata’ dalam sistem tersebut disebut *bits*, yang terdiri dari urutan angka 0 dan

¹Musnaini, (2020). *Digital Marketing*, CV. Pena Persada
http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7.

1. Sistem digital ini terbukti lebih mutakhir dari system yang dikembangkan sebelumnya, yakni sistem analog.²

Penerapan teknologi digital memberikan kemampuan untuk mengukur serta menganalisis kinerja kampanye pemasaran dengan lebih akurat. Menurut laporan yang disampaikan oleh Adobe dalam Erwin, menjelaskan bahwa terdapat sekitar 70% professional pemasaran digital mengutamakan pengukuran dan analisis data sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran mereka. Dengan data yang diperoleh dari interaksi online, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan merespons dinamika pasar dengan lebih cepat. Oleh karena itu, pengukuran kinerja dan analisis data menjadi landasan penting bagi efektivitas pemasaran digital.³

Melihat tren pertumbuhan *e-commerce* dan adopsi teknologi digital investasi saat ini pemasaran digital bukan hanya pilihan, akan tetapi sebuah keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang dalam era digital ini. Meeker & Wu menyatakan bahwasannya pasar digital akan terus tumbuh dan menjadi pusat perhatian bisnis di seluruh dunia.⁴ Pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, media social, email, serta situs web untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial atau pelanggan.⁵ Dalam pemahaman ini, pemasaran digital tidak hanya melibatkan

² Musnaini, (2020).

³ Erwin Erwin, (2024). *Pemasaran Digital (Teori Dan Implementasi)*. PT. Green Pustaka Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/377638698>.

⁴ Meeker, M., & Wu, L. (2018). Internet trends 2018. Retrieved from <https://www.kpcb.com>

⁵ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

upaya promosi, tetapi juga melibatkan interaksi aktif dengan audiens target melalui platform online.⁶

Evolusi pemasaran dari tradisional ke digital mencerminkan pergeseran fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran digital sering terbatas pada media cetak, radio, serta televisi, dengan penekanan pada iklan yang bersifat satu arah. Sebaliknya, pemasaran digital memanfaatkan dunia online untuk menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Seiring dengan munculnya internet, konsumen memiliki akses lebih besar untuk mencari informasi produk, dan perusahaan dapat meresponnya melalui kampanye pemasaran yang lebih terukur dan personal.⁷

Mengikuti alur digital saat ini, dunia pendidikan juga mengalami transformasi yang sangat signifikan. Ketika dahulu pendidikan hanya berlaku untuk para bangsawan dan golongan atas, akan tetapi sekarang pendidikan juga dimaksimalkan agar sampai hingga pelosok daerah. Jika semasa nenek moyang menulis hanya menggunakan sebuah asbak maka, pada saat ini digital lah yang banyak dipergunakan. Lembaga pendidikan tidak lagi hanya dinilai dari kualitas pengajaran dan sarana prasarana saja, tetapi juga lembaga pendidikan dipandang dari bagaimana suatu lembaga tersebut dapat membangun dan menerapkan *brand image* di ranah digital.

Manajemen pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan, menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan (*education customer*), dimana pelanggan

⁶ Erwin Erwin, (2024).

⁷ Wong, J. (2010). Internet Marketing untuk Awal. Jakarta: Elex Media Komputindo.

pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain.⁸ Manajemen pemasaran atau sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis.⁹ Menurut Morris, saat ini organisasi, bisnis (*profit oriented*) atau non bisnis (*non profit*) bahkan perseroan tidak dapat mengabaikan pendekatan pemasaran (*marketing*). Kegiatan apapun termasuk lembaga pendidikan pada dasarnya memerlukan peran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha.¹⁰

Wijaya memaparkan pemasaran jasa pendidikan lebih dari sekedar aktivitas penjualan, periklanan dan promosi untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan keterampilan perencanaan dan pengelolaan suatu hubungan pertukaran antara sekolah dan kelompok masyarakat.¹¹ Adapun menurut Alma *marketing* (pemasaran) jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.¹² Pengimplementasian *digital marketing* menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar informasi madrasah sampai hingga ke telinga masyarakat. Berdasarkan dengan apa yang disampaikan oleh Gumilang bahwa *digital marketing* ialah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh, karena dengan

⁸ Ulum, M. (2018). Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah. Madinah: Jurnal Studi Islam, 5(1).

⁹ Ahmad. (2021). Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep. Retrieved from gramedia.com website: <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/>

¹⁰ Zainal, V. R. (2017). Islamic Marketing Management. Jakarta: Bumi Aksara.

¹¹ Wijaya, D. (2016). Pemasaran Jasa Pendidikan (1st ed.; B. S. Fatmawati, Ed.). Jakarta: Bumi Aksara.

¹² Alma, B. (2005). Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

memanfaatkan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*). Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan pasarnya.¹³

Digital marketing sebagai solusi dalam dunia pendidikan memang benar adanya. Terciptanya *digital marketing* yang baik turut membantu institusi pendidikan untuk menciptakan *brand image* yang baik pula. Penerapan *brand image* yang kuat dalam dunia pendidikan menjadi asset penting untuk menarik minat calon peserta didik, meningkatkan kepercayaan masyarakat dan *stakeholder* serta membedakan lembaga pendidikan yang satu dengan lainnya. Kottler dalam Riza Rizkiyah memaparkan bahwa *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu membangun karakter produk dan memberikan nilai proposional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, serta memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Lembaga pendidikan yang mampu membentuk *brand image* dengan baik maka akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen, dan akan memiliki peluang besar dalam memperoleh kepercayaan konsumen. Sebaliknya, jika lembaga pendidikan memiliki citra yang kurang baik maka akan sedikit memperoleh kepercayaan konsumen.¹⁴

Brand image tidak hadir secara instan, untuk mendapatkannya lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat, waktu yang lama,

¹³ Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. 10(1), 9–14.

¹⁴ Riza Rizkiyah, I. I. (2020). Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve The Competitiveness Of Islamic Education Institutions. *Proceedings OF The ICECRS*.

berbagai tahapan dan pertimbangan, serta anggaran yang cukup terbilang banyak. Salah satu yang terapkan adalah penggunaan strategi *digital marketing* yang baik dan efektif. Strategi *digital marketing* merupakan sebuah upaya atau kegiatan mempromosikan sebuah brand, produk, barang, maupun jasa layanan bisnis dengan menggunakan media digital. Dengan menggunakan maupun menerapkan strategi *digital marketing* yang tepat, maka kita bisa memanfaatkannya sebagai senjata pendukung untuk mencapai tujuan pemasaran, menjangkau pasar yang lebih luas namun jelas, mendapatkan lebih banyak calon konsumen, memelihara konsumen tetap dan tentu saja meningkatkan penjualan.¹⁵ Berbagai strategi telah banyak digunakan agar citra madrasah dapat sampai pada masyarakat. Persaingan yang sangat ketat, menjadikan lembaga pendidikan harus lebih kreatif dan inovatif. Maraknya penggunaan digital dalam bidang pendidikan menjadi salah satu bentuk inovasi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Melalui berbagai platform dan strategi online, lembaga pendidikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan mereka dan menyampaikan pesan-pesan yang relevan.

Digital marketing dan *brand image* yang kuat tercipta dari strategi yang tersusun dan terencana. Pengelolaan strategi yang terstruktur membantu lembaga pendidikan meminimalisir ancaman dalam proses pelaksanaan, membantu pengalokasian dana, hingga menentukan SDM profesional dalam bidang digital. Salah satu dari berbagai bentuk penerapan strategi tersebut yakni dengan mempromosikan lembaga pendidikan melalui program-program

¹⁵ Erwin Erwin, (2024).

unggulan madrasah. Adapun pelaksanaan aktivitas pemasaran digital ini dapat dilakukan melalui berbagai kanal digital, seperti media social, email, website, dan mesin pencari.¹⁶ Implementasi *digital marketing* ini cukup terbilang efektif dalam membangun *brand image* sebuah institusi pendidikan. Hal ini dibuktikan dengan komentar-komentar sanjungan pada media social lembaga pendidikan yang menampilkan keunggulan madrasah dan prestasi peserta didik. Adanya penerapan *digital marketing* yang baik, program unggulan apapun dapat terlaksana dan tentunya juga didorong oleh faktor-faktor lain, seperti regulasi yang memadai serta support dari berbagai pihak.

Pemilihan Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang sebagai objek penelitian dikarenakan penguatan *brand image* dilakukan dengan mengoptimalkan berbagai media, termasuk system informasi yang transparan serta penggunaan berbagai platform media social untuk menyebarkan informasi positif terkait lembaga pendidikan. Selain itu, proses *branding* MAN 2 Kota Malang secara eksplisit melibatkan pemanfaatan teknologi informasi serta media social, dan penguatan SDM di lingkungan lembaga pendidikan untuk mendukung tujuan *branding*. Hal lain yang mendasari pemilihan MAN 2 Kota Malang sebagai latar penelitian yakni MAN 2 Kota Malang secara aktif mempublikasikan keberhasilan, inovasi, dan program unggulannya melalui media massa dan media social, yang diakui sebagai bagian penting dalam memperkuat *brand image* lembaga di mata khalayak.

Terletak di Jalan Bandung No. 7 Penanggungan, Madrasah Aliyah

Negeri 2 Kota Malang dikenal dengan *brand image* Madrasah Akademik. Hal

¹⁶ Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

ini dibuktikan dengan prestasi akademik tinggi dan mendunia sepanjang tahun 2023-2024. Peserta didik MAN 2 Kota Malang meraih ratusan prestasi akademik, termasuk 108 prestasi tingkat dunia, dengan medali dan penghargaan di berbagai olimpiade sains internasional seperti Physics Olympiad (IPho) dan International Chemistry Olympiad (IChO). Kemudian, bukti lain yang juga menunjukkan bahwa MAN 2 Kota Malang menjadi Madrasah Akademik yakni sebanyak 68 Siswa lolos Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi (SNBP) ke perguruan tinggi negeri ternama di Indonesia seperti UI, ITB, UGM, ITS, dan lain sebagainya. Selain itu, terdapat 9 peserta didik yang sedang mempersiapkan studi di perguruan terbaik dunia seperti USA, Australia, dan Singapura. Beberapa siswa juga mendapatkan beasiswa penuh dari pemerintah dan lembaga internasional.¹⁷

Mendeskripsikan diri sebagai Madrasah Akademik, MAN 2 Kota Malang tidak serta merta hanya didukung oleh prestasi akademik atau non akademik saja akan tetapi *digital marketing* juga memiliki peranan penting sebagai platform untuk mempromosikan *brand image* madrasah. Menentukan segmentasi pasar dan siapa saja yang menjadi target merupakan awal perencanaan promosi lembaga pendidikan. Dilanjut dengan merancang konten promosi yang relevan dan menarik, baik berupa informasi akademik, prestasi siswa, ataupun aktivitas madrasah. Bentuk strategi *digital marketing* yang diterapkan berupa pemakaian berbagai media digital, seperti web resmi MAN 2 Kota Malang, blog, serta media social seperti instagram, facebook, youtube, tiktok dan lain sejenisnya untuk mendistribusikan konten secara

¹⁷ MAN 2 Kota Malang, “Category: Prestasi”, (Sumber: <https://man2kotamalang.sch.id/category/prestasi/>) Diakses pada Jum’at, 25 April 2025 pukul 14.26 WIB), 2024

konsisten dan terjadwal. Selanjutnya, mengoptimalkan visual digital (foto, video, animasi, infografis) agar pesan pemasaran lebih menarik dan mudah diterima oleh masyarakat. Kemudian, bentuk lain dari pengomtimalan *digital marketing* yakni dengan melakukan promosi secara interaktif, seperti live streaming, stories, dan Q&A di platform media social untuk meningkatkan *engagement* dan *feedback* dari masyarakat.

Membangun *brand image* melalui *digital marketing* menjadi salah satu langkah institusi pendidikan dalam menjual dan menampilkan keunggulan madrasah kepada masyarakat. Melebarkan sayap dengan menyandang gelar sebagai Madrasah Akademik, MAN 2 Kota Malang didukung dengan beberapa program unggulan seperti olimpiade dan riset, MAN 2 Menjelajah Dunia (MADU MANJA), serta program TOEFL *Preparation Class* dan *TOEFL Test* sebagai bentuk penguatan *brand image* madrasah yang ditonjolkan melalui web resmi MAN 2 Kota Malang untuk menarik minat calon peserta didik, orang tua calon siswa, serta masyarakat.¹⁸ Selain itu, dengan membangun narasi positif dan konsisten di setiap *channel* digital dapat memperkuat opini masyarakat terhadap MAN 2 Kota Malang bahwasannya institusi pendidikan merupakan madrasah yang berkualitas.

Mempertahankan citra lembaga sebagai Madrasah Akademik merupakan sebuah tanggung jawab besar tidak hanya bagi para pendidik tetapi juga sivitas MAN 2 Kota Malang. Banyaknya pendaftar dari tahun ke tahun menjadi bukti keberhasilan MAN 2 Kota Malang dalam membangun *brand image* melalui *digital marketing*. Dilihat dari berbagai upaya yang telah

¹⁸ MAN 2 Kota Malang, “Program Madrasah”, (Sumber: <https://man2kotamalang.sch.id/#>) Diakses pada Minggu, 27 April 2025 pukul 12.25 WIB), 2024

diterapkan, strategi *digital marketing* MAN 2 Kota Malang tidak hanya terpaku pada web resmi lembaga saja, akan tetapi dalam hal ini MAN 2 Kota Malang juga bekerja sama dengan beberapa jaringan media pusat atau media nasional seperti Kompas, Detik.com, Jatim Times News, Kemenag RI yang turut membantu mempromosikan sekaligus membangun *branding* madrasah sehingga hasil yang didapat menjadikan MAN 2 Kota Malang dikenal sebagai Madrasah Akademik yang mampu mewarnai media-media nasional lewat prestasi yang digapainya.

Selain daripada beberapa strategi yang diterapkan, nyatanya MAN 2 Kota Malang terus melakukan inovasi dalam membangun *brand image* melalui *digital marketing*. Pengadaan podcast juga menjadi terobosan madrasah untuk memperkenalkan institusi kepada publik. Mengusung slogan “Inspirasi Pendidikan Indonesia” podcast ini menjadi wahana untuk menampilkan prestasi, program unggulan, serta narasi inspiratif yang memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan digital yang adaptif. Dengan mengundang tokoh-tokoh inspiratif seperti kepala madrasah, para alumni yang menginspirasi, serta para peserta didik berprestasi, memungkinkan MAN 2 Kota Malang menyampaikan informasi, edukasi, serta dakwah secara santun dan menarik yang dapat diakses kapan saja oleh masyarakat luas. Adanya podcast ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan media konvensional, sehingga efektif untuk promosi

program madrasah dan menarik minat calon peserta didik serta stakeholder lainnya.¹⁹

Meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan menjadikan lembaga pendidikan penting untuk memiliki *brand image* yang kuat di mata masyarakat. Pemasaran yang tepat dan efektif dapat meningkatkan *brand image* dan daya saing lembaga pendidikan. Selain itu, penerapan strategi *digital marketing* yang akurat juga penting dilaksanakan. Hal ini bermaksud untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi lembaga pendidikan secara online. Sehingga institusi pendidikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Adanya *digital marketing* adalah untuk mempermudah kehidupan masyarakat. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional *digital marketing* menawarkan solusi yang lebih efisien dari segi biaya. Lembaga pendidikan dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencapai audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah. Maka berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas peneliti tertarik untuk meneliti terkait strategi *digital marketing* yang digunakan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi *digital marketing* pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Image di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang”**.

¹⁹ MAN 2 Kota Malang, (Sumber: <https://man2kotamalang.sch.id/2025/04/30/kak-wawan-ajari-cara-membuat-podcast-visualisasi-obrolan-radio-ala-generasi-digital/>) Diakses pada Selasa, 06 Mei 2025 pukul 23.22 WIB), 2025

B. Fokus Penelitian

Mengacu pada konteks penelitian di atas, maka peneliti menyimpulkan fokus penelitian dalam beberapa bagian, diantaranya:

1. Bagaimana formulasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang?
2. Bagaimana implementasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang?
3. Bagaimana evaluasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan, dilaksanakannya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memaparkan formulasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang
2. Memaparkan implementasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang
3. Memaparkan evaluasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang

D. Manfaat Penelitian

Ditinjau dari fokus penelitian dan tujuan penelitian, manfaat yang dapat diambil oleh penulis dan pihak lain yang berkepentingan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi lembaga pendidikan serta penambahan dalam pemberian pengetahuan terkait strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga Pendidikan

Dilaksanakan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi suatu pemikiran baru dan bahan untuk menganalisis terkait strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang, yang nantinya akan berguna untuk meningkatkan citra lembaga dimata masyarakat.

b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian diharapkan tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan saja, akan tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pendidikan.

c. Bagi Peneliti yang Lain

Diharapkan setelah melaksanakan penelitian ini, peneliti/pihak lain dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi yang berhubungan dengan strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di lembaga pendidikan.

d. Bagi Penulis

Penelitian yang dilaksanakan diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti terkait strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang.

E. Orisinalitas Penelitian

Melalui studi *literature* yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti akan menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan pada penelitian ini. Adapun penelitian tersebut, yakni:

Pertama, pada penelitian skripsi yang dilaksanakan oleh *Sonia Ayu Suci Saputri* pada tahun 2023, dengan judul “Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding di SMA Yadika 6 Pondok Aren”.²⁰ Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode dekriptif. Hasil penelitian yang dilakukan di SMA Yadika 6 Pondok Aren menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* sudah dilaksanakan dengan baik, hal tersebut ditunjukkan oleh pengelolaan identitas sekolah seperti: a) membuat media social, b) pemberian identitas sekolah, dan c) peningkatan mutu sekolah. Selain itu, pada prosesnya sekolah didukung dengan dua factor yang meliputi faktor pendukung dan faktor penghambat. Strategi yang dilakukan sekolah antara lain *traffic*, *conversion*, *engagement* dalam konteks *digital marketing* guna meningkatkan *school branding*.

Kedua, pada penelitian yang dilakukan oleh *Aynun Nurul Ulufah*, *Prim Masrokan Mutohar* serta *Agus Eko Sujianto* pada tahun 2024, dengan judul

²⁰ Sonia Ayu Suci Saputri, “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding Di SMA Yadika 6 Pondok Aren” (2023).

“Strategi Meningkatkan Brand Image dan Daya Saing Dalam Pemasaran Jasa Di Perguruan Tinggi”.²¹ Peneliti menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Pada hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa 1) strategi segmentasi pemasaran UNIDA Gontor meliputi identifikasi dan pengukuran segmen pasar, 2) strategi targeting pemasaran UNIDA Gontor untuk meningkatkan *brand image* agar berdaya saing meliputi: *concentrated targeting*, *multisegment targeting* rujukan dengan system pesantren perguruan tinggi unggul, prestasi dan bereputasi Internasional serta membangun alumni dan 3) Strategi promosi pemasaran perguruan tinggi dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing UNIDA Gontor menggunakan media konvensional meliputi: brosur, banner, majalah dan media non konvensional yaitu *direct marketing* seperti *website*, aplikasi media social seperti Facebook, Instagram, dan You Tube.

Ketiga, pada penelitian skripsi yang dilaksanakan *Syailendra Sabdo Djati Purnomo Sidhi* pada tahun 2023, dengan judul “Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan Di SMK IDN (*Islamic Development Network*) *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor”.²² Jenis penelitian pada penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi membangun *brand image* Lembaga Pendidikan SMK IDN (*Islamic Development Network*) *Boarding School* Jonggol berupa: a) Menentukan identitas *brand* sekolah (*brand identity*), b) Menentukan

²¹ Aynun Nurul Ulufah, Prim Masrokan Mutohar, and Agus Eko Sujianto, “Strategi Meningkatkan Brand Image Dan Daya Saing Dalam” 2, no. 2 (2024).

²² P S Syailendra Sabdo Djati, “Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan Di Smk Idn (Islamic Development Network) Boarding School Jonggol ...,” 2023.

segmentation, targeting dan *positioning* (STP) sekolah, c) Melaksanakan program-program unggulan dalam bidang akademik dan non-akademik, d) Melakukan publikasi langsung dan tidak langsung, serta e) Menjaga ekuitas *brand image* sekolah.

Keempat, pada penelitian yang dilakukan oleh *Riza Zahriyal Falah, Dewi Indriyani, Ichwanul Muchlisn, dkk* pada tahun 2023, dengan judul penelitian “Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren Di SMA Syubbanol Wathon Secang Magelang”.²³ Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMA Syubbanol Wathon sudah menerapkan strategi branding dengan cara menggunakan peran alumni, melengkapi fasilitas sekolah, memenuhi SDM pendidik maupun peserta didik, biaya sekolah yang terjangkau dan adanya kegiatan kegiatan ekstrakurikuler yang menunjang minat bakat siswa. Media publikasinya menggunakan peran alumni, sosialisasi dan media social (Instagram, Tiktok, Website dan Twitter).

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh *Isti Budhi Setiawati dan Jamal Ismail* pada tahun 2025, dengan judul penelitian “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi”.²⁴ Jenis penelitian yang digunakan metode kajian pustaka, dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literature yang relevan,

²³ Riza Zahriyal Falah et al., “Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren (Studi Di SMA Syubbanol Wathon Secang Magelang),” *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2023): 145–64, <https://doi.org/10.21154/maalim.v4i2.7447>.

²⁴ Isti Budhi Setiawati and Jamal Ismail, “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi,” *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara* Volume. 2, no. Komunikasi (2025): 167–181.

termasuk jurnal ilmiah, buku dan laporan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing, seperti penggunaan media social, content marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO), secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness institusi pendidikan tinggi. Selain itu, interaksi yang aktif dan konten yang relevan di platform digital mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya institusi pendidikan tinggi untuk mengintegrasikan digital marketing dalam strategi komunikasi mereka guna memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek di mata masyarakat.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh *Wahyu Zakaria, Ulfa Yuniati, Euis Evi Puspitasari* pada tahun 2023, dengan judul penelitian “Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan”.²⁵ Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan perencanaan penelitian studi kasus. Metode pengumpulan datanya ialah *field observations* dan *intensive depth interview*. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil penelitian difokuskan pada strategi SMK PPN Tanjungsari dalam membangun brand image guna meningkatkan daya saing lembaga pendidikan yang dibedah dengan teori identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, perilaku dan sikap merek, dan manfaat serta keunggulan dari merek.

²⁵ Wahyu Zakaria, Ulfa Yuniati, and Euis Evi Puspitasari, “Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Strategy To Build Brand Image In Increasing The Competitiveness of Educational Institutions,” *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 1, no. 2 (2023): 64–75.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh *Candra Kuncoro Saputro dan Eka Putri Yudilestari* pada tahun 2024, dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Pengguna STIE Dharma Agung Indonesia”.²⁶ Model yang digunakan pada penelitian ini adalah hubungan pengaruh dengan pengumpulan data yang digunakan adalah instrument kuesioner/angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: 1) *Digital Marketing* berpengaruh pada variabel Minat Pengguna, 2) *Brand Image* berpengaruh pada variabel Minat Pengguna, serta 3) *Digital Marketing* dan *Brand Image* simultan berpengaruh terhadap minat pengguna.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh *Alamsyah, Moh. Bukhori, dan Tin Agustina* pada tahun 2023, dengan judul “Pengaruh Brand Image, Digital Marketing dan Reference Group Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang”.²⁷ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis *Partial Least Squares (PLS)*. Penelitian ini dilakukan terhadap peserta didik kelas 10 MA di MA Muhammadiyah 1 Malang jurusan IPA dan IPA dengan jumlah sampel 36 peserta didik secara *sample* jenuh. Hasil penelitian ini menunjukkan, yaitu 1) pengaruh *brand image* pada keputusan siswa memilih sekolah tidak signifikan di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang, 2)

²⁶ Candra Kuncoro Saputro et al., “Dharma Agung Indonesia Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Pengguna STIE Dharma Agung Indonesia” 6, no. 2 (2024): 173–85.

²⁷ Alamsyah Alamsyah, Mohammad Bukhori, and Tin Agustina, “Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Reference Group Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang,” *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen* 1, no. 2 (2023): 365–75, <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i2.27>.

pengaruh *digital marketing* pada keputusan siswa memilih sekolah berdampak positif dan signifikan di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang, serta 3) pengaruh *reference group* pada keputusan siswa memilih sekolah berdampak positif dan signifikan di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh *Chusnul Chotimah dan Nur Kholifah Akrom* pada tahun 2024, dengan judul “*Digital Marketing for Improving Brand Image at Al-Munawwir Komplek Q Islamic Boarding Schooling Yogyakarta*”.²⁸ Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini melibatkan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komplek Q menggunakan enam platform digital untuk pemasarannya: website, facebook, instagram, twitter, youtube serta tiktok. Platform ini secara signifikan meningkatkan jumlah santri baru dengan rutin mempublikasikan kegiatan pondok pesantren dengan cara yang menarik. Keunggulan pemasaran digital di Komplek Q antara lain program unggulan, kerjasama dengan alumni, dan kerjasama dengan pondok pesantren lainnya. Kekuatan pemasaran digital di Komplek Q adalah didukung penuh oleh pimpinan pondok pesantren dan melibatkan seluruh pengurus di semua tingkatan dan para santri. Keunikan pemasaran digital terletak pada kemampuan pesantren dalam menarik minat berbagai kalangan umur dan membentuk lembaga pendidikan formal yang berada di bawah naungan pesantren.

²⁸ Chusnul Chotimah and Nur Kholifah Akrom, “Digital Marketing for Improving Brand Image at Al-Munawwir Komplek Q Islamic Boarding School in Yogyakarta,” *Jurnal Tarbiyatuna* 15, no. 1 (2024): 43–53, <https://doi.org/10.31603/tarbiyatuna.v15i1.10491>.

Maka berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Adapun kebaruan pada penelitian ini yakni penerapan strategi *digital marketing* lembaga tidak hanya memanfaatkan web resmi MAN 2 Kota Malang saja, akan tetapi juga dibantu dan bekerja sama dengan jaringan media pusat atau media nasional. Sehingga penyebaran informasi terkait MAN 2 Kota Malang sebagai Madrasah Akademik mampu mewarnai media-media nasional lewat prestasi yang digapainya.

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti, Judul, Bentuk, Penerbit, dan Tahun Terbit	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Sonia Ayu Suci Saputri, Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan <i>School Branding</i> Di SMA Yadika 6 Pondok Aren, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan terkait Strategi <i>Digital Marketing</i> , menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode dekriptif.	Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berfokus kepada strategi <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan <i>school branding</i> di SMA Yadika 6 Pondok Aren, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus terhadap bagaimana strategi <i>digital marketing</i> tersebut dapat membangun	Penerapan strategi <i>digital marketing</i> lembaga tidak hanya memanfaatkan web resmi MAN 2 Kota Malang saja, akan tetapi juga dibantu dan bekerja sama dengan jaringan media pusat atau media nasional.

			<i>brand image</i> yang baik bagi Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang.	
2.	Aynun Nurul Ulufah, Prim Masrokan Mutohar, Agus Eko Sujianto, Strategi Meningkatkan <i>Brand Image</i> dan Daya Saing Dalam Pemasaran Jasa Di Perguruan Tinggi, Jurnal, Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra, 2024	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan terkait <i>brand image</i> , menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif.	Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berfokus dalam meningkatkan <i>brand image</i> dan daya saing dalam pemasaran jasa di Perguruan Tinggi Universitas Darussalam Gontor. Adapun penelitian yang dilaksanakan peneliti berfokus dalam membangun <i>brand image</i> sehingga dapat menarik minat peserta didik baru dan calon ali peserta didik baru yang ingin melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang.	
3.	Syailendra Sabdo Djati Purnomo Sidhi, Strategi Membangun <i>Brand Image</i> Lembaga Pendidikan Di SMK IDN (<i>Islamic</i>	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan terkait membangun <i>brand image</i> lembaga pendidikan,	Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang hanya berfokus membangun <i>brand image</i> lembaga pendidikan SMK IDN	

	<i>Development Network)</i> <i>Boarding School</i> Jonggol Kabupaten Bogor, Thesis, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023	menggunakan pendekatan kualitatif.	<i>Boarding School</i> Jonggol dan menganalisis implikasinya bagi lembaga pendidikan tersebut, sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti tidak hanya berfokus dalam membangun <i>brand image</i> saja, tetapi juga terkait bagaimana strategi <i>digital marketing</i> yang sangat mempengaruhi citra merek suatu lembaga di masyarakat.	
4.	Riza Zahriyal Falah, Dewi Indriyani, Ichwanul Muchlisin, dkk, Strategi Membangun <i>Brand Image</i> Sekolah Berbasis Pesantren Di SMA Syubbanol athon Secang Magelang, Jurnal, Ma'alim: Jurnal Pendidikan Islam, 2023	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan membangun <i>brand image</i>, menggunakan pendekatan kualitatif.	Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berfokus dalam penerapan strategi <i>brand image</i> yang dilakukan oleh SMA Syubbanol athon Secang Magelang, media promosinya serta manajemen sekolahnya yang berbasis pesantren. Adapun penelitian yang	

			dilaksanakan oleh peneliti selain memaparkan terkait strategi <i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang, tetapi juga memaparkan terkait implementasi strategi <i>digital marketing</i> tersebut sehingga dapat menciptakan <i>brand image</i> yang unggul dan baik di mata masyarakat, calon siswa serta calon wali siswa baru.	
5.	Isti Budhi Setiawan, Jamal Ismail. Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi, Jurnal, Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara, 2025	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan terkait <i>Digital Marketing</i>.	Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berfokus dalam menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan brand awareness di institusi pendidikan tinggi. Selain itu, perbedaan penggunaan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian pustaka, dengan mengumpulkan	

			dan menganalisis berbagai sumber literature yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian sebelumnya.	
6.	Wahyu Zakaria, Ulfa Yuniati, Euis Evi Puspitasari. Strategi Membangun <i>Brand Image</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan, Jurnal, Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR), 2023	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan terkait <i>Brand Image</i> , menggunakan pendekatan kualitatif dengan perancangan studi kasus.	Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berfokus untuk mengetahui upaya yang dilakukan strategi membentuk <i>brand image</i> dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan SMK Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari. Selain itu, dilaksanakan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana cara mempertahankan eksistensi <i>brand image</i> lembaga pendidikan pertanian.	
7.	Candra Kuncoro Saputro dan Eka Putri Yudilestari. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat pengguna STIE Dharma Agung Indonesia, Jurnal, Jurnal Kewirausahaan,	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan terkait <i>Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> .	Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berfokus untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat pengguna STIE Dharma Agung	

	Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis, 2024		Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia). Penelitian ini melakukan skala pengukuran Skala Likert. Model yang digunakan pada penelitian ini adalah hubungan pengaruh dengan pengumpulan data yang digunakan adalah instrument kuesioner/angket.	
8.	Alamsyah, Moh. Bukhori, Tin Agustina. Pengaruh <i>Brand Image, Digital Marketing</i> dan <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang, Jurnal, Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen, 2023	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan terkait <i>Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> .	Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berfokus untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image, digital marketing dan reference group terhadap keputusan siswa memilih sekolah di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis <i>Partial Least Squares (PLS)</i> .	
9.	Chusnul Chotimah, Nur Kholifah Akrom. <i>Digital Marketing for Improving Brand Image at Al-Munawwir Komplek Q</i>	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan terkait <i>Brand Image</i> . Menggunakan	Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berfokus mempelajari bagaimana implementasi	

	<i>Islamic Boarding Schooling Yogyakarta</i> , Jurnal, Jurnal Tarbiyatuna, 2024	pendekatan kualitatif.	pemasaran digital untuk meningkatkan <i>brand image</i> Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Q di Yogyakarta.	
--	---	------------------------	---	--

F. Definisi Istilah

1. *Digital Marketing*

Digital marketing atau yang sering disebut pemasaran digital merupakan sebuah proses pemasaran barang/jasa melalui *platform* digital atau internet seperti media social (Instagram, Tiktok, hatsapp Busnies), ebsite, SEO (*Search Engining Optimization*), E-mail marketing, Google Ads dan beberapa platform digital lainnya.

2. *Brand Image*

Brand image adalah suatu citra merk barang maupun jasa. Brand image juga dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap brand berdasarkan interaksi dan pengalaman yang telah didapat.

G. Sistematika Penulisan

Disusunnya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah peneliti berpikir sistematis, adapun rincian penyusunan pada proposal skripsi ini akan disajikan dalam bentuk antara lain:

1) BAB I

Bab satu disebut dengan bab pendahuluan, pada bab ini terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, orisinalitas penelitian, definisi istilah serta sistematika penulisan.

2) BAB II

Bab kedua pemaparan kajian teori. Dalam halaman ini, peneliti akan menerangkan terkait teori-teori dan pendapat para ahli yang menjadi landasan peneliti ketika melaksanakan penelitian. Adapun kajian teori pada halaman ini diambil dari berbagai jurnal, buku, artikel, ataupun skripsi serta beberapa referensi terpercaya lainnya.

3) BAB III

Bab ketiga yakni metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, latar penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta yang terakhir ditutup dengan pengecekan keabsahan data.

4) BAB IV

Bab empat penyampaian laporan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti. Bab empat terdiri dari pemaparan data, analisis hasil penelitian, serta temuan yang diperoleh selama proses penelitian.

5) BAB V

Bab lima berfokus pada pembahasan, analisis hasil penelitian disertai dengan teori-teori pendukung yang relevan, serta disajikan secara sistematis dan terstruktur.

6) BAB VI

Bab enam penutup. Skripsi yang baik ditutup dengan suatu ringkasan pemaparan penelitian. Pada bagian terakhir ini, skripsi berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategi

a. Manajemen

Menurut Usman dalam Rohman kata “manajemen” berasal dari bahasa latin “*manus*” yang berarti “tangan” dan “*agere*” yang berarti “melakukan”. Dari dua kata tersebut dengan arti masing-masing yang terkandung di dalamnya merupakan arti *etimologi*. Selanjutnya kata “*manus*” dan “*agere*” digabung menjadi satu kesatuan kata kerja “*managere*” yang mengandung arti “menangani”. Pengertian ini dalam ilmu ketatabahasa disebut sebagai pengertian secara *terminology*. “*Managere*” diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja menjadi “*to manage*” dengan kata benda “*management*”. Julukan bagi orang yang melakukan kegiatan *management* disebut *manager* atau manajer (dalam bahasa Indonesia). Sedangkan dalam bahasa Prancis disebut “*management*” yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Kata “*management*” dalam bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi manajemen, yang mengandung arti “pengelolaan”.²⁹

Sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh Usman, Ordway Tead dalam Rohman mengajukan pandangan mengenai manajemen sebagai

²⁹Rohman. A, (2017). *Dasar Dasar Manajemen*. Inteligencia Media
[https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab 2.pdf?sequence=11](https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab%202.pdf?sequence=11).

suatu proses dan perangkat yang mengarahkan serta membimbing aktivitas suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Istilah “perangkat” yang dimaksud dalam pandangan tersebut adalah pemimpin suatu organisasi. Pandangan Tead tersebut menekankan pada upaya-upaya bagaimana seorang pemimpin dalam suatu organisasi melakukan aktivitas maksimal untuk mengarahkan dan membimbing sumber daya manusia (tenaga kerja) yang ada agar bekerja sesuai dengan tugas masing-masing untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.³⁰

Adapun Wijayanti memandang manajemen secara lebih detail dengan merinci pengertian sebagai berikut: (a) Manajemen sebagai seni. Pandangan ini mengadopsi dari pendapat Mary Parker Pollet, yang berpendapat bahwa manajemen merupakan seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. (b) Manajemen sebagai proses. Pandangan tersebut diadopsi dari pendapat Stoner, dimana manajemen dimaknai sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan suber daya-sumber daya lainnya agar dapat secara maksimal mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. (c) Manajemen sebagai ilmu dan seni. Pandangan tersebut diadopsi dari apa yang disampaikan Luther Gulick, dimana manajemen dimaknai sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami bagaimana dan mengapa manusia

³⁰ Rohman. A, (2017).

bekerja sama untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/perusahaan serta membuat system ini lebih bermanfaat bagi manusia. (d) Manajemen sebagai profesi. Pandangan ini diadopsi dari apa yang dikemukakan Edgar H. Schein dimana manajemen dipandang sebagai suatu profesi yang menuntut seseorang untuk bekerja professional.³¹

Hersey dan Blanchard mengemukakan “*management is a process of working with and through individuals and groups and other resources to accomplish organizational goals*”. Proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi adalah sebagai aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, pemerintah, sekolah, industry dan lain-lain.³² Mondy & Premeaux memaparkan “*management is the process of getting things done through the efforts of other people*”. Dengan demikian pada hakekatnya proses manajemen dilakukan para manajer di dalam suatu organisasi, dengan cara-cara atau aktivitas tertentu mereka mempengaruhi para personil atau anggota organisasi, pegawai, karyawan, atau buruh agar mereka bekerja sesuai prosedur, pembagian kerja, dan tanggung jawab yang diawasi untuk mencapai tujuan bersama.³³

Dari beberapa pemaparan di atas, pada akhirnya manajemen dinilai sebagai suatu upaya-upaya bagaimana menuju ke arah

³¹ Wijayanti, Irene Diana Sari. (2008). Manajemen. Jogjakarta: Mitra Cendikia Press. h. 2.

³² Hersey. Paul and Kenneth H. Blanchard. (1988). Management of Organizational Behavior. New Jersey: Englewood Cliffs.

³³ Mondy. R. Wayne dan Premeaux, Shane R. (1995). Management: Concepts, Practices, and Skills. Massachusetts : Allyn and Bacon, Inc.

perubahan yang lebih baik sesuai dengan tuntunan perkembangan zaman. Dalam konteks perubahan, penekanan manajemen terletak pada penggantian dari satu hal terhadap satu hal lainnya.³⁴

b. Manajemen Strategi

Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Sesuai dengan apa yang dipaparkan, manajemen berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta system informasi untuk mencapai kesuksesan organisasi. Istilah manajemen strategis dalam tulisan ini digunakan secara sinonim dengan istilah perencanaan strategis. Istilah yang terakhir ini lebih sering digunakan dalam dunia bisnis, sedangkan istilah yang pertama sering digunakan dalam dunia akademis. Kadang-kadang istilah manajemen strategis digunakan untuk merujuk pada perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi, sedangkan perencanaan strategis hanya merujuk pada perumusan strategi. Tujuan dari manajemen strategis adalah untuk mengeksplorasi dan menciptakan peluang baru dan berbeda untuk hari esok, perencanaan jangka panjang, sebaliknya, mencoba mengoptimalkan tren hari ini untuk esok.³⁵

³⁴ Rohman. A, (2017).

³⁵ Fred R, David. (2011) *Strategic Management; Concepts and Cases.*, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, vol. 13th-ed.

Kemudian, adapun menurut Rothaermel dalam Muhardi menjelaskan manajemen strategi adalah sebuah bidang manajemen yang terintegrasi dengan mengkombinasikan analisis, formulasi, dan implementasi dalam rangka mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Sedangkan strategi itu sendiri adalah sekumpulan aktivitas yang diarahkan untuk pencapaian tujuan organisasi dengan mendapatkan dan mempertahankan kinerja superior terhadap pesaingnya. Perusahaan yang mencapai kinerja superior dari pesaingnya dalam industry yang sama atau melebihi rata-rata industry akan memiliki yang namanya keunggulan bersaing. Harapannya keunggulan bersaing itu bukan hanya pada satu periode waktu saja, tetapi keunggulan bersaing itu bisa berkelanjutan terus-menerus. Sedangkan Wheelen dalam Muhardi juga mendefinisikan manajemen strategi sebagai kumpulan tindakan dan keputusan manajerial yang dapat membantu dalam menentukan kinerja organisasi secara jangka panjang. Jadi manajemen strategi melibatkan keputusan manajerial, dalam rangka kinerja jangka panjang.³⁶

Manajemen strategi seringkali juga disebut sebagai perencanaan strategi atau strategic planning. Namun istilah manajemen strategi digunakan untuk merujuk pada tiga aktivitas utama yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.³⁷ Sedangkan istilah perencanaan strategi atau strategic planning lebih menekankan pada formulasi strategi saja. Sidiq manajemen strategi yaitu kombinasi

³⁶ Werner R. Muhardi, (2024). *Manajemen Strategi*, vol. 4. Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya.

³⁷ Werner R. Muhardi, (2024)

keterampilan dan pengetahuan yang digunakan untuk merumuskan (*formulating*), menjalankan (*implementing*) serta mengevaluasi (*evaluating*) keputusan strategis di antara berbagai tugas yang membantu organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁸ Adapun Fadhli menerjemahkan manajemen strategi sebagai proses pengintegrasian antara perumusan/perencanaan, implementasi/penerapan, serta evaluasi. Tujuannya adalah untuk membuat pilihan yang mempengaruhi keunggulan organisasi.³⁹

2. Tahapan Manajemen Strategi

Tahapan manajemen strategi menurut David & David dalam Werner dibagi menjadi tiga bagian yakni:⁴⁰

a. Formulasi

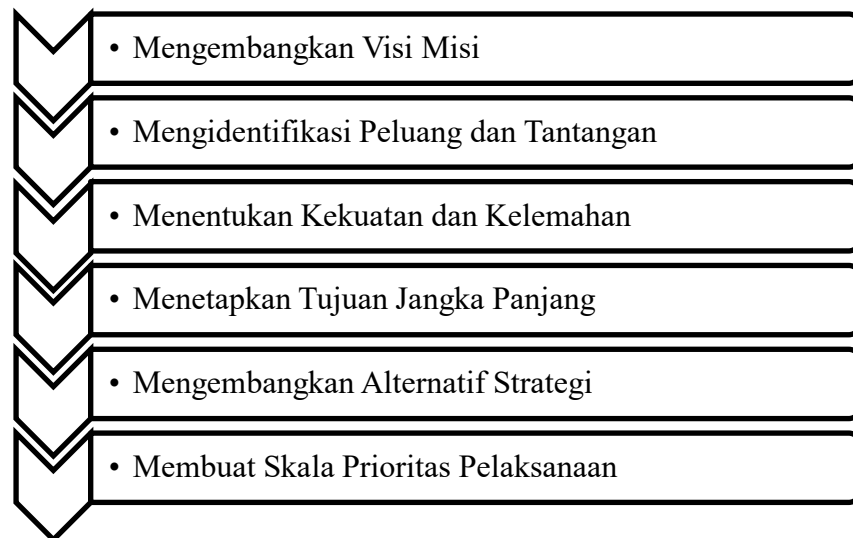
Tahap pertama yakni formulasi. Dalam tahap formulasi strategi mencakup bagaimana perusahaan mengembangkan visi dan misi. Kemudian mengidentifikasi lingkungan eksternal terkait peluang serta tantangan. Dilanjut dengan menentukan kondisi internal terkait apa saja yang menjadi kekuatan perusahaan dan apa kelemahan perusahaan. Setelah itu, dilanjutkan dengan proses untuk menetapkan tujuan jangka panjang. Sesudah menetapkan tujuan jangka panjang, maka tim manajemen strategi akan mengembangkan alternatif-

³⁸ Sidiq, U. (2015). Urgensi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan (Implementasi di MAN 3 Yogyakarta). *Edukasi*, 3(1), 107–125

³⁹ Fadhli, M. (2020). Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan. In *Continuous Education: Journal of Science and Research*, 1(1). <http://pusdikrapublishing.com/index.php/josr/home-free>

⁴⁰ Werner R. Muhandi, (2024)

alternatif strategi untuk pencapaian tujuan. Dari berbagai alternatif strategi yang telah dihasilkan, maka dibuat skala prioritas strategi yang akan dilaksanakan.



b. Implementasi Strategi

Tahap kedua yaitu implementasi strategi. Tahap ini biasanya disebut sebagai tahap pelaksanaan (*action stage*). Tahap implementasi strategi merupakan hal yang paling penting serta sangat krusial dari tiga tahapan manajemen strategi. Seringkali kita melihat perencanaan suatu organisasi itu sangat baik akan tetapi begitu masuk dalam implementasi menjadi sangat keteteran. Sehingga kerap kali kita melihat apa yang direncanakan berbeda dengan yang implementasikan. Tentu saja kondisi ini akan menjadi hal-hal yang urgen bagi suatu organisasi agar apa yang direncanakan itu dapat dilaksanakan dengan baik. Pada tahap implementasi ini perusahaan menetapkan tujuan tahunannya (*annual objektif*) terkait dengan budget, kebijakan perusahaan, alokasi sumber daya sehingga nanti

semua apa yang telah diformulasikan di tahap awal itu dapat benar-benar direalisasikan.

c. Evaluasi Strategi

Tahap ketiga dari suatu proses manajemen strategi adalah evaluasi strategi. Pada tahap evaluasi maka dilakukan penilaian apakah strategi sudah dijalankan dengan baik atau tidak. Dalam tahap evaluasi ini terdapat tiga aktivitas, diantaranya: (a) meninjau apakah factor eksternalnya mengalami perubahan yang signifikan atau tidak, (b) bagaimana kita mengukur kinerja pencapaian atas strategi yang telah ditetapkan, serta (c) melaksanakan tindakan perbaikan.

Tidak jauh berbeda dengan apa yang telah dijabarkan oleh David & David, Wheelen dalam Werner memberikan tambahan tahapan yakni peninjauan lingkungan (*environmental scanning*) sebagai satu tahapan tersendiri. Wheelen menerangkan bahwa sebelum melakukan formulasi, perlu diadakan peninjauan melihat lingkungan disekitar perusahaan. Peninjauan lingkungan adalah aktivitas untuk mengamati, mengevaluasi, dan menyebarkan informasi mulai dari lingkungan eksternal dan internal kepada para pengambil keputusan. Tujuan peninjauan lingkungan adalah mengidentifikasi factor-faktor strategi yang dapat membantu dalam pembuatan analisis keputusan strategis perusahaan.⁴¹

⁴¹ Werner R. Muhandi, (2024)

3. Manfaat Manajemen Strategi

Bedasarkan apa yang disampaikan oleh Warner bahwa terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil dari penerapan manajemen strategi, antarlain:⁴²

- a. Dengan membuat manajemen strategi memungkinkan organisasi menjadi proaktif dan tidak reaktif. Adanya manajemen strategi yang baik perusahaan proaktif akan mengantisipasi kejadian ke depannya, sehingga bilamana terjadi hal-hal yang tidak diharapkan maka perusahaan sudah mengetahui cara penanganannya. Jadi sifatnya sebelum kejadian perusahaan sudah melakukan antisipasi, hal ini yang dinamakan proaktif. Dengan manajemen strategi, memungkinkan organisasi untuk memulai dan memengaruhi kegiatan dan dengan demikian untuk melakukan control atas nasibnya sendiri.
- b. Bisnis yang menggunakan konsep manajemen strategi secara kinerja keuangan menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal penjualan, profitabilitas dan sebagainya. Secara keuangan juga perusahaan yang berkinerja tinggi cenderung melakukan perencanaan strategi yang sistematis.
- c. Peningkatan kesadaran terhadap lingkungan menjadi manfaat selanjutnya yang didapat dari penerapan manajemen strategi. Dalam tahapan manajemen strategi ada tahapan melakukan *environmental scanning* terhadap lingkungan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengetahui peluang serta ancaman yang datang.

⁴² Werner R. Muhandi, (2024)

- d. Dari tahapan pengembangan manajemen strategi perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana strategi pesaing. Hal ini dapat terjadi karena ketika perusahaan melakukan analisis, maka perusahaan melihat competitor tentang apa saja yang akan dilakukan oleh pesaing. Adanya manajemen strategi maka produktivitas karyawan juga meningkat karena ada arah yang ingin dituju, sehingga akan mengarahkan usahanya untuk memperoleh hasil yang menjadi lebih tinggi.
- e. Manajemen strategi juga mengurangi resistensi terhadap perubahan. Seringkali perubahan sangat sulit diterima oleh karyawan, karena karyawan merasa khawatir bilamana perubahan tersebut membuat mereka terdepak dari posisinya. Sehingga adanya manfaat dari manajemen strategi ialah memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan kinerja dengan reward.

B. *Digital Marketing*

1. *Pengertian Digital Marketing*

a. *Marketing*

Marketing atau dalam bahasa Indonesia memiliki arti pemasaran yakni mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2015).⁴³ Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan

⁴³ Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2015). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

mengkombinasikan empat variable yang sangat mendukung di dalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variable tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* ialah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.⁴⁴

Adapun menurut pendapat yang dipaparkan oleh Chakti *Marketing* berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah salah satu dari berbagai system, institusi, prosedur, hubungan social dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Marketing sendiri dapat diartikan memasarkan, yaitu upaya seseorang dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dalam konteks bisnis, marketing secara harfiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan yang diinginkan konsumen.⁴⁵

Stanton, Etzel, dan alker memaparkan “*a total system of business activities signed to plan, price, promote, and distribute, ant-satisfying product to target markets in order to achieve organizational objectives*”. *Marketing* yakni sebuah aktivitas bisnis dalam prosesnya terkandung perencanaan, penetapan harga, mempromosikan, serta

⁴⁴ Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2015)

⁴⁵ Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. 2019: Celebes Media Perkasa.

mendistribusikan produk/jasa yang berorientasi kepuasan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.⁴⁶

Sehubungan dengan paparan pendapat Stanton, Philip Kotler (Kotler, 2006:6) menjabarkan bahwa “ *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*” Marketing adalah proses social di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas.⁴⁷

Kemudian pemasaran atau *marketing* menurut Dharmmesta & Handoko adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba.⁴⁸ Pemasaran juga merupakan suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁴⁹ Makna pemasaran sering kali perlu diperjelas dengan makna (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Istilah-istilah tersebut hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran

⁴⁶ Etzel, Stanton, & Walker. (2004:6). Manajemen dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. Bandung: CV alfabet.

⁴⁷ Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.

⁴⁸ Dharmmesta, B. S., Handoko T.H. (2000). *Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE

⁴⁹ Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Cetakan . Bandung: Satu Nusa

dimulai sebelum barang diproduksi dan berlanjut setelah penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan juga harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin bisnisnya berjalan atau konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan.⁵⁰

b. Digitalisasi

Dalam bukunya yang berjudul “Bisnis Digital: Digital Marketing Saat Ini” Zainal Arifin memaparkan bahwa digital berasal dari kata *Digitus* yang dalam bahasa Yunani yang berarti jari jemari. Jari jemari manusia berjumlah 10. Angka 10 terdiri dari dua digit yakni 1 (satu) dan 0 (nol). Oleh karena itu, Digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua system computer menggunakan system digital sebagai basis datanya.⁵¹

Sejalan dengan paparan pendapat di atas, menurut Musnaini digital adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Sedangkan teori digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang

⁵⁰ Emilia GIE et al., “Analysis of the Use of Digital Marketing as a Media for Marketing Business Results in Border Areas Between Countries (Study of Banana Business Actors in Malacca Regency),” *Journal of Tourism Economics and Policy* 4, no. 1 (2024): 49–56, <https://doi.org/10.38142/jtep.v4i1.956>.

⁵¹ Zainal Arifin, dkk., (2023), *Digital Marketing Saat Ini: Kemampuan Digital Marketing Dengan Menguasai Digital Konten Spesialist Pada Masa Society 5.0*, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, Cet. 1, hal. 1.

bersifat manual menjadi otomatid, dan dari semua bersifat rumit menjadi ringkas.⁵²

Selama berkembangannya yang mulanya digital perlahan berubah menjadi digitalisasi. Menurut Aji dalam Ramdhani digitalisasi adalah proses konversi atau transformasi atau data dari bentuk analog menjadi bentuk digital. Dalam konteks teknologi informasi, digitalisasi merujuk pada proses mengubah dokumen, gambar, suara, dan data lainnya menjadi format digital yang dapat diakses dan digunakan melalui computer atau perangkat elektronik lainnya. Digitalisasi juga merujuk pada perubahan dalam cara bisnis, organisasi, atau industry menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas layanan atau produk yang mereka tawarkan. Sebagai contoh, perusahaan mungkin mengadopsi system manajemen digital untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional mereka, atau organisasi dapat mengembangkan platform online untuk berkomunikasi dengan anggota atau pelanggan mereka. Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia atau manual. Akan tetapi, cenderung pada system pengoprasian yang otomatis dengan system komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh computer. System digital adalah perkembangan dari system analog. Sebuah system digital menggunakan urutan angka untuk mewakili

⁵² Musnaini, (2020).

informasi. Tidak seperti sinyal analog, sinyal digital bersifat *noncontinuous*.⁵³

Digitalisasi adalah suatu proses konversi data atau informasi yang tadinya berbentuk analog atau fisik menjadi bentuk digital, sehingga dapat diakses, diproses, dan disimpan secara elektronik menggunakan perangkat computer atau teknologi digital lainnya.⁵⁴ Digitalisasi merupakan proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti computer, scanner, operator media sumber dan software pendukung.⁵⁵ Menurut Brennen & Kreiss dalam Yasya, digitalisasi yaitu meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan, mentransfer, menyimpan, menganalisis data digital dan memiliki potensi untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi data.⁵⁶

c. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada khususnya melalui internet, didukung oleh penggunaan telepon

⁵³ Siti Ramadhani, Aufa yasifa, and Ridho rizky, "Digitalisasi Administrasi Di Mi" 7, no. 2 (2024): 65–74.

⁵⁴ Siti Ramadhani, Aufa yasifa, and Ridho rizky

⁵⁵ Susatyo Herlambang and Muhammad Isnaini Fathoni, "Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Efektivitas Pelayanan Kenaikan Pangkat Di Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal Jempper* 2, no. 2 (2023): 14–26.

⁵⁶ Yasya dan Nurhaliza, (2021). Digitalisasi Hijrah Melalui Komunitas Virtual, *Jurnal Education And Development*, Diakses: <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/2826>.

seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain. Dalam definisinya, Philip Kotler dan Kevin Keller menggambarkan digital marketing sebagai proses yang melibatkan penggunaan alat dan platform digital untuk memanfaatkan kekuatan internet dan media digital lainnya untuk mencapai konsumen dengan cara yang tepat akurat, relevan, personal, dan biaya efektif. Definisi ini menekankan pentingnya dengan konsumen secara lebih personal dan efisien (Kotler et al., 2018; Puriwat & Tripopsakul, 2021).⁵⁷

Kotler dalam Musnaini menyatakan *digital marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. New wave technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok.⁵⁸

Pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, media social, email dan situs web untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial atau pelanggan. Dalam pengertian ini, pemasaran digital tidak hanya melibatkan upaya promosi, tetapi juga

⁵⁷ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.

⁵⁸ Musnaini, (2020).

melibatkan interaksi aktif dengan audiens target melalui berbagai platform online.⁵⁹

Definisi lain memaparkan bahwasannya *digital marketing* adalah pemanfaatan *digital channels* dalam mempromosikan dan memasarkan produk (barang/jasa) baik untuk konsumen individu maupun bisnis yang ditargetkan. Dalam paparan ini, Dave Chaffey menggambarkan *digital marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang melibatkan penggunaan tools elektronik dan internet. Bisnis didukung oleh *digital channels* misalnya *search engine*, *social media*, *email*, dan *website* lainnya dalam berinteraksi kepada pelanggan *existing* maupun yang potensial. Definisi Dave Chaffey menekankan bahwa digital marketing melibatkan penggunaan berbagai saluran digital untuk berkomunikasi dengan audiens target (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Erwin et al., 2021).⁶⁰

Sependapat dengan beberapa pemaparan di atas, Neil Patel dalam Sharma menjelaskan digital marketing ialah semua upaya pemasaran yang didukung oleh penggunaan tools elektronik dan internet, mencakup berbagai taktik dan saluran misalnya pemanfaatan mesin pencari dengan SEO maupun SEM, social media, konten dalam pemasaran yang sudah ada maupun yang potensial. Definisi ini menekankan bahwa digital marketing melibatkan berbagai strategi dan saluran pemasaran digital yang beragam untuk mencapai tujuan pemasaran. Beliau juga menyoroti pentingnya memanfaatkan alat dan

⁵⁹ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons

⁶⁰ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

platform digital yang tersedia untuk berkomunikasi dengan target audiens agar dapat membangun keterlibatan yang kuat dengan mereka.⁶¹

2. Manfaat *Digital Marketing*

Hermawan dalam Musnaini memaparkan bahwa terdapat 2 (dua) point utama manfaat *digital marketing*, yakni:⁶²

a. Biayanya yang relative murah

Pemasaran menggunakan *digital marketing* relative memakan biaya yang lebih kecil dan murah dibandingkan dengan periklanan konvensional seperti memasang iklan koran, radio atau televisi. Jangkauan calon konsumen juga menjadi lebih luas dan sepat serta konsumen juga diuntungkan karena dapat memeriksa dan membandingkan produk yang diinginkan dengan lebih nyaman dan praktis.

b. Muatan informasi yang besar

Penggunaan *digital marketing* tentunya memberikan beragam keuntungan seperti penyediaan informasi yang dengan jumlah yang besar dan banyak dibandingkan dengan *space* yang diberikan dan tentunya berbiaya rendah dan jauh lebih murah dibandingkan media konvensional. *Digital marketing* juga mampu menyajikan, mengolah dan menyimpan data perusahaan atau pelanggan dalam sebuah *database* secara akurat dan terjamin.

⁶¹ Sharma, A. K., & Sharma, S. (2021). A Survey On Digital Marketing. *Internasional Journal*, 6(1).

⁶² Musnaini, (2020).

Sama halnya dengan pendapat Hermawan, dalam bukunya yang berjudul “*The Power Of Digital Marketing*” Rachmadi menerangkan beberapa manfaat digital marketing, diantaranya:⁶³

a. Menghubungkan audiens dengan konsumen di internet

Saat ini konsumen sudah tidak lagi mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui halaman iklan baris. Pada era ini, setidaknya 80% konsumen menggunakan internet untuk memperoleh informasi mengenai produk barang atau jasa dengan lebih mudah dan nyaman. Dengan banyaknya alat dan channel yang tersedia dalam pemasaran digital, pemilik usaha dapat mencapai target konsumen mereka yang rata-rata menghabiskan waktu mereka mencari informasi melalui internet.

b. Menghasilkan penjualan yang tinggi

Melalui *digital marketing*, pemilik usaha dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang targetkan. Si pemilik juga dapat menghasilkan lead (prospek) dan mencapai peningkatan konversi (penjualan) sampai 24%. Pemasaran digital membuka jalan upaya pemasaran yang membuahkan hasil yang menguntungkan.

c. Mengaktifkan layanan pelanggan *real-time*

Pemasaran digital menawarkan adanya mekanisme respon konsumen atau pelanggan *real-time*, yang akan memberikan dampak besar pada keberhasilan usaha. Menurut laporan dari *e-Marketer* keuntungan dari channel pelayanan yang disediakan

⁶³ Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook.

oleh pemasaran digital diantaranya adalah menghasilkan pendapatan yang lebih besar, mempertahankan pelanggan dan memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen.

d. Menjangkau pengguna mobile (*smartphone*)

Pemasaran digital memasuki area pasar raksasa, dimana kegiatan pemasaran digital melalui perangkat mobile menghasilkan hingga 34% dari keseluruhan trafik organik. Menurut *e-marketer*, teknologi mobile juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen tersebut. Data menunjukkan bahwa 91% orang dewasa di Amerika Serikat selalu menggunakan perangkat mobile mereka setiap saat.

e. Membantu menghasilkan pendapatan tinggi

Konsumen yang melakukan transaksi secara online membutuhkan enam poin utama untuk meyakinkan mereka agar melakukan pembelian, setelah itu mereka bahkan bisa empat kali lebih banyak melakukan pembelian dari konsumen biasanya. Strategi pemasaran digital dikonfirmasi bisa menghasilkan peningkatan keuntungan 2,8 kali lebih besar bagi sebuah usaha dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

3. Jenis-jenis *Digital Marketing*

Bedasarkan paparan menurut Urban dalam Dhiraj jenis atau tipe *digital marketing* adalah sebagai berikut:⁶⁴

a. *Banner Advertisement* (iklan melalui banner)

Digital marketing versi ini berupa file grafis (biasanya berukuran 468 x 60 *pixels* atau 200 x 200 *pixels* atau bisa juga disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi yang ada) yang dipasang pada *website* penyedia iklan atau *website* orang lain. Iklan banner ini dimanfaatkan untuk mengarahkan pengunjung ke halaman *website* atau *blog*. Dalam hal ini, sebaiknya pemilik usaha menyajikan iklan dengan semenarik mungkin agar calon pembeli beminat membeli produk atau tertarik pada sesuatu yang ada pada *website* pemilik usaha.

b. *Sponsorship*

Digital marketing ini berupa kegiatan untuk memikat calon pembeli, supaya benar-benar mau dan bersedia membeli produk dari pemilik usaha. Dengan kata lain, jika ada calon pembeli yang membeli atau menjualkan produk dari penjual maka si penjual dapat memberikan bonus berupa *link*, uang atau beberapa hal yang lain yang dirasa bermanfaat bagi pembeli.

⁶⁴ S. Dhiraj Kelly Sawlani, (2021) *Digital Marketing : Brand Images*, Scopindo Media Pustaka, , https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_BRAND_IMAGES/BodAEA-AAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Definisi+website&pg=PA36&printsec=frontcover%0Ahttps://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_BRAND_IMAGES/BodAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+dig.

c. *Classified Listings* (daftar produk terklasifikasi)

Seperti halnya klasifikasi dalam surat kabar, koran, maupun majalah *digital marketing* jenis ini menggunakan klasifikasi *online* untuk memasang bisnis yang ditujukan pada masyarakat. Kelebihan digunakannya klasifikasi ini adalah pengguna dapat mencari produk dengan cepat dan tepat dengan memanfaatkan form pencarian yang sudah terindeks dalam *database*.⁶⁵

d. *Email Marketing* (pemanfaatan email)

Pemasaran dengan memanfaatkan *email* pada penyebaran juga tergolong dalam jenis *digital marketing*. *Email marketing* dapat dilakukan dengan beberapa cara yakni: 1) Dengan meletakkan iklan atau sebuah pesan di dalam email *newsletter* orang lain. Cara ini ampuh untuk menarik calon pembeli untuk segera membeli produk pemilik usaha, 2) Dengan secara langsung mendistribusikan atau mengirim email kepada calon pelanggan atau calon pembeli yang berupa email penawaran biasa maupun dalam *newsletter*. Bagusnya ketika memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan tanpa melibatkan kesan paksaan. Hal tersebut dimaksudkan supaya calon pelanggan dapat melakukan keputusan yang terbaik dalam menanggapi produk yang telah ditawarkan, serta 3) Pemilik usaha dapat menyediakan fasilitas *email subscriber* pada *website* usahanya. Jika *netter* melakukan pendaftaran melalui *email subscriber* pada *website* usaha, maka setiap kali pemilik usaha melakukan update pada

⁶⁵ S. Dhiraj Kelly Sawlani, (2021)

website yang meliputi (postingan artikel atau produk), seketika email notifikasi dapat tersampaikan kepada *netter*.

e. *Partnership/Affiliate Marketing* (pemasaran metode afiliasi)

Memanfaatkan para *affiliate (influencer)* juga menjadi jenis *digital marketing* yang sering digunakan oleh para pemilik usaha. Para *affiliate* yang menjual produknya dengan cara *online* dapat membangun jaringan afiliasi. Jaringan afiliasi ialah melibatkan orang lain dalam penjualan produk yang ada.

f. *Search Engine Marketing* (pemasaran menggunakan mesin pencari)

Google dan *Yahoo* ialah salah dua diantara *search engine* yang paling sering dimanfaatkan oleh *netter*. Sebuah perusahaan/lembaga dapat menggunakan *search engine* ini untuk mendapat tempat teratas pada halaman pertama di mesin pencari. Hal yang sangat penting bagi pemilik usaha untuk memastikan bahwa situs yang dimiliki terdaftar dan terlampir dalam mesin pencari, ini dimaksudkan agar ketika para *netter* mencari informasi terkait perusahaan/lembaga maka akan langsung disuguhkan dalam halaman pertama *search engine*. Banyak cara yang dapat dilakukan agar situs yang dimiliki pemilik usaha terindeks pada *search engine* yaitu dengan *Search Engine Optimization (SEO)*.

g. *Social Media* (metode pemasaran menggunakan situs jejaring social)

Situs social media seperti *facebook, friendster, twitter, myspace, linkedln*, serta *meetup* dapat digunakan sebagai senjata *digital marketing* yang ampuh. Beberapa dari social media di atas

menyediakan *embed audio* dan *video* seperti *facebook* dan *frindster*. Memanfaatkan situs jejaring social merupakan cara efektif dan ampuh untuk mendemonstrasikan atau menunjukkan kemampuan pengetahuan dan komunikasi untuk mendapatkan calon pembeli. Begitu banyak situs jejaring social yang menyediakan kesempatan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan dengan orang lain dan saling memberi komentar.⁶⁶

h. *Website*

Website adalah sekumpulan dokumen yang dipublikasikan melalui jaringan *internet* maupun *intranet* sehingga dapat diakses oleh user melalui *web browser*. Sebuah website atau situs web adalah sebuah sebutan bagi kelompok *web (web page)*, yang umumnya ialah bagian dari suatu nama domain (*domain web*) atau *sub domain* di *world wide web (WWW)* di internet. Secara keseluruhan tidak semua web dapat diakses dengan gratis, beberapa situs *web* terkadang memerlukan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan, seperti situs-situs berita, layanan surat elektronik (*email*) dan lain-lain.⁶⁷

4. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Wolfinbarger dan Gilly, indikator variabel pemasaran digital yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:⁶⁸

⁶⁶ S. Dhiraj Kelly Sawlani, (2021)

⁶⁷ S. Dhiraj Kelly Sawlani, (2021)

⁶⁸ Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: mendimensi, mengukur, dan memprediksi kualitas ritel, *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198

- a. *Fulfillment/reliability* ialah kemudahan akses dalam hal ketepatan tampilan dan deskripsi produk yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang dipesan konsumen.
- b. *Desain website* berkaitan dengan dunia digital, dimana aktivitas online akan diarahkan langsung kepada calon konsumen. Desain situs web mencakup kepraktisan konsumen dalam mencari informasi, proses pemesanan, personalisasi yang sesuai, dan pemilihan produk.
- c. *Customer service* yaitu pelayanan yang baik, tanggap, komunikatif dan cerdas dalam menanggapi pertanyaan dan kebutuhan konsumen.
- d. *Keamanan/privasi* meliputi keamanan privasi untuk informasi pribadi dan system pembayaran online.

Sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Wolfinbarger dan Gilly, Nandini memaparkan indicator digital marketing terdiri dari:⁶⁹

- a. *Aksesibilitas* ialah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh iklan online. Aksesibilitas umumnya terkait dengan bagaimana pengguna dapat mengakses situs media social.
- b. *Interaktivitas* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik antara pengiklan dan konsumen untuk berkomunikasi dan merespons masukan yang mereka terima.
- c. *Hiburan* memiliki makna kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyertakan informasi.

⁶⁹ Nandini, Y. (2012). Strategi Pemasaran Digital yang Dianggap Menarik, Memotivasi, atau Justru Mengganggu oleh Generasi Milenial. *Jurnal dari Strategic Marketing*. 19(6), 489-499

- d. *Kredibilitas* yakni tingkat kepercayaan konsumen online terhadap iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
- e. *Iritasi* merupakan gangguan dalam periklanan online, seperti memanipulasi iklan yang mengarah pada penipuan atau pengalaman konsumen yang buruk terkait periklanan online.
- f. *Informativeness* yaitu kemampuan iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen, yang merupakan esensinya. Iklan juga harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen.

C. Brand Image

1. Pengertian Brand Image

a. Brand

Kotler Armstrong menjelaskan bahwa *brand* (merek) adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.⁷⁰ Adapun menurut Teemu Moilanen and Seppo Rainisto, “*A brand is an impression perceived in a client’s mind of a product or a service. It is the sum of all tangible and intangible elements, which makes the selection unique*”. Merek adalah kesan yang dirasakan dalam pikiran klien suatu produk atau layanan. Ini adalah jumlah dari

⁷⁰ Armstrong, dan Kotler. (2003). Dasar-Dasar Pemasaran, jilid satu, Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks

semua elemen berwujud dan tidak berwujud, yang membuat pilihan yang unik.⁷¹

Sehubungan dengan pemaparan di atas, Kapferer menerangkan bahwasannya *“A brand is not only a symbol that separates one product from others, but it is all the attributes that come to the consumer’s mind when he or she thinks about the brand. Such attributes are the tangible, intangible, psycho-logical and sociological features related to the product”*. Sebuah merek tidak hanya symbol yang memisahkan satu produk dari orang lain, tetapi semua atribut yang dating ke benak konsumen ketika dia berpikir tentang merek. Atribut tersebut adalah nyata, berwujud, psikologis dan sosiologis fitur terkait dengan produk.⁷²

Sebuah merek dibuat dan dibentuk dalam benak konsumen. Sebuah merek ada ketika cukup banyak orang yang tergabung dalam kelompok sasaran berpikir dengan cara yang sama tentang kepribadian merek. Jadi tidak dibuat di atas meja desainer atau di kantor kelompok manajemen tapi dalam pikiran pelanggan. Ada tiga konsep penting yang terkait dengan merek: identitas, gambar serta komunikasi.⁷³

Stewart dalam Sitorus menjelaskan bahwa *Brand* atau yang memiliki makna merek adalah karakteristik yang diasosiasikan orang

⁷¹ Moilanen, Teemu and Seppo Rainisto. (2009) .How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. New York: PALGRAVE MACMILLAN

⁷² Kapferer, Jean-Noel. (2008). New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term 4th Edition. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.

⁷³ Romli, N. A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Pematangsiantar: Media Sains Indonesia.

dengan merek tertentu dan memberikan gambaran umum tentang segala sesuatu yang terkait dengan pemasaran merek, termasuk strategi pemasaran merek, jenis merek, kesadaran merek, ekuitas merek, relevansi merek dan kesadarann merek.⁷⁴ Merek dapat berupa nama, merek, logo, atau symbol lainnya. Merek ini akan menjadi alat untuk mengidentifikasi penjual atau produsen merek. Selain itu, merek sebenarnya adalah janji penjual untuk memberikan gambaran yang konsisten. Manfaat dan layanan khusus untuk pembeli, Garansi merek terbaik Kualitas dan merek bukan hanya symbol.⁷⁵ Merek-merek yang unggul memiliki keunggulan dari sisi perusahaan. Kekuatan merek ini bisa menjadi senjata bagi perusahaan yang bisa menawarkan produk yang sebenarnya sama. Namun, merek yang unggul, tetap memiliki keuntungan bagi perusahaan.⁷⁶

b. *Brand Image*

Brand image (citra merek) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek (Coaker, 2021; Tharpe, 2014; Simonson dan Schmitt, 2009).⁷⁷

Menurut Espindola dan Arifin et al., citra merek berhubungan dengan

⁷⁴ Sunday Ade Sitorus and Et. Al., (2020) .*Brand Marketing: The Art of Branding*, Cv. Media Sains Indonesia,

⁷⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). In Global Edition.

⁷⁶ Keller, K.L (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.

⁷⁷Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published

sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek.⁷⁸ Citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek adalah sintesis dari semua symbol yang digunakan oleh merek, pada akhirnya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan.⁷⁹

Mcpherson dan Wardhana, et al., mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk tersebut kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negative, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk kembali.⁸⁰

Kemudian, definisi citra merek (*brand image*) menurut Kottler yaitu citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan

⁷⁸ Espíndola, Jéssica Inthurn, (2020). Country Image and Brand Image: The Effects "Country Image" and "Brand image" on Luxury Products. Singapore: Scienica Scripts

⁷⁹ Stern, B B., Zinkhan, G M., & Jaju, A. (2023). Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development. *Marketing Theory*, 1(2), 201- 224.

⁸⁰ Mcpherson, Abbey. (2021). Growing Your Business: Brand Image and The Secrets to Success: How to Use Images to Grow Influence. New York: Independently published

dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.⁸¹

Adapun Hapsari menyatakan bahwa *brand image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. Tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.⁸² Dalam Dhiraj Hapsari juga menjelaskan bahwa *Brand image* merupakan factor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengonsumsi bahkan sampai pada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena brand image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.⁸³

Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek. *Brand image* berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang

⁸¹ Kottler, Philip & Keller. (2007). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12. Jakarta: Penerbit PT. Indeks

⁸² Ajeng, Hapsari P. (2007). Celebrity Endorser, Typical Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk. Bandung: Universitas Padjajaran.

⁸³ S. Dhiraj Kelly Sawlani. (2021)

dikaitkan pada suatu merek. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.⁸⁴

2. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image*

Persepsi konsumen atas citra merek terbentuk dari informasi yang terkait dengan merek atau berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Berikut ini merupakan berbagai jenis asosiasi merek yang menjadi factor pembentuk citra merek, yaitu :

- a. *Strength of Brand Association* yakni representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, word of mouth, maupun berbagai media promosi lainnya.
- b. *Favorability of Brand Association* yaitu representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut.
- c. *Uniqueness of Brand Association* ialah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing.⁸⁵

⁸⁴ S. Dhiraj Kelly Sawlani. (2021)

⁸⁵ Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published

Selanjutnya menurut Coaker dan Aaker menerangkan factor-faktor pembentuk citra merek, diantaranya:⁸⁶

- a. *Recognition* adalah proses, cara, pembuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, tagline, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- b. *Reputation* adalah status merek dilihat dari rekam jejaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.
- c. *Affinity* adalah hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek dimana merek dengan asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi, dan harga.
- d. *Domain* adalah diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu.

Sejalan dengan pendapat di atas, Coaker, Kotler et al., Tharpe dan Simonson et al., factor-faktor yang membentuk citra merek, ialah:⁸⁷

- a. *Quality* yaitu kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. *Trustworthy* yaitu opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsi.
- c. *Usefulness* yaitu manfaat produk yang bisa dirasakan.

⁸⁶ Coaker, Willie. (2021).

⁸⁷ Coaker, Willie. (2021).

- d. *Services* yaitu layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya.
- e. *Risk* yaitu potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk.
- f. *Price* yaitu tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk.
- g. *Image* yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.

3. Indikator *Brand Image*

Biel dalam Firmansyah menerangkan ada beberapa indikator citra merek (*brand image*), antara lain:⁸⁸

a. Citra Perusahaan/Pembuat (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral.

⁸⁸ Anang Firmansyah, (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, Buku Pemasaran Produk Dan Merek*,.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakaian itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern daripada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.⁸⁹

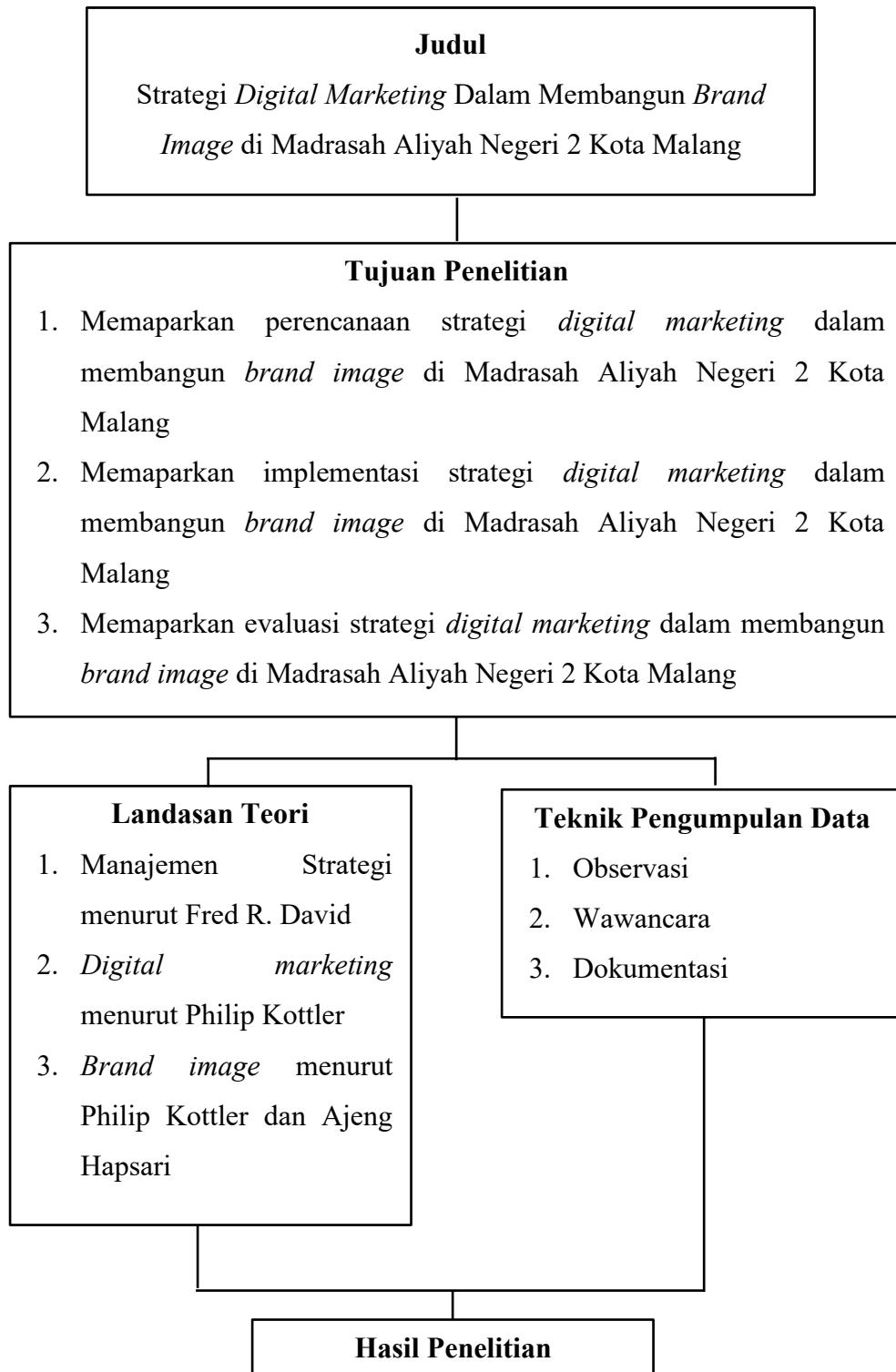
c. Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

⁸⁹ Anang Firmansyah, (2019)

D. Kerangka Berpikir

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Mengutip apa yang disampaikan oleh Moleong penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).⁹⁰ Tidak jauh berbeda dengan apa yang dipaparkan oleh Moleong, Abdussamad berpendapat metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁹¹

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni jenis studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang individu, satu kelompok, satu organisasi, satu program kegiatan, dan sebagainya dalam aktu tertentu dengan tujuan untuk memperoleh diskripsi yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas dengan menghasilkan data yang selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan teori.⁹² Berdasarkan paparan di atas, maka dalam hal ini peneliti menekankan penelitian dengan mengangkat masalah terkait penerapan digital marketing dalam dunia pendidikan.

⁹⁰ Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.

⁹¹ Zuchri Abdussamad, (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.

⁹² Zuchri Abdussamad, (2021)

Kemudian, pemilihan metode deskriptif dalam pemaparan data ini bertujuan agar peneliti dapat menggambarkan berbagai situasi dan kondisi di lembaga pendidikan serta menganalisa strategi pemasaran digital yang digunakan untuk mempromosikan lembaga pendidikan kepada masyarakat.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang yang berlokasi di Jalan Bandung No.7 Penanggungan, Klojen, Kota Malang. Pemilihan Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang sebagai objek penelitian dikarenakan penguatan *brand image* dilakukan dengan mengoptimalkan berbagai media, termasuk system informasi yang transparan serta penggunaan berbagai platform media social untuk menyebarkan informasi positif terkait lembaga pendidikan. Menyandang gelar sebagai Madrasah Akademik tentunya tidak membuat MAN 2 Kota Malang akhirnya berleha-leha, langkah selanjutnya yang di ambil oleh lembaga pendidikan yaitu mempromosikan *brand image* madrasah melalui *digital marketing* yang memiliki peran penting agar madrasah dapat dikenal khalayak.

C. Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto dalam Sidiq subjek penelitian dapat didefinisikan sebagai objek, peristiwa, atau individu yang menjadi lokasi data dimana variabel penelitian terkait berada, dan juga menjadi fokus permasalahan penelitian.⁹³ Adapun Moleong mendeskripsikan subjek

⁹³ Sidiq. U, (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53. CV. Nata Karya,

penelitian sebagai informan, maksudnya yaitu orang yang menyampaikan informasi atau keterangan tentang suatu keadaan, situasi dan kondisi tempat penelitian (Brier & Lia Dwi Jayanti, 2020).⁹⁴ Selanjutnya, dalam penelitian ini subjek penelitian yang menjadi sasaran yakni Kepala madrasah atau wakil kepala madrasah, tim humas (Hubungan Masyarakat), guru dan tenaga pendidik, serta peserta didik MAN 2 Kota Malang

D. Data dan Jenis Data

Data merupakan sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan memerlukan adanya suatu pengolahan. Data dapat berwujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa maupun simbol-simbol lainnya yang dapat digunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, objek, kejadian ataupun suatu konsep.⁹⁵

Ditinjau berdasarkan sumbernya, data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) jenis yaitu:

1. Data Primer

Sani memaparkan data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).⁹⁶

Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, hasil pengujian. Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan

[http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf).

⁹⁴ Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). metode penelitian kuantitatif (Vol. 21, Issue 1).

⁹⁵ Dr. Sandu Siyoto, S. &. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Kediri: Literasi Media Publishing.

⁹⁶ Sani, A. (2018). Penerapan metode k-means clustering pada perusahaan. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 353, 1-7.

data primer (Diana & Rofiki, 2020) yakni metode survei dan metode observasi.⁹⁷ Maka berdasarkan pemaparan pendapat di atas, pada penelitian ini, sumber data primer yang digunakan yaitu Kepala madrasah atau wakil kepala madrasah selaku pengelola lembaga, tim humas (Hubungan Masyarakat), para guru dan tenaga pendidik, serta peserta didik.

2. Data Sekunder

Berbeda dengan pengambilan data primer, pengambilan data sekunder tidak boleh dilakukan secara sembarang, oleh karena itu dalam proses pengambilannya juga memerlukan metode tertentu. Berdasarkan pemaparan pendapat yang disampaikan oleh Saptarini & Suparmi pengambilan data sekunder memiliki 2 (dua) cara, antarlain pencarian secara manual dan pengambilan secara online.⁹⁸ Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa *literature* seperti buku, jurnal, maupun dokumen-dokumen lain yang relevan untuk mendukung analisis. Selain itu, data sekunder juga dapat berupa sejarah dan profil institusi pendidikan serta visi dan misi lembaga pendidikan.

E. Instrumen Penelitian

Mengutip dari Utama dan Wijaya dalam Hasan bahwasannya metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif secara umum dikelompokkan ke dalam dua jenis cara, yaitu teknik yang bersifat interaktif dan

⁹⁷ Diana, E., & Rofiki, M. (2020). Analisis Metode Pembelajaran Efektif Di Era New Normal. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(2), 336- 342.

⁹⁸ Saptarini, I., & Suparmi, S. (2016). determinan kehamilan tidak diinginkan di Indonesia (analisis data sekunder riskesdas 2013). *Indonesian Journal of Reproductive Health*, 7(1), 15-24.

noninteraktif. Ada 4 (empat) teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi serta gabungan/triangulasi.⁹⁹ Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.¹⁰⁰ Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai human instrumen berfungsi menetapkan focus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan.¹⁰¹ Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa: wawancara, observasi, serta dokumentasi.

F. Teknik Pengambilan Data

Leedy dan Ormond memaparkan teknik pengumpulan data adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari subjek penelitian, baik melalui pengamatan, wawancara, kuesioner, atau sumber data lainnya.¹⁰² Adapun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, antarlain:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya (Adler & Adler, 2012;

⁹⁹ Muhammad Hasan et al., (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Tahta Media Group

¹⁰⁰ Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). Instrumen Pengumpulan Data.

¹⁰¹ Zuchri Abdussamad, (2021)

¹⁰² Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2014). *Practical research: Planning and design* (10th ed.). Pearson.

Creswell, 2013).¹⁰³ Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi.¹⁰⁴

Teknik pengambilan data yang digunakan oleh peneliti dalam observasi ini yakni menggunakan *participant observation*. *Participant observation* ini dilakukan dengan cara peneliti turut langsung untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan kelompok yang diteliti.¹⁰⁵ Dalam langkah ini peneliti berniat untuk mengobservasi beberapa hal, yakni: (1) Strategi *digital marketing* MAN 2 Kota Malang, (2) Platform yang digunakan dalam pemasaran, (3) Tantangan dan hambatan yang dihadapi, serta (4) Inovasi dan perkembangan.

2. Wawancara

Wawancara ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber (Berg, 2020; Rubin & Rubin, 2011).¹⁰⁶ Dalam aspek ini, peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur. Adapun dalam wawancara terstruktur, peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa saja yang hendak digali dari narasumber. Pada kondisi ini, peneliti peneliti biasanya sudah membuat daftar pertanyaan secara sistematis.¹⁰⁷

¹⁰³ Adler, P. A., & Adler, P. (2012). Observation techniques. In Handbook of interview research (pp. 375-392). SAGE Publications.

¹⁰⁴ Mochamad Nashrullah, O. M. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Sidoarjo: UMSIDA Press

¹⁰⁵ Mochamad Nashrullah, O. M. (2023)

¹⁰⁶ Berg, B. L. (2020). Qualitative research methods for the social sciences. Pearson. Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). Qualitative interviewing: The art of hearing data. SAGE Publications.

¹⁰⁷ Mochamad Nashrullah, O. M. (2023)

Selanjutnya pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai beberapa narasumber untuk menambah informasi terkait implementasi strategi *digital marketing* yang digunakan di MAN 2 Kota Malang. Adapun beberapa pihak yang akan diwawancarai: kepala sekolah atau wakil kepala sekolah selaku pihak manajemen lembaga, tim humas (Hubungan Masyarakat), guru dan tenaga pendidik, serta siswa.

3. Dokumentasi

Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data yang tidak ditinjau langsung kepada subjek penelitian (Bowen, 2009; Ritchie & Lewis, 2003).¹⁰⁸ Pada teknik pengambilan data ini, peneliti menggunakan jenis dokumentasi berupa tulisan maupun gambar yang meliputi lampiran wawancara, profil, visi dan misi lembaga pendidikan serta data tenaga pendidik. Selain beberapa jenis dokumentasi di atas terdapat juga data yang menjadi dokumen pendukung yakni prestasi akademik, tata tertib, serta kegiatan keseharian lembaga pendidikan.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif melibatkan interaksi peneliti secara langsung terhadap suatu subjek penelitian. Maka dari itu, dalam pengumpulan data ini peneliti meluangkan waktu yang relevan lama untuk mendapatkan data yang lengkap dan cukup untuk menjawab

¹⁰⁸ Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. SAGE Publications.

permasalahan penelitian sehingga dapat menjadi suatu kesimpulan yang berguna bagi pembaca dan pengguna hasil dari penelitian tersebut.¹⁰⁹

Dalam penelitian ini, pengecekan keabsahan data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi merupakan menguatkan bukti dari pengalaman beberapa individu, dari interview dan observasi, atau dari metode pengumpulan data (Creswell, 2012:259).¹¹⁰

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dalam pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.¹¹¹ Data tersebut didapat dari narasumber yang diwawancari, untuk selanjutnya sumber tersebut dideskripsikan, dikategorikan, serta dispesifikkan.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji keabsahan data dapat dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.¹¹² Data yang dikumpulkan dengan cara dokumentasi maka data tersebut dapat dicek keakuratan data dengan cara mensinkronkan dengan data yang diperoleh lewat wawancara, observasi, maupun memberikan kuesioner.¹¹³

¹⁰⁹ Creswell, Jhon W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among of Five Approaches*. London: Sage Publication

¹¹⁰ Creswell, J. W. (2007)

¹¹¹ Zuchri Abdussamad, (2021)

¹¹² Zuchri Abdussamad, (2021)

¹¹³ Dumaris E. Silalahi, S. M. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV TAHTA MEDIA GROUP.

H. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data kualitatif bersifat induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.¹¹⁴ Oleh karena itu, untuk lebih jelasnya peneliti akan memaparkan proses analisis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kondensasi Data

Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pemusatan, penyerderhanaan, pengabstraksian dan/atau transformasi data yang tampak pada seluruh korpus (tubuh) catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, serta bahan empiris lainnya. Kondensasi data tidak terpisahkan dari analitik, hal ini termasuk bagian dari analisis. Terserah peneliti untuk memutuskan bagian data mana yang akan dikodekan dan bagian mana yang akan diekstrasi, label kategori mana yang paling sesuai dengan kumpulan bagian tersebut, dan cerita mana yang akan diceritakan. Kondensasi data adalah suatu bentuk analisis yang membersihkan, menyortir, memusatkan, membuang, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan “final” dapat ditarik dan

¹¹⁴ Zuchri Abdussamad, (2021)

diverifikasi.¹¹⁵ Dalam hal ini, kondensasi data yang dimaksudkan yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara terkait strategi yang dilakukan pengelola institusi pendidikan dalam membangun *brand image* yang selanjutnya peneliti akan memilah-memilih serta dikelompokkan sesuai indikator yang sudah dibuat guna memudahkan penyajian data.

2. Tampilan Data

Tampilan data secara umum yaitu sekumpulan informasi yang terstruktur dan ringkas dari mana kesimpulan dan tindakan dapat ditarik. Seperti halnya kondensasi data, pembuatan dan penggunaan tampilan tidak dapat dipisahkan dari analisis dan merupakan bagian dari analisis. Desain tampilan, yang menentukan baris dan kolom matriks untuk data kualitatif, serta data dan format yang akan dimasukkan ke dalam sel, adalah aktivitas analitis.¹¹⁶ Dalam tahap ini, peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap subpokok permasalahan.

3. Kesimpulan atau verifikasi

Pada bagian terakhir ini, peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilaksanakan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan

¹¹⁵ Miles, M. B., Huberman, A. M. and Saldana, J. (2014) *Qualitative Data Analysis: a Methods Sourcebook*. Third Edit. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications, Inc.

¹¹⁶ Miles, M. B., Huberman, A. M. and Saldana, J. (2014)

makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.¹¹⁷

I. Prosedur Penelitian

a. Tahap Pra Penelitian

1. Peneliti mengajukan judul proposal skripsi kepada dosen pembimbing,
2. Peneliti melakukan observasi di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang setelah mendapat izin penelitian dari lembaga terkait,
3. Peneliti bersama dosen pembimbing melaksanakan konsultasi bimbingan untuk membahas judul skripsi.

b. Tahap Pelaksanaan Penelitian

1. Peneliti melakukan observasi di lingkungan Madrasah terkait strategi *digital marketing* yang digunakan di MAN 2 Kota Malang, platform pemasaran, tantangan dan hambatan yang dihadapi, serta inovasi dan perkembangan dalam pelaksanaan strategi,
2. Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pihak yang bersangkutan diantaranya kepala sekolah selaku pihak manajemen lembaga, pengelola digital marketing, siswa dan alumni, serta pengunjung media social,
3. Peneliti melakukan sesi dokumentasi.

¹¹⁷ Sodik, D. S.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum MAN 2 Kota Malang

1. Sejarah MAN 2 Kota Malang

Bedasarkan KMA nomor 673 tahun 2016 yang berisi terkait Perubahan Nama Madrasah Aliyah Negeri, Madrasah Tsanawiyah Negeri, serta Madrasah Ibtidaiyah Negeri di Provinsi Jawa Timur, Madrasah Aliyah Negeri 3 Malang resmi merubah nama menjadi Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang tepatnya pada tanggal 1 Januari 2018.

Sempat menjadi Madrasah Aliyah Negeri 3 Kota Malang, hingga saat ini nama yang melekat adalah Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang merupakan salah satu Madrasah Aliyah Negeri model di Indonesia yang didirikan berdasarkan alih fungsi dari PGAN Malang dengan SK Menteri Agama nomor: 42 tahun 1992 pada tanggal 7 Januari 1992. Dengan demikian sejarah MAN 2 Kota Malang tidak bisa terpisahkan dari sejarah PGAN Malang yang merupakan salah satu PGAN tertua di Indonesia.

Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang ialah lembaga pendidikan umum tingkat menengah, yang diselenggarakan oleh Kementerian Agama dengan mempunyai keunggulan dibidang pemahaman agama islam. MAN 2 Kota Malang yang sebelumnya bernama MAN 3 Kota Malang telah dipilih oleh Departemen Agama menjadi salah satu MAN Model di Indonesia berdasarkan SK Dirjen Binbaga Islam Nomor E.IV/PP.00.6/KEP/17.A/1998 tanggal 20 Februari 1998 memiliki potensi

yang sangat besar untuk menjadi pusat keunggulan akademik dan nonakademik. Dengan perjalanan yang penuh tantangan berhasil dilalui melalui perjuangan menuju Madrasah yang dijadikan pilihan utama oleh masyarakat.

Adapun rincian kronologis sejarah MAN 2 Kota Malang adalah sebagai berikut:

- a. PGAA Malang dimulai tahun ajaran baru pada tanggal 1 (satu) Agustus 1996, dengan nama PGAAA 1 Malang dengan kepala R. Soeroso, sedangkan PGAA II Malang adalah asal dari PGAA Surabaya yang pada tahun 1958 dipindah ke Malang.
- b. PGAA 1 Malang menumpang siswa dari PGAA 4 tahun, sedangkan PGAP pada waktu itu (tahun 1956) dipimpin oleh Kepala Bapak Soerat Wirjodihardjo,
- c. Gedung pertama PGAP dan PGAA 1 Malang adalah di Jalan Bromo No.1 pagi hari untuk PGAA 1 tahun dan sore hari PGAP 4 tahun,
- d. Pada tahun ajaran 1956/1957 di Malang masih ada siswa SGHA (bagian dan/Hukum agama) yang kemudian dihapus,
- e. Gesung PGAA 1 Malang pada pertengahan tahun ajaran 1958 berhubungan dengan gedung baru PGAA 1 sudah selesai pembangunan yang terletak di jalan Bandung No. 7 Malang, maka gedung baru (Jl. Bandung No. 7 Malang) segera ditempati, begitu pula pada PGAP 4 tahun turut pindah di jalan Bandung No. 7 Malang,

- f. Pada akhir tahun 1958 PGAA Surabaya dipindah ke Malang dengan nama PGAA II Malang dengan Kepala Ibu Mas'ud yang kemudian tahun 1959 dipindah ke Dinoyo Malang,
- g. Pada tahun 1958/1959 PGAA 1 dan PGAP 4 tahun dilebur menjadi satu yaitu PGA Negeri 6 Tahun Malang, kelas I s/d VI, dengan Kepala Bapak R.D Soetario,
- h. Pada tahun 1961 s/d 1965 kepala sekolah dijabat Bapak R. Soemarsono dan tahun 1966 s/d 1978 Kepala Bapak Drs. Imam Efendi, tahun 1979 s/d 1987 Kepala Bapak Sakat, tahun 1988 s/d 1990 Kepala Bapak H. Sanusi, tahun 1990 s/d akhir 1991 Kepala Drs. Mahsjudin dan Bapak Kepala Drs. Untung Saleh menjabat sejak tanggal 16 Desember 1991 s/d September 1993,
- i. Pada tanggal 1 Juli 1992 dengan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 42 tahun 1992 PGAN Malang dialih fungsikan menjadi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Malang III dengan kepala sekolah Drs. Untung Saleh,
- j. Pada tanggal 16 Juni 1993 dengan Surat Keputusan Direktorat Jendral Pembinaan Kelembagaan Agama Islam No. E/55/1993, MAN Malang diberi wewenang untuk menyelenggarakan Madrasah Aliyah Program Khusus,
- k. Pada tanggal 30 September 1993 dijabat oleh Bapak Drs. H. Kusnan A, sampai dengan tanggal 31 Mei 1998,
- l. Pada tanggal 20 Februari 1998 dengan Surat Keputusan Direktorat Jendral Pembinaan Kelembagaan Agama Islam No.

E.IV/Pembinaan.00.6/KEP/17.A/1998 ditunjuk sebagai MAN Model dengan Kepala Drs. H. Kusnan A,

- m. Pada tanggal 1 Juni 1998 Kepala MAN 3 Malang dijabat oleh Bapak Drs. H. Munandar menjabat sampai dengan tanggal 20 September 2000,
- n. Pada tanggal 20 September 2000 Kepala MAN 3 Malang di Jabat oleh Bapak Drs. H. Abdul Djalil, M.Ag sampai dengan tanggal 30 April 2005,
- o. Kepala MAN 3 Malang Bapak Dr. Imam Sujarwo, M.Pd menjabat dari tanggal dari 02 Mei 2005 sampai dengan 29 Februari 2012,
- p. Kepala MAN 3 Malang Bapak Dr. H. Ahmad Hidayatullah, M.Pd menjabat dari 29 Februari 2012 sampai dengan 11 Agustus 2014,
- q. Kepala MAN 3 Malang Ibu Dr. Binti Maqsudah, M.Pd menjabat dari tanggal 21 Agustus 2014 sampai dengan bulan Maret 2021,
- r. Pada tanggal 1 Januari 2018 MAN 3 Malang berubah nama menjadi MAN 2 Kota Malang berdasar KMA nomor 673 tahun 2016 tentang Perubahan Nama Madrasah Aliyah Negeri, Madrasah Tsanawiyah Negeri dan Madrasah Ibtidaiyah Negeri di Provinsi Jawa Timur,
- s. Kepala MAN 2 Kota Malang Bapak Drs. H. Mohammad Husnan, M.Pd menjabat dari bulan Maret 2021 sampai dengan 01 November 2023,
- t. Kepala MAN 2 Kota Malang Bapak Dr. H, Samsudin, M.Pd menjabat dari 01 Maret 2023 hingga sekarang.



2. Profil MAN 2 Kota Malang

Terletak di jantung kota dan di tengah episentrum pendidikan Kota Malang, MAN 2 Kota Malang memiliki daya tarik yang sangat kuat yang menyimpan banyak potensi dan telah menorehkan segudang prestasi baik di tingkat nasional maupun internasional. Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang bertempat di Jalan Bandung No.7, Penanggungan, Klojen, Malang, Jawa Timur. Madrasah ini berada di bawah naungan Kementerian Agama dan memiliki akreditasi “A”, yang mencerminkan standard tinggi dalam bidang akademik dan nonakademik.

No	Identitas Madrasah	
1	Nama Madrasah	Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang
2	Alamat Madrasah	Jl. Bandung No.7. Penanggungan, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65113
3	NSM/NPSN	131135730002
4	Status Akreditasi/Tahun	A/2017 (BAN-S/M)
5	Status Madrasah	Negeri
6	Jenjang Pendidikan	SMA/MAN-sederajat
7	Tahun Berdiri	1992
8	Izin Operasional	Kw. 13.4/4/PP.00.6/792/2010 Tanggal 1 Juli 2010

9	Kepala Madrasah	Dr. Samsudin, M.Pd
10	Jumlah Pendidik/Guru	80 Orang
11	Jumlah Tenaga Kependidikan	45 Orang
No	Kontak Sekolah	
1	Telepon	0341-551357/0341-558333
2	Fax	0341-559779
3	Email	admin@man2kotamalang.sch.id
4	Website	https://man2kotamalang.sch.id/

3. Visi, Misi dan Motto MAN 2 Kota Malang

Selayaknya lembaga pendidikan pada umumnya MAN 2 Kota Malang memiliki visi, misi seta motto institusi pendidikan, yaitu:

a. Visi

Terwujudnya madrasah model sebagai pusat keunggulan dan rujukan dalam kualitas akademik dan nonakademik serta akhlaq karimah.

b. Misi

- 1) Membangun budaya madrasah yang membelajarkan dan mendorong semangat keunggulan,
- 2) Mengembangkan SDM madrasah yang kompeten,
- 3) Menyelenggarakan pendidikan yang menghasilkan lulusan berkualitas akademik dan nonakademik serta berakhlaq karimah,
- 4) Mengembangkan system dan manajemen madrasah yang berbasis IT dan penjaminan mutu,
- 5) Mengembangkan dan memelihara lingkungan yang sehat, kondusif, dan harmonis,
- 6) Meningkatkan peran serta stakeholders dalam pengembangan madrasah,

7) Mewujudkan madrasah yang memenuhi standard nasional pendidikan,

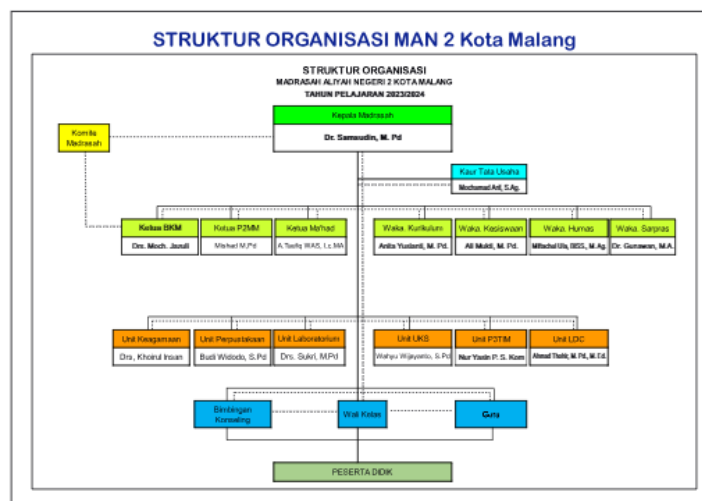
8) Mewujudkan madrasah yang berorientasi pada standard internasional.

c. Motto

Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang memiliki motto “**DUIT**” yang berarti: (**D** = Dedikasi yang tinggi terhadap tugas; **U** = Usaha yang maksimal/Man Jadda Wajada; **I** = Ikhlas dalam menjalankan tugas; serta **T** = Taqwa-tabah dan tawwakal menghadapi segala ujian dan tantangan).

4. Struktur Organisasi MAN 2 Kota Malang

Struktur organisasi adalah fondasi penting agar lembaga pendidikan dapat beroperasi secara tertaur, terarah, dan professional dalam upaya mencapai tujuan lembaga pendidikan. Dibentuk sebuah organisasi lembaga pendidikan agar tugas dan tanggung jawab dalam institusi pendidikan dapat dibagi serta dikoordinasikan secara efektif untuk mencapai tujuan pendidikan secara formal. Selain itu, struktur organisasi dibuat agar setiap anggota organisasi, baik individu maupun kelompok dapat memberikan kontribusi secara optimal sesuai dengan kemampuan dan otoritasnya, sehingga semua fungsi berjalan sinergis menuju visi, misi dan sasaran lembaga. Adapun struktur organisasi MAN 2 Kota Malang adalah sebagai berikut:



5. Data Guru Dan Tenaga Pendidik

Memegang julukan sebagai Madrasah Akademik, MAN 2 Kota Malang memiliki pendidik dan tenaga pendidik guna memberikan layanan pendidikan yang optimal bagi peserta didik. MAN 2 Kota Malang terus memperkuat peran serta kinerja sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya. Adapun data pada tahun pelajaran 2025/2026 mencatat bahwa jumlah total Guru dan Tenaga Kependidikan (GTK) yang mendukung operasional dan layanan pembelajaran adalah sebagai berikut:

No	Unit Pendidikan	Status Kepegawaian			Jumlah
		PNS	PPPK	GTT/PTT	
1.	Tenaga Pendidik (GTK Guru)	54	12	28	94
2.	Tenaga Kependidikan (Tendik)	9	2	43	54
3.	Pengasuh Ma'had Al-Qalam	-	-	-	13
4.	Pegawai Ma'had Al-Qalam	-	-	-	17
5.	Petugas Koperasi Siswa (Kopsis)	-	-	-	6
6.	Tim PSBB (Pusat Sumber Belajar Bersama)	-	-	-	9
Total Keseluruhan					193

Seluruh elemen Guru Tenaga Kependidikan (GTK) tersebut berperan aktif dalam mendukung berbagai aspek layanan pembelajaran, mulai dari proses kegiatan belajar mengajar, pembinaan keagamaan di Ma'had, layanan administrasi, pengelolaan fasilitas penunjang, hingga pelayanan kesejahteraan peserta didik secara menyeluruh.

6. Prestasi MAN 2 Kota Malang

Sebagai Madrasah Akademik tentunya MAN 2 Kota Malang memiliki segudang prestasi, tidak hanya lembaga pendidikan nya saja akan tetapi peserta didiknya juga turut menyumbang berbagai piala penghargaan, berikut beberapa prestasi peserta didik baik akademik maupun nonakademik:

No	Nama Lomba	Prestasi	Peringkat	Tingkat	Tahun
1	Kejuaraan Karate Open & Antar Pelajar Piala Koni Pusat Republik Indonesia	Non-Akademik	Juara I	Nasional	2024-2025
2	Kejuaraan Karate Provinsi Jawa Timur AKF Karate Championship	Non-Akademik	Juara II	Provinsi	2024-2025
3	Komodo Math Competition	Akademik	Juara III	Internasional	2024-2025
4	Competition Of Mathematics (COMMATH) XII	Akademik	Juara Harapan II	Nasional	2024-2025
5	Statistics Competition	Akademik	Juara Harapan I	Nasional	2024-2025

No	Nama Lomba	Prestasi	Peringkat	Tingkat	Tahun
	(STATIN)				
6	NXplorers Indonesia Challenge 2024	Akademik	Juara II	Nasional	2024-2025
7	Fakultas Sains dan Analika Data Fair 2024	Akademik	Juara III	Naional	2024-2025
8	Open Tounament Karate Piala Panglima TNI 2024	Non-Akademik	Juara III	Nasional	2024-2025
9	FSAD FAIR ITS 2024	Non-Akademik	Juara III	Nasional	2024-2025
10	Islamic Economics Olympiad	Akademik	Juara I	Nasional	2024-2025
11	Olimpiade Biologi Lingkup SMA/MA OBELIA 6	Akademik	Juara II	Nasional	2024-2025
12	Retain To Sustain 2024	Akademik	Juara I	Nasional	2023-2024
13	Youth Internasional Science Fair 2024	Akademik	Juara III	Internasio nal	2023-2024
14	Konteks Robot Nusantara (KRON)	Non-Akademik	Juara Harapan I	Nasional	2023-2024
15	Festival & Seni Siswa Nasional	Non-Akademik	Juara III	Kab/Kota	2023-2024
16	Malang Airsoft Competition	Non-Akademik	Juara I	Kab/Kota	2023-2024
17	Konteks Robot Nusantara 2022	Non-Akademik	Juara 1	Nasional	2022-2023
18	Kejurprov Taekwondo Jawa Timur II 2022	Non-Akademik	Juara II	Provinsi	2022-2023
19	Kejuaraan Taekwondo UM CUP V Se- Jatim 2022	Non-Akademik	Juara I	Provinsi	2022-2023

No	Nama Lomba	Prestasi	Peringkat	Tingkat	Tahun
20	Kejuaran Kabupaten Taekwondo 2023	Non-Akademik	Juara II	Kab/Kota	2022-2023

Adapun beberapa prestasi yang diraih MAN 2 Kota Malang dalam kurung waktu 6 (enam) bulan ini, antarlain:

No	Prestasi MAN 2 Kota Malang	Tahun
1	Pembukaan Tasmi' Al-Qur'an Bilghoib, MAN 2 Kota Malang siapkan 83 Peserta Wisuda Tahfidz 2025	2025
2	MAN 2 Kota Malang Raih Juara 1 LCC Empat Pilar MPI RI 2025 Tingkat Provinsi Jawa Timur	2025
3	Prestasi Mendunia, Delapan Peserta Didik MAN 2 Kota Malang Lolos Seleksi Masuk Perguruan Tinggi Luar Negeri	2025
4	68 Peserta Didik MAN 2 Kota Malang Lolos SNBP PTN Ternama, Juga 9 Peserta Didik Lainnya Besiap Masuk PT TOP Dunia	2025
5	TIM MAN 2 Kota Malang Raih Mendali Perunggu Di OSPC 7 TH Kategori Physics And Engineering	2025

Bedasarkan paparan prestasi di atas, dapat diketahui bahwa kegiatan madrasah dikelola dengan sangat baik oleh seluruh elemen lembaga pendidikan sehingga menghasilkan output yang berkualitas. Kerja sama yang baik antar guru dan peserta didik berhasil membawa banyak kejuaraan mulai dari internasional hingga kab/kota.

B. Paparan Data dan Hasil Penelitian

Paparan data dan hasil penelitian disusun setelah peneliti melaksanakan observasi, wawancara, serta dokumentasi guna menjawab fokus penelitian sebelumnya.

1. Formulasi Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Image* Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang

Tahap awal dalam penyusunan strategi yakni formulasi. Dalam tahap ini lembaga pendidikan menetapkan tujuan pelaksanaan strategi seperti meningkatkan jumlah pendaftar baru, memperkuat branding madrasah atau memperluas jangkauan jaringan informasi. Selain itu, melakukan analisis pasar atau audiens termasuk segmentasi, *targeting* dan *positioning* untuk menentukan siapa target utama menjadi langkah selanjutnya yang diambil oleh lembaga pendidikan. Berikut tahapan strategis dan sistematis dalam formulasi strategi *digital marketing* di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang:

a. *Input Stage* (Tahap Input)

Dalam tahap ini lembaga pendidikan menetapkan tujuan utama, melakukan analisis faktor internal dan eksternal untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi dalam bidang *digital marketing*. Hal ini selaras dengan pendapat yang dipaparkan oleh Bapak Dr. Samsudin, M.Pd selaku Kepala Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang bahwasanya

“Memang saat ini dunia IT, tentu informasi yang kita butuhkan, yang kita miliki harus dengan cepat terkomunikasi dan melaksanakan dengan baik. Karena IT, media-media yang

seperti ini sangat dibutuhkan makanya kami di Madrasah, kegiatan-kegiatan itu dipublikasi dengan cepat. Jadi, dunia IT itu yang pertama adalah kebenaran dengan data yang kita komunikasikan, dan yang kedua adalah kecepatan waktunya...”¹¹⁸

Adapun pendapat dari Bapak Dr. Samsudin, M.Pd juga

dibenarkan oleh Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag selaku WAKA

Humas MAN 2 Kota Malang bahwa

“... Memang MAN 2 Kota Malang ini sebelumnya sudah punya nama dari yang tahun 1950-an bernama PGAN 6 tahun menjadi MAN 3 Kota Malang pada tahun 1990-an yang sudah dikenal se-Jawa Bali, hingga pada tahun 2017 MAN 3 Kota Malang resmi mengubah nama menjadi MAN 2 Kota Malang. MAN 2 Kota Malang ini memang sudah dikenal di kancah nasional, regional hingga internasional. Sehingga dengan adanya *Digital Marketing* ini kita memberikan info-info melalui media-media social yang ada terkait perkembangan MAN 2 Kota Malang baik prestasi akademik maupun non-akademik, sehingga masyarakat otomatis dapat melihat informasi tentang MAN 2 Kota Malang.”¹¹⁹

Dari paparan Bapak Kepala Madrasah dan WAKA Humas

MAN 2 Kota Malang di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama

lembaga pendidikan menerapkan strategi *digital marketing* adalah

sebagai media publikasi kegiatan madrasah sekaligus memberikan

informasi melalui media-media social yang ada, terkait perkembangan

MAN 2 Kota Malang baik prestasi akademik maupun non-akademik.

Adapun visi dan misi penerapan strategi *digital marketing* tersebut

diarahkan pada pemanfaatan media digital sebagai kanal publikasi dan

komunikasi resmi madrasah yang bertujuan menampilkan berbagai

kegiatan serta capaian prestasi secara luas, cepat, dan berkelanjutan,

¹¹⁸ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹¹⁹ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

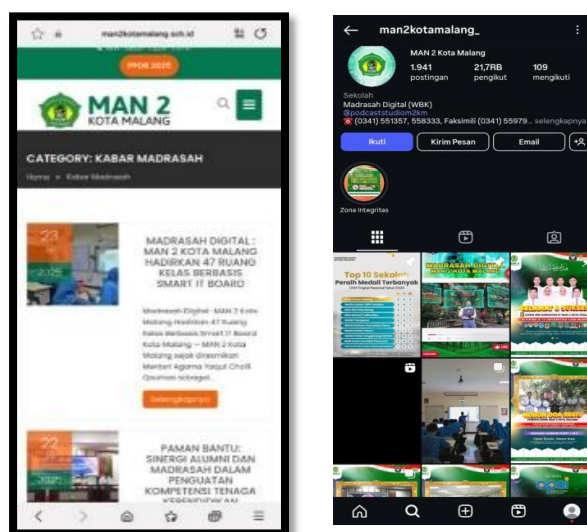
sehingga mampu memperkuat citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat MAN 2 Kota Malang.

Selaras dengan pendapat di atas, berdasarkan hasil obesrvasi hal ini sesuai dengan salah satu Misi MAN 2 Kota Malang yakni

“Mengembangkan sistem dan manajemen yang berbasis IT dan penjaminan mutu.”

Hal ini menunjukkan bahwasannya MAN 2 Kota Malang dengan pendekatan berbasis IT dan penjaminan mutu, madrasah memastikan bahwa promosi dan *branding* melalui *digital marketing* selalu *update*, responsif terhadap perkembangan teknologi, serta mampu menarik calon peserta didik dan *stakeholder* sekitar secara aktif. Oleh karenanya, pelaksanaan strategi *digital marketing* tidak serta merta diselenggarakan, akan tetapi juga penerapan dari misi madrasah.

Mempertegas dari hasil observasi, berdasarkan hasil dokumentasi yang dilaksanakan peneliti menunjukkan bahwa media social MAN 2 Kota Malang secara aktif dimanfaatkan sebagai tempat publikasi dan pemberian informasi kepada masyarakat.



Gambar 4.1 Tampilan Media Sosial Instagram dan Website MAN 2 Kota Malang

Setelah madrasah menetapkan tujuan menerapkan strategi *digital marketing*, langkah berikutnya yaitu melakukan analisis factor internal dan eksternal untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini penting dilakukan agar strategi yang diterapkan lebih tepat sasaran dan berkesinambungan. Dari sisi kekuatan (*strengths*) seperti yang disampaikan oleh Bapak Kepala Madrasah bahwasannya

“Kalau kekuatan yang ada di MAN 2 Kota Malang secara sarana prasarana sudah sangat mendukung. In syaa allah sarana prasarana untuk perangkat-perangkat digital sudah tercukupi. Dan yang kedua, ini kan banyak orang-orang muda yang memiliki keterampilan yang sudah sangat bagus ya, penggunaan-penggunaan peralatan digital itu sehingga teman-teman yang sudah senior ini bersama-sama untuk bisa aktif dalam kemampuan terkait dengan penggunaan peralatan dan penggunaan platform-platform yang ada untuk *digital marketing*.”¹²⁰

Selain dari pendapat yang dipaparkan oleh Bapak Kepala Madrasah, hal ini juga didukung oleh penjelasan yang disampaikan oleh WAKA Humas MAN 2 Kota Malang beliau menjelaskan bahwa

“Kalau di MAN 2 Kota Malang sendiri, strategi *digital marketing* bisa berjalan lancar karena sudah ditunjang dengan sarana IT yang cukup memadai. Jadi, semua kegiatan bisa dipublikasikan dengan cepat dan rapi. Selain itu, kami juga punya tenaga yang kompeten dibidangnya, jadi pengelolaan media social dan konten digital bisa lebih professional. Ditambah lagi, informasi yang dibagikan itu sifatnya inten, dalam artian update terus dan konsisten. Nah, kombinasi tiga hal ini yang bikin *brand image* madrasah semakin kuat dan dipercaya oleh masyarakat.”¹²¹

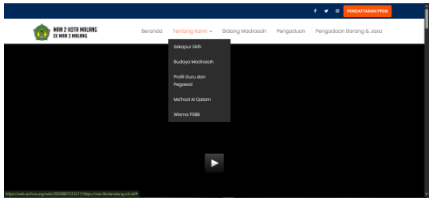
Dari penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Kepala Madrasah dan WAKA Humas MAN 2 Kota Malang dapat disimpulkan bahwa

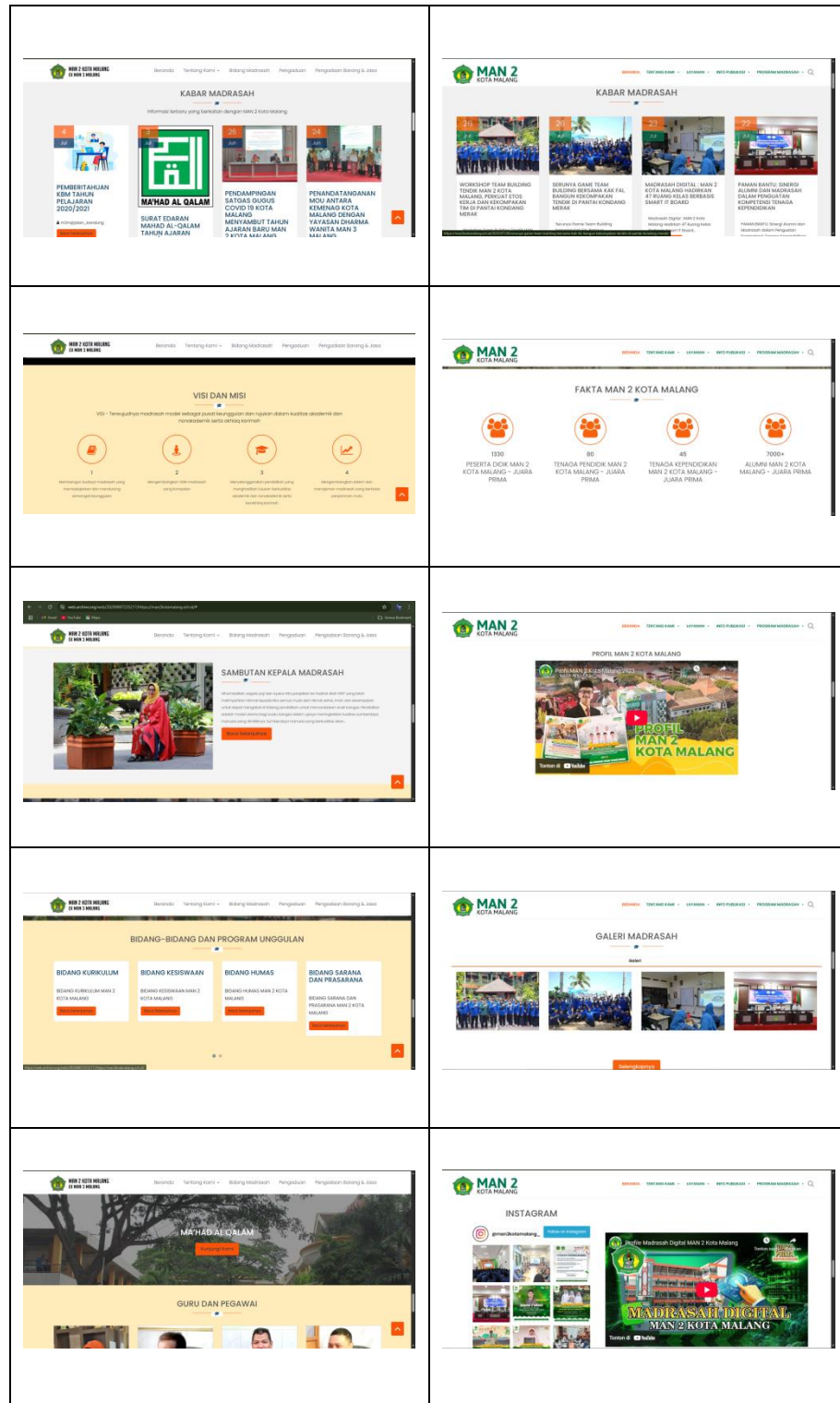
¹²⁰ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

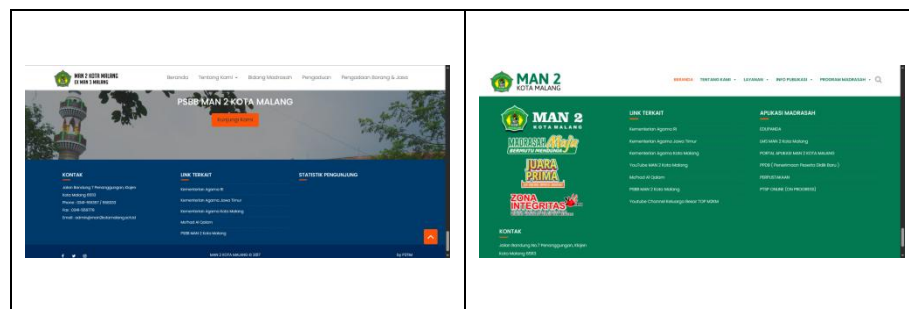
¹²¹ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

strategi *digital marketing* MAN 2 Kota Malang dapat berjalan optimal karena didukung oleh kekuatan madrasah antara lain: (1) Sarana dan prasarana IT yang tersedia sudah memadai untuk mendukung berbagai kebutuhan publikasi digital, (2) Keberadaan tenaga kependidikan muda yang memiliki kompetensi dalam pengelolaan perangkat dan platform digital turut memperkuat efektivitas dalam penerapan strategi *digital marketing*, (3) Pengelolaan media social dan konten digital dilakukan secara professional dengan pembaharuan informasi yang intens dan konsisten.

Memperkuat pemikiran dari penanggung jawab madrasah, berdasar pada hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa madrasah rutin melakukan pemeliharaan dan pembaharuan terhadap website resmi lembaga. Adapun perbedaan tersebut dianalisis berdasarkan data yang diambil dalam rentang waktu antara tahun 2019 dan 2025.

Website Resmi MAN 2 Kota Malang 2019	Website Resmi MAN 2 Kota Malang 2025
	





Tabel 4.1 Perbandingan Tampilan Halaman Website MAN 2 Kota Malang

Namun, tidak hanya sekedar kekuatan Bapak Kepala juga menyampaikan terkait beberapa kelemahan (*weakneesess*) yang dimiliki oleh MAN 2 Kota Malang. Beliau memaparkan bahwa

“Kelemahan kita tentu karena ada sebagian GTK yang sudah mau pensiun gitu ya, ini tentu kecepatan dan kekuatan untuk melakukan yang sesuai kita harapan itu mungkin terkadang masih ada hal-hal yang tidak sesuai dengan harapan, karena dari sisi usia dan dari sisi aktivitas juga padat. Terus yang kedua, penggunaan peralatan yang dibatasi. Ini juga pembatasan tersebut untuk kepentingan keamanan penyalahgunaan. Intinya untuk kekurangan kita ya itu SDM yang sebagian sudah senior.”¹²²

Dalam hal ini juga diperkuat oleh gagasan yang diutarakan oleh

WAKA HUMAS, beliau menyampaikan bahwa

“Kalau bicara kelemahan dalam penerapan strategi *digital marketing*, MAN 2 Kota Malang memang masih perlu beradaptasi dalam menyesuaikan tema-tema konten yang benar-benar cocok dengan pasar generasi – Z (Gen-Z). jadi kadang tema yang diangkat belum sepenuhnya relate sama cara komunikasi anak muda sekarang.”¹²³

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa, selain

kekuatan MAN 2 Kota Malang masih menghadapi beberapa

kelemahan dalam penerapan strategi *digital marketing* diantaranya, (1)

Sebagian tenaga pendidik dan kependidikan (GTK) yang sudah

¹²² Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹²³ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

mendekati masa pensiun membuat kecepatan serta efektivitas kinerja tidak selalu sesuai dengan harapan, (2) Adanya keterbatasan penggunaan peralatan digital demi menjaga keamanan dari penyalahgunaan, (3) Perlunya adaptasi dalam menyesuaikan tema konten agar lebih relevan dengan pasar generasi Z.

Selanjutnya, dari sisi peluang (*opportunities*) dalam penerapan strategi *digital marketing* Bapak Kepala menyampaikan

“Banyak peluang yang bisa lihat, yang pertama kita tentu bisa mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang ada di madrasah dengan cepat dan dengan bahasa-bahasa yang insyaallah memberikan pelajaran untuk siapa yang menggunakan dan memanfaatkan. Terus yang kedua, dengan *digital marketing* itu kita bisa berdakwah juga. Berdakwah melalui proses-proses yang kita miliki dan proses-proses harus kita kawal dengan baik. Terus yang ketiga, ini kita membiasakan diri untuk menggunakan digital marketing karena itu menjadi kebutuhan kita semua.”¹²⁴

Hal tersebut semakin diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh WAKA Humas bahwa

“Salah satu yang selalu kami tonjolkan dalam strategi *digital marketing* adalah promosi prestasi civitas akademika MAN 2 Kota Malang. Jadi, baik prestasi guru maupun siswa, sebisa mungkin kami publikasikan lewat media social. Tujuannya biar masyarakat tahu kalau MAN 2 memang punya kualitas akademik yang bagus dan berprestasi, sekaligus jadi daya tarik untuk calon peserta didik baru.”¹²⁵

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa dari sisi peluang, penerapan strategi *digital marketing* di MAN 2 Kota Malang memberikan banyak manfaat bagi pengembangan lembaga, yakni (1) *Digital marketing* dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan berbagai kegiatan madrasah secara cepat dengan bahasa yang edukatif,

¹²⁴ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹²⁵ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

sekaligus menjadi sarana dakwah, (2) Penggunaan *digital marketing* juga melatih warga madrasah untuk terbiasa dengan teknologi yang saat ini menjadi kebutuhan bersama, (3) Promosi prestasi guru dan siswa melalui media social, hal ini tidak hanya menunjukkan kualitas akademik MAN 2 Kota Malang tetapi juga menjadi daya tarik yang efektif bagi calon peserta didik baru.

Merujuk pada penjabaran di atas, temuan tersebut diperkuat oleh hasil dokumentasi yang menunjukkan bahwa media social MAN 2 Kota Malang, khususnya kanal youtube madrasah, tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi lembaga tetapi juga berfungsi sebagai media dakwah dan penyebaran nilai-nilai keislaman kepada masyarakat luas.



Gambar 4.2 Kanal Youtube MAN 2 Kota Malang Sebagai Sarana Dakwah

Bedasarkan hasil observasi pada kanal Youtube MAN 2 Kota Malang, terlihat bahwa madrasah tidak hanya memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi lembaga, tetapi juga sebagai media dakwah dan edukasi masyarakat. Salah satu konten yang ditampilkan

adalah video bertajuk Podcast Safari Dakwah: Belajar Hidup Bermasyarakat di Desa Gunung Ronggo Tajinan (SAFDAK 2025). Melalui konten ini, madrasah menunjukkan peran aktifnya dalam kegiatan social dan keagamaan yang melibatkan siswa secara langsung di lingkungan masyarakat. Kegiatan yang dikemas dalam bentuk podcast tersebut memperlihatkan bagaimana siswa belajar berdakwah, berinteraksi, dan mengamalkan nilai-nilai islam di tengah masyarakat. Pengunggahan kegiatan seperti ini ke Youtube madrasah menjadi bagian dari strategi *digital marketing* yang tidak hanya menonjolkan prestasi akademik, tetapi juga memperlihatkan karakter religius dan social madrasah. Dengan demikian, media digital dimanfaatkan secara optimal untuk menyampaikan pesan dakwah, memperkuat citra lembaga sebagai madrasah yang berdaya guna bagi masyarakat, serta memperluas jangkauan syiar keagamaan melalui platform digital.

Setelah memperoleh pemahaman mengenai kekuatan, kelemahan serta peluang yang dimiliki oleh madrasah, Bapak Kepala juga menerangkan terkait beberapa hal yang menjadi ancaman dalam pelaksanaan strategi *digital marketing* MAN 2 Kota Malang. Beliau menerangkan bahwa

“Ya, karena digital itu kadang-kadang ada hal-hal yang tak terpantau ya, artinya ada hal-hal yang mungkin peretasan ada yang nama peralatan yang di luar control kita ada yang salah ada yang tak terkoordinasi dengan baik itukan juga bahaya. Makanya dalam proses-proses itu kita upayakan semaksimal mungkin termasuk itu tadi orang jahat yang memanfaatkan dan

mengganggu itukan kita maksimalkan untuk kita kawal. Dari ancaman nya kalau kita tidak bisa mengontrol dengan baik.”¹²⁶

Dalam hal tersebut WAKA Humas juga memaparkan bahwa

“Tantangan terbesar yang kami hadapi dalam penerapan strategi *digital marketing* di MAN 2 Kota Malang adalah adaptasi terhadap teknologi digital dan otomatisasi oleh seluruh tenaga kependidikan dan guru”¹²⁷

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi ancaman dalam pelaksanaan strategi *digital marketing* MAN 2 Kota Malang adalah (1) Potensi peretasan dan penyalagunaan perangkat, (2) Proses adaptasi tenaga pendidik dan kependidikan terhadap perkembangan teknologi digital dan otomatisasi.

Adapun dalam hal ini, berdasarkan dari hasil observasi yang telah dilakukukan oleh peneliti didapatkan bahwa analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) MAN 2 Kota Malang dalam bidang *digital marketing* adalah sebagai berikut

Internal Factor Evaluation	
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
1. Sarana dan prasarana IT yang memadai untuk mendukung berbagai kebutuhan publikasi digital, 2. Keberadaan tenaga kependidikan muda yang memiliki kompetensi dalam pengelolaan perangkat dan platform digital, 3. Pengelolaan media social dan konten digital dilakukan secara professional dengan pembaharuan informasi yang intens dan konsisten.	1. Sebagian tenaga pendidik dan kependidikan (GTK) yang sudah mendekati masa pensiun 2. Adanya keterbatasan penggunaan peralatan digital demi menjaga keamanan dari penyalahgunaan, 3. Perlunya adaptasi dalam menyesuaikan tema konten agar lebih relevan dengan pasar generasi Z.

¹²⁶ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹²⁷ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

<i>External Factor Evaluation</i>	
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. <i>Digital marketing</i> dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan berbagai kegiatan madrasah secara cepat dengan bahasa yang edukatif, sekaligus menjadi sarana dakwah, 2. Penggunaan <i>digital marketing</i> melatih warga madrasah untuk terbiasa dengan teknologi yang saat ini menjadi kebutuhan bersama, 3. Promosi prestasi guru dan siswa melalui media social, hal ini tidak hanya menunjukkan kualitas akademik MAN 2 Kota Malang tetapi juga menjadi daya tarik yang efektif bagi calon peserta didik baru.	1. Potensi peretasan dan penyalagunaan perangkat, 2. Proses adaptasi tenaga pendidik dan kependidikan terhadap perkembangan teknologi digital dan otomatisasi.

Tabel 4.2 Analisis SWOT

Kemudian, berdasarkan hasil analisis factor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi melalui matriks SWOT, lembaga pendidikan menetapkan tujuan jangka panjang sebagai arah strategis dalam pengembangan institusi. Penetapan tujuan jangka panjang ini menjadi landasan penting bagi madrasah dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus mengantisipasi berbagai kelemahan dan ancaman yang dapat memengaruhi keberlanjutan strategi pengembangan lembaga di era digital. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dipaparkan oleh Bapak Kepala Madrasah bahwa

“Berdasarkan hasil analisis SWOT, MAN 2 Kota Malang menetapkan tujuan jangka panjang untuk menjadi madrasah yang unggul dan berdaya saing di era digital. Kekuatan dan

peluang dimanfaatkan untuk mengembangkan system layanan dan pembelajaran berbasis digital, sedangkan kelemahan dan ancaman menjadi dasar dalam perbaikan berkelanjutan agar madrasah mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan persaingan antar lembaga pendidikan.”¹²⁸

Sejalan dengan pendapat Bapak Kepala, WAKA Humas juga

memaparkan bahwa

“Hasil analisis SWOT digunakan sebagai acuan dalam menetapkan tujuan jangka panjang yakni membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan public melalui pengelolaan komunikasi dan media digital yang professional. Tujuan ini diarahkan untuk memperkuat eksistensi MAN 2 Kota Malang di ruang digital serta memperluas jangkauan informasi kepada Masyarakat secara berkelanjutan.”¹²⁹

Maka, merujuk pada pendapat di atas dapat dimaknai bahwa

analisis SWOT memiliki peran strategis dalam penetapan tujuan jangka panjang MAN 2 Kota Malang di era digital. Kekuatan dan peluang yang dimiliki dimanfaatkan untuk mengembangkan system layanan serta pembelajaran berbasis digital guna meningkatkan keunggulan dan daya saing madrasah. Sementara itu, kelemahan dan ancaman dijadikan dasar dalam melakukan perbaikan berkelanjutan agar lembaga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika persaingan antar lembaga pendidikan. Selarah dengan hal tersebut, tujuan jangka panjang juga diarahkan pada Pembangunan citra positif dan peningkatan kepercayaan public melalui pengelolaan komunikasi serta media digital yang professional, sehingga keberadaan MAN 2 Kota Malang di ruang digital semakin kuat dan

¹²⁸ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹²⁹ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

jangkauan informasi kepada Masyarakat dapat diperluas secara berkelanjutan.

b. *Matching Stage* (Tahap Pencocokan)

Tahap berikutnya yakni *matching stage* (tahap pencocokan). Pada tahap ini, hasil analisis pada tahap input digunakan untuk merancang alternatif strategi yang paling sesuai dengan kondisi lembaga pendidikan. Informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang hingga ancaman yang telah dipetakan sebelumnya kemudian dipadukan dalam berbagai alat analisis untuk selanjutnya menemukan kombinasi strategi yang tepat. Adapun penggabungan hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini penggabungan dari kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh MAN 2 Kota Malang. Penerapan strategi ini membantu madrasah mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan internal guna merespons peluang yang tersedia terkait pemasaran digital. Hal tersebut bertujuan untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital guna menarik minat calon peserta didik, memperluas jaringan informasi, dan meningkatkan engagement dengan masyarakat. Berdasarkan paparan dari Bapak Kepala Madrasah bahwa

“Dengan peluang yang ada, dengan orang-orang yang kita miliki, dengan potensi yang kita miliki itu, ya sekarang kita harus memaksimalkan komunikasi dan informasi melalui digital itu semaksimal mungkin. Kalau misalnya kita sampaikan dalam waktu pendek tapi bermakna,

informasi itu kan gitu videonya pendek tapi intinya sampai dan ini yang harus kita lakukan. Peluang itu harus kita tangkap, makanya informasi-informasi atau berita-berita atau ajakan-ajakan itu kita sampaikan dalam bentuk video yang betul-betul sesuai dengan kebutuhan masyarakat.”¹³⁰

Hal ini juga didukung dengan penjelasan yang disampaikan

oleh WAKA Humas

“Kalau di MAN 2 Kota Malang, kami berusaha memanfaatkan peluang *digital marketing* dengan membangun budaya komunikasi yang berbasis data, jadi setiap keputusan promosi lebih terukur. Lalu, SDM juga terus dikembangkan supaya kompeten dibidang digital. Selain itu, kami berusaha untuk membuat konten yang inovatif dan menarik, biasanya juga lewat kolaborasi biar hasilnya lebih variatif. Dan yang tidak kalah penting, digitalisasi juga sudah diimplementasikan dalam tata kelola, sehingga kinerja madrasah juga lebih efektif dan efisien.”¹³¹

Dari paparan Bapak Kepala dan WAKA Humas di atas

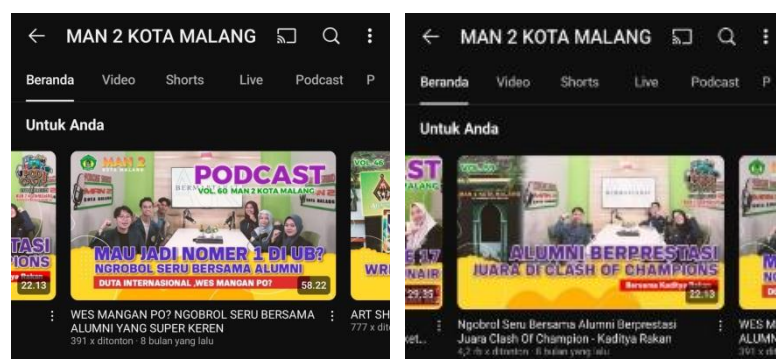
dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Kota Malang berupaya memaksimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang *digital marketing*. Upaya tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan komunikasi dan penyampaian informasi dalam bentuk konten digital yang singkat namun bermakna, khususnya video yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, madrasah juga membangun budaya komunikasi berbasis data agar promosi lebih terukur, mengembangkan kompetensi SDM di bidang digital, serta menciptakan konten inovatif melalui kolaborasi. Digitalisasi juga telah diintegrasikan ke dalam tata

¹³⁰ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹³¹ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

kelola madrasah, sehingga kinerja lembaga menjadi lebih efektif dan efisien.

Selaras dengan paparan di atas, kondisi ini didukung melalui hasil observasi dan dokumentasi yang menunjukkan bahwa melalui kanal youtube MAN 2 Kota Malang yang menampilkan berbagai konten podcast berjudul “Ngobrol Seru Bersama Alumni Berprestasi” dan “Wes Mangan Po? Ngobrol Seru Bersama Alumni yang Super keren”, mengindikasikan bahwa MAN 2 Kota Malang telah memanfaatkan media digital secara kreatif sebagai bagian dari strategi *digital marketing* lembaga. Melalui program podcast tersebut, pihak madrasah berkolaborasi dengan alumni berprestasi untuk menghasilkan konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan inspiratif. Kolaborasi ini menonjolkan keberhasilan alumni di berbagai bidang sebagai bentuk pencitraan positif lembaga. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi salah satu wujud inovatif *digital marketing* yang efektif karena menggabungkan nilai informasi, hiburan serta kedekatan emosional dengan audiens.



Gambar 4.3 MAN 2 Kota Malang Berkolaborasi dengan Alumni

Selain itu, penggunaan platform youtube memungkinkan jangkauan yang lebih luas, menjangkau calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat umum. Dengan kemasan visual yang menarik, suasana santai, serta narasi yang komunikatif, MAN 2 Kota Malang berhasil menghadirkan citra lembaga yang modern, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan mampu membangun jaringan kolaboratif antara sekolah, alumni dan public.

2. Strategi WO (Weaknesses-Opportunity)

Pada strategi sebelumnya telah dianalisis unsur kekuatan, maka pada strategi ini pembahasan diarahkan pada aspek kelemahan dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Strategi ini membuka kesempatan bagi madrasah untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital yang terus berubah. Adapun tujuan penggunaan strategi ini yakni mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif dan responsive terhadap peluang yang ada. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Kepala Madrasah bahwa

“Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa pada kelemahan kita terdapat Bapak/Ibu yang mau purna, usia-usia yang memang perlu pendampingan dan penanggulangnya pendampingan, yaitu teman-teman muda yang mendampingi beliau-beliau itu. Terutama yang terkait dengan *digital marketing* ini, ya in syaa allah itu merupakan kolaborasi yang sangat bagus yakni mentor sebaya.”¹³²

¹³² Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

Kondisi ini diperkuat oleh pandangan yang disampaikan oleh WAKA Humas, beliau memaparkan

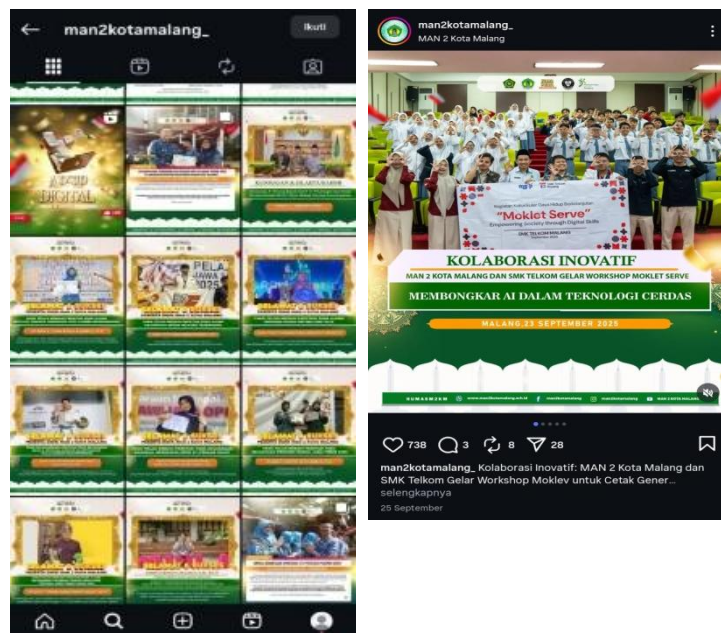
“Kalau di MAN 2 Kota Malang, untuk mengatasi kelemahan kami rutin melakukan pelatihan dan pengembangan SDM supaya tim selalu siap dengan perkembangan digital. Kami juga berkolaborasi dengan pihak eksternal untuk memperkaya ide dan strategi. Selain itu, kami mengoptimalkan konten berbasis capaian internal, seperti prestasi siswa dan guru, agar citra madrasah semakin kuat di mata masyarakat.”¹³³

Mengacu pada penjabaran yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Kota Malang juga merumuskan langkah strategis untuk mengatasi kelemahan internal. Upaya tersebut dilaksanakan melalui pendampingan tenaga pendidik yang mendekati masa purna tugas dengan dukungan tenaga kependidikan muda yang lebih terampil dalam bidang digital, sehingga tercipta kolaborasi yang produktif. Selain itu, madrasah secara rutin melaksanakan pelatihan dan pengembangan SDM agar selalu siap menghadapi perkembangan teknologi, menjalin kolaborasi dengan pihak eksternal untuk memperkaya ide serta strategi, dan mengoptimalkan konten berbasis capaian internal seperti prestasi guru maupun siswa guna memperkuat citra madrasah di mata public.

Berlandaskan pada penjabaran pendapat Bapak Kepala dan WAKA Humas, fakta tersebut juga didukung melalui hasil observasi dan dokumentasi yang memperlihatkan bahwa MAN 2 Kota Malang memanfaatkan media digital, khususnya Instagram

¹³³ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

sebagai bagian dari strategi *digital marketing* yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi lembaga, akan tetapi juga sebagai bentuk pengembangan sumber daya manusia dan optimalisasi konten berbasis prestasi internal.



Gambar 4.4 Instagram MAN 2 Kota Sebagai Bentuk Pengembangan SDM dan Kolaborasi

Melalui unggahan seperti Kolaborasi Inovatif antara MAN 2 Kota Malang dengan SMK Telkom, tampak adanya upaya pelatihan dan penguatan kompetensi digital bagi guru dan siswa agar siap menghadapi perkembangan teknologi, termasuk pengenalan kecerdasan buatan (AI). Kegiatan ini mencerminkan keseriusan madrasah dalam mengintegrasikan dunia pendidikan dengan kemajuan teknologi digital. Selain itu, konten-konten lain yang menampilkan berbagai prestasi guru dan siswa menunjukkan bentuk optimalisasi strategi publikasi digital. MAN 2 Kota Malang secara konsisten menampilkan capaian internal

seperti juara lomba akademik dan non akademik, penghargaan guru, hingga kegiatan kerja sama dengan lembaga lain. Publikasi semacam ini tidak hanya meningkatkan citra positif madrasah, tetapi juga berfungsi sebagai media apresiasi dan inspirasi bagi warga madrasah maupun masyarakat luas.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ini perpaduan dari kekuatan dan ancaman. Strategi ini berguna untuk memperkuat reputasi lembaga melalui kekuatan internal. Selain itu, digunakannya strategi ini untuk mendukung kelangsungan dan pertumbuhan lembaga dengan meminimalkan resiko yang berasal dari factor eksternal melalui pemanfaatan kekuatan internal yang optimal. Strategi ini menekankan pemanfaatan potensi dan sumber daya yang dimiliki madrasah secara optimal agar mampu merespons dinamika lingkungan eksternal yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan institusi. Kondisi ini diperkuat oleh pandangan yang disampaikan oleh Bapak Kepala bahwa

“Ya, yang pertama kita harus memperkuat security (keamanan) yang terkait dengan program aplikasi kita supaya tidak gampang dibobol, sehingga memang ini kita harus bekerja sama dengan teman-teman yang ahli IT, kita bekerja sama dengan teman-teman alumni. Kita punya alumni-alumni yang bagus ini untuk menghindari ancaman yang khawatir, yang punya kita yang bagus ini ada berita-berita atau ada informasi-informasi yang kurang bagus yang itu merugikan kita, makanya kita perkuat disecurity nya. Yang kedua, kita membuka layanan pengaduan, kalau ada hal-hal yang mungkin kita tidak mengontrol terus ada yang keliru atau ada orang tua

siapapun pengguna yang terkait dengan informasi melalui digital ini bias diinformasikan kepada kita.”¹³⁴
Hal tersebut selaras dengan pendapat yang diungkapkan

oleh WAKA Humas bahwa

“Di MAN 2 Kota Malang, kami memanfaatkan keunggulan madrasah sebagai lembaga yang unik untuk menghadapi persaingan di media digital. Salah satunya dengan memperomosisikan nilai-nilai keagamaan sebagai identitas khas madrasah. Selain itu, kami juga mengoptimalkan prestasi siswa maupun guru sebagai bukti mutu, sehingga masyarakat dapat melihat langsung kualitas MAN 2 Kota Malang.”¹³⁵

Sebagaimana dijelaskan pada paparan di atas dapat

disimpulkan bahwa MAN 2 Kota Malang mewujudkan strategi yang memadukan kekuatan internal dengan tujuan menghadapi ancaman eksternal melalui penguatan system keamanan aplikasi agar terhindar dari peretasan, yang dilakukan dengan melibatkan tenaga ahli dan kerjasama alumni. Selain itu, madrasah juga menyediakan layanan pengaduan sebagai sarana responsive terhadap potensi kesalahan atau penyalahgunaan informasi digital. Di sisi lain, identitas khas sebagai lembaga pendidikan bercirikan nilai-nilai keagamaan turut dioptimalkan sebagai daya saing di media digital, serta promosi prestasi siswa dan guru yang menjadi mutu madrasah. Dengan langkah-langkah ini, potensi internal dapat dimaksimalkan untuk merespons dinamika eksternal yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan institusi.

¹³⁴ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹³⁵ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Kolaborasi dari kelemahan dan ancaman, dari strategi ini madrasah dapat mengetahui kelemahan internal yang dapat memperparah dampak ancaman eksternal. Penerapan strategi ini meningkatkan kesiapan dan ketahanan institusi terhadap ancaman yang datang. Situasi ini diperkuat oleh gagasan yang disampaikan oleh Bapak Kepala Madrasah bahwa

“Ya secara keseluruhan kita harus punya program yang besar, dari program madrasah itu tidak program yang sesaat tapi program besar bahwa kita sebagai madrasah digital itu memang seluruh kebutuhan kita mulai digitalisasikan baik pembelajaran, informasi, pemasaran, apaun itu mengarahnya ke sana. Jadi kita memprogramnya memang mengarah ke sana ke digitalisasi madrasah itu. Nah upaya untuk itu supaya betul-betul mengarah ya harus memberikan pembekalan yang bagus, dimana etika bermedia social, etika membuat video, etika menulis dan seterusnya itu kita sampaikan ketika memasarkan. Yang pertama itu, kita melakukan proses pembekalan, yang kedua kita menyampaikan terkait dengan hal-hal positif yang bisa kita manfaatkan. Ini terus kita sampaikan supaya teman-teman tidak menjauhi dari digital tetapi memanfaatkan perangkat dan peralatan yang ada itu.”¹³⁶

Merujuk pada paparan Bapak Kepala di atas hal tersebut

juga dipertegas oleh WAKA Humas

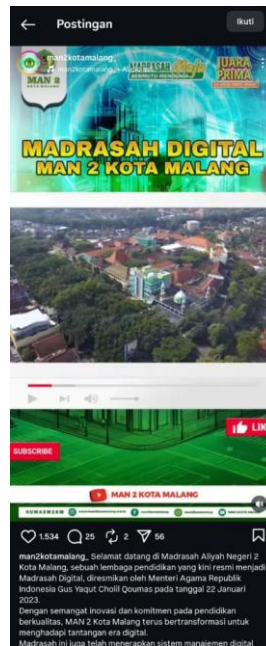
“Di MAN 2 Kota Malang, kami berusaha mengubah kelemahan internal menjadi kekuatan dengan cara yang lebih terarah. Salah satunya melalui peningkatan kapasitas SDM supaya lebih siap menghadapi tantangan digital. Selain itu, kami juga mengoptimalkan konten yang berbiaya rendah, tapi tetap kreatif dan menarik, sehingga strategi digital marketing bias berjalan efektif tanpa membebani anggaran.”¹³⁷

¹³⁶ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹³⁷ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kolaborasi antara kelemahan internal dan ancaman eksternal mendorong MAN 2 Kota Malang untuk meningkatkan kesiapan serta ketahanan institusi dalam menghadapi tantangan digital. Strategi ini diwujudkan melalui program besar yang berorientasi pada digitalisasi madrasah secara menyeluruh, mencakup pembelajaran, informasi, maupun pemasaran. Upaya tersebut didukung dengan pembekalan etika bermedia social, pembuatan konten, serta komunikasi digital yang positif agar warga madrasah mampu memanfaatkan teknologi secara bijak. Selain itu, peningkatan kapasitas SDM dilakukan secara berkelanjutan agar lebih adaptif terhadap perkembangan digital, disertai pengoptimalan konten berbiaya rendah yang tetap kreatif dan menarik. Dengan langkah ini, kelemahan internal dapat diubah menjadi kekuatan, sekaligus meminimalisir dampak ancaman eksternal yang berpotensi menghambat strategi *digital marketing*.

Menegaskan dari penjelasan di atas, berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* di MAN 2 Kota Malang tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi lembaga, akan tetapi juga merupakan bagian dari program besar yang berorientasi pada digitalisasi madrasah secara menyeluruh.



Gambar 4.5 Bentuk Digitalisasi Madrasah Sebagai Salah Satu Strategi Digital Marketing MAN 2 Kota Malang

Melalui unggahan instagram MAN 2 Kota Malang, terlihat bahwa madrasah telah mengintegrasikan berbagai aspek pendidikan ke dalam system digital, mulai dari pembelajaran, pengelolaan informasi, hingga startegi pemasaran lembaga. Hal ini tercemin dari penyebaran informasi public yang dilakukan secara terbuka melalui kanal digital seperti youtube, instagram, dan web resmi madrasah. Selain sebagai madrasah akademik, MAN 2 Kota Malang diresmikan oleh Kementerian Agama sebagai Madrasah Digital. MAN 2 Kota Malang menunjukkan komitmen untuk menciptakan ekosistem pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi abad ke-21. System manajemen digital yang diterapkan bertujuan untuk memperkuat komunikasi antar guru, siswa dan masyarakat secara lebih efisien dan transparan. Dengan demikian, melalui hasil dokumentasi tersebut

mencerminkan *digital marketing* MAN 2 Kota Malang menjadi bagian integral dari transformasi digital madrasah, dimana media digital tidak hanya digunakan untuk promosi lembaga, tetapi juga untuk memperkuat identitas madrasah modern yang inovatif, informative dan berdaya saing global.

c. *Decision Stage* (Tahap Keputusan)

Decision stage (tahap keputusan) menjadi langkah akhir dalam penyusunan formulasi strategi. Dalam tahap ini, lembaga memilih strategi *digital marketing* terbaik dari alternative yang telah disusun. Berdasarkan dengan yang dipaparkan oleh Bapak Kepala Madrasah bahwasannya

“Ya yang paling penting kalau menurut saya ya pembekalan awal itu, karena pembekalan itu termasuk pembekalan besar. Pembekalan terkait dengan digitalisasi madrasah termasuk *digital marketing* itu dan pembekalan pembuatan video melalui hal-hal positif.”¹³⁸

Menyanggah dari pendapat yang disampaikan oleh Bapak Kepala, hal yang sama juga dijelaskan oleh Bapak Waka Humas bahwasannya

“Dari beberapa strategi yang telah disebutkan tadi, strategi yang diprioritaskan madrasah adalah dengan mengoptimalkan kekuatan internal madrasah, baik dari sisi SDM maupun potensi yang ada. Selain itu, kami juga menjalin kolaborasi dengan pihak eksternal supaya strategi *digital marketing* lebih variatif dan berdampak luas.”¹³⁹

Merujuk pada kedua paparan pendapat sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diprioritaskan dalam pelaksanaan

¹³⁸ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹³⁹ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

digital marketing di MAN 2 Kota Malang berfokus pada pembekalan awal bagi seluruh warga madrasah terkait *digital marketing*, termasuk pelatihan pembuatan konten dan video yang bernilai positif. Pembekalan ini menjadi dasar penting untuk membangun pemahaman serta kemampuan dalam mengelola media digital secara efektif. Selain itu, madrasah juga memprioritaskan optimalisasi kekuatan internal baik sisi sumber daya manusia maupun potensi yang dimiliki, disertai kolaborasi dengan pihak eksternal agar strategi *digital marketing* semakin variatif, inovatif dan memberikan dampak yang lebih luas bagi penguatan citra lembaga.

Data tersebut merupakan penguatan dari hasil observasi dan dokumentasi yang menunjukkan bahwa MAN 2 Kota Malang melaksanakan program pembekalan dan pelatihan menuju digitaslisasi madrasah sebagai bagian dari strategi *digital marketing* lembaga.



Gambar 4.6 Bentuk Pembekalan dan Pelatihan MAN 2 Kota Malang

Pada hasil dokumentasi di atas, memperlihatkan kegiatan “*Workshop* Pengembangan Diri Tendik Menuju Digitalisasi Administrasi Pendidikan”. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi tenaga kependidikan (tendik) dalam mengelola system

administrasi berbasis digital. Pelatihan tersebut menjadi upaya madrasah untuk menciptakan tata kelola lembaga yang efisien, transparan, dan modern sehingga seluruh proses pelayanan pendidikan dapat dilakukan secara cepat dan akurat. Hal ini memperkuat citra lembaga yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Selain itu, dalam kegiatan “*Workshop From User To Maker: Membongkar AI dalam Teknologi Cerdas*” yang merupakan kolaborasi antara MAN 2 Kota Malang dan SMK Telkom. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan literasi digital dan kecakapan teknologi peserta didik, khususnya dalam bidang kecerdasan buatan (AI). Melalui pelatihan ini, madrasah berupaya menyiapkan generasi yang tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga mampu berinovasi dan menciptakan berbasis digital.

Melalui kedua kegiatan tersebut menunjukkan bahwa MAN 2 Kota Malang tidak hanya menerapkan digitalisasi pada aspek pembelajaran, tetapi juga pada penguatan sumber daya manusia dan pengelolaan kelembagaan. Hal ini menjadi bagian penting dari strategi *digital marketing* madrasah, karena melalui pelatihan dan inovasi digital, citra lembaga sebagai lembaga pendidikan unggul dan modern dapat dipromosikan secara luas, baik di lingkungan internal maupun eksternal.

Setelah menentukan strategi prioritas yang akan diimplementasikan, MAN 2 Kota Malang dalam praktiknya juga mempertimbangkan berbagai factor sebelum melaksanakan strategi

digital marketing. Pertimbangan tersebut dilakukan agar pelaksanaan strategi dapat berjalan secara efektif, terukur, dan selaras dengan kapasitas serta kondisi internal lembaga. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Kepala bahwa

“Kalau kami melihatnya, pertimbangan utama tentu dari sisi SDM dulu. Di MAN 2 Kota Malang ini, ada banyak tenaga muda yang memang kompeten dalam mengelola perangkat dan platform digital, tapi di sisi lain juga ada sebagian guru yang sudah mendekati masa pension dan agak kesulitan beradaptasi dengan teknologi baru, jadi kami perlu menyeimbangkan itu, bagaimana meningkatkan kapasitas SDM agar semua bias ikut berperan dalam kegiatan digital. Kemudian dari segi sarana dan prasarana, alhamdulillah fasilitas IT kami sudah cukup memadai. Perangkatnya bisa digunakan untuk mendukung berbagai kegiatan publikasi digital dan pengelolaan media sosial. Tapi kami tetap harus menjaga keamanan data dan memastikan penggunaannya tepat agar tidak menimbulkan masalah baru. Nah kalau dari sisi kebutuhan digital, sekarang ini masyarakat sudah terbiasa dengan informasi yang cepat dan menarik, terutama lewat media sosial. Jadi kami berusaha menyesuaikan diri, baik dari cara penyajian konten maupun pemilihan platform, supaya informasi dari madrasah bisa sampai dengan efektif ke masyarakat, terutama ke generasi muda.”¹⁴⁰

Hal serupa juga didukung dengan jawaban yang dipaparkan oleh

WAKA Humas

“Kalau terkait dengan beberapa pertimbangan terkait menentukan strategi, kami mempertimbangkan dari sisi efektivitas dan efisiensi biaya. Kami di MAN 2 Kota Malang berusaha memanfaatkan sarana dan prasarana yang sudah ada semaksimal mungkin. Jadi, tidak harus selalu menambah anggaran baru, tapi lebih ke bagaimana mengoptimalkan fasilitas IT yang sudah tersedia. Selain itu, kami juga mendorong tim untuk membuat konten yang kreatif namun tetap berbiaya rendah, misalnya dengan memanfaatkan kemampuan internal guru dan siswa. Dengan cara ini, promosi digital bisa tetap berjalan efektif tanpa mengeluarkan biaya besar, tapi hasilnya tetap maksimal.”¹⁴¹

¹⁴⁰ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹⁴¹ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

Dengan merujuk pada uraian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menentukan dan melaksanakan strategi *digital marketing*, MAN 2 Kota Malang mempertimbangkan berbagai faktor agar pelaksanaannya berjalan efektif, efisien, dan sesuai dengan kapasitas lembaga. Aspek utama yang menjadi pertimbangan terletak pada dimensi sumber daya manusia, madrasah berupaya menciptakan keseimbangan antara tenaga kependidikan muda yang memiliki kompetensi di bidang digital dengan pendidik yang masih memerlukan pendampingan dalam proses adaptasi terhadap perkembangan teknologi baru. Selain itu, sarana dan prasarana IT yang sudah memadai dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung publikasi digital dan pengelolaan media sosial, dengan tetap memperhatikan keamanan data serta ketepatan penggunaannya. Madrasah juga menyesuaikan konten dan platform komunikasi agar lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat, khususnya generasi muda. Dari sisi efisiensi, strategi dilaksanakan dengan memaksimalkan fasilitas yang sudah ada serta mendorong pembuatan konten kreatif berbiaya rendah melalui kolaborasi antara guru dan siswa. Pendekatan ini memungkinkan promosi digital tetap berjalan efektif tanpa beban anggaran, sekaligus menghasilkan dampak maksimal bagi penguatan citra madrasah.

Setelah memahami berbagai faktor yang menjadi pertimbangan dalam penerapan strategi *digital marketing*, tahap selanjutnya adalah melakukan implementasi strategi secara konkret melalui langkah-

langkah operasional yang terencana dan terukur. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Kepala Madrasah

“Kalau untuk langkah nyatanya, kami madrasah menyerahkan pelaksanaan strategi digital marketing ini kepada bagian kehumasan. Tim humas yang mengoordinasikan seluruh kegiatan publikasi, mulai dari pengelolaan media social, pembuatan kontem, sampai penyebaran informasi kepada masyarakat. Kami juga memastikan bahwa humas bekerja sama dengan tenaga-tenaga muda yang kompeten di bidang digital, supaya hasilnya lebih maksimal. Selain itu, kami mendukung dari sisi sarana dan prasarana IT agar kegiatan digital bias berjalan lancar dan efisien. Jadi implementasinya benar-benar dijalankan secara terarah oleh tim humas dengan dukungan penuh madrasah.”¹⁴²

Merujuk dari pendapat yang disampaikan oleh Bapak Kepala hal

ini turut didukung dengan pernyataan yang dijelaskan oleh WAKA

HUMAS

“Kalau bicara langkah nyata dalam implementasi strategi *digital marketing*, tim humas memang menjadi garda terdepan. Kami berperan sebagai pemimpin, perencana, sekaligus pelaksana utama yang memastikan semua elemen madrasah bergerak ke arah yang sama. Jadi, humas yang mengatur alur publikasi, menentukan konsep konten, sampai koordinasi dengan guru dan siswa dalam pengumpulan bahan informasi. Dengan begitu, setiap kegiatan madrasah bias terpublikasi secara efektif dan konsisten sesuai dengan tujuan yang ingin kita capai bersama.”¹⁴³

Jika ditinjau dari paparan pendapat di atas dapat disimpulkan

bahwa setelah mempertimbangkan berbagai factor yang mempengaruhi penerapan strategi *digital marketing*, MAN 2 Kota Malang melanjutkan pada tahap implementasi dengan langkah-langkah operasional yang terencana dan terukur. Pelaksanaan strategi ini dikoordinasikan oleh tim kehumasan sebagai pelaksana utama

¹⁴² Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹⁴³ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan publikasi, mulai dari pengelolaan media social, pembuatan konten, hingga penyebaran informasi kepada masyarakat. Tim humas juga bekerja sama dengan tenaga muda yang kompeten di bidang digital untuk menghasilkan konten yang lebih optimal dan menarik. Selain itu, madrasah memberikan dukungan sisi sarana dan prasarana IT guna memastikan seluruh kegiatan digital berjalan lancar, efisien, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Melalui koordinasi yang baik antara humas, guru dan siswa setiap kegiatan madrasah dapat terpublikasi secara efektif dan konsisten, sehingga memperkuat citra lembaga di mata masyarakat.

Bedasarkan hasil observasi serta dokumentasi menunjukkan bahwa aktivitas publikasi yang dilakukan oleh Tim Humas MAN 2 Kota Malang melalui berbagai kanal digital resmi madrasah seperti situs web dan media social.

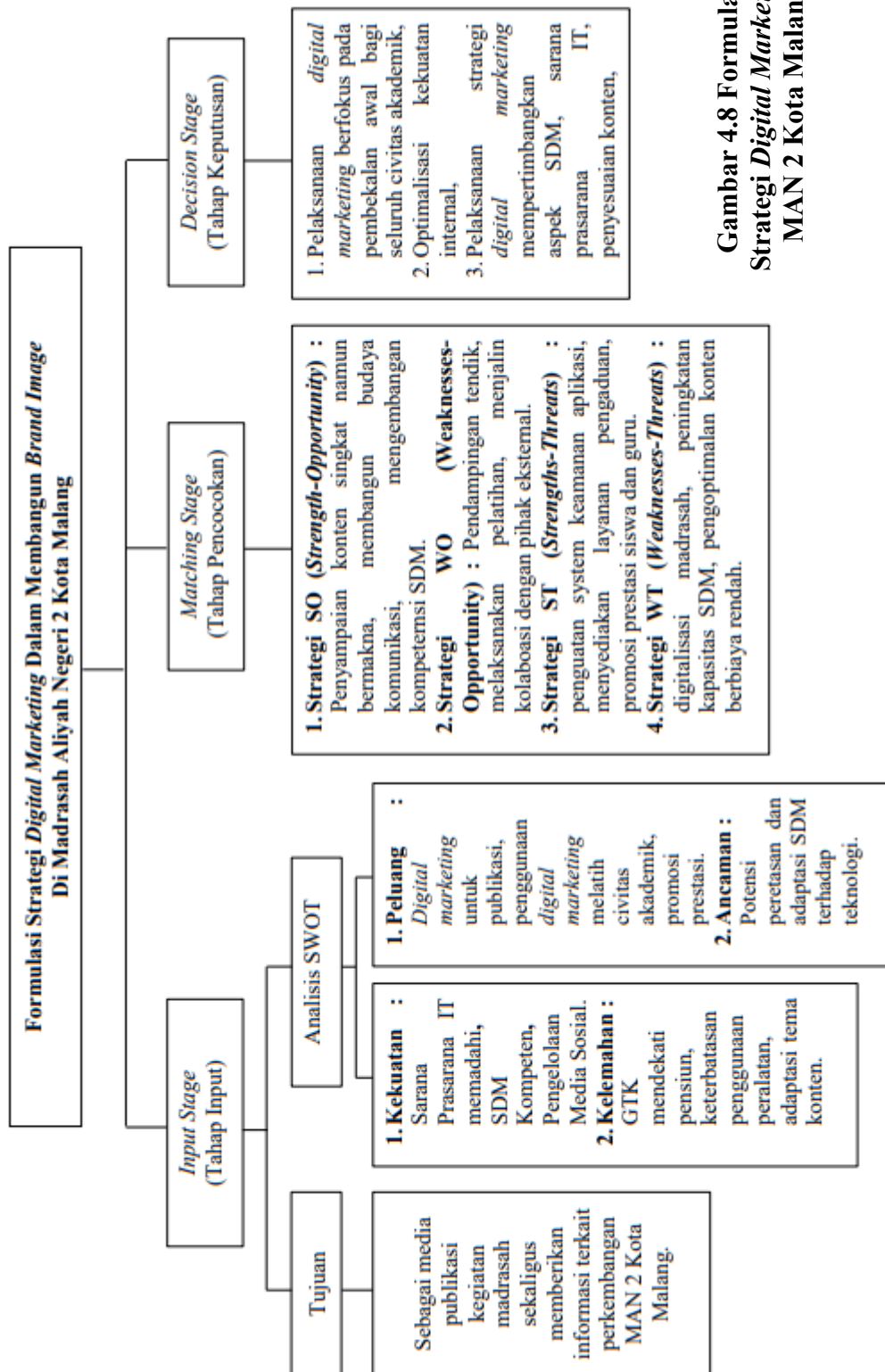


Gambar 4.7 Tim Humas Sebagai Penanggung Jawab Digital Marketing MAN 2 Kota Malang

Melalui hasil dokumentasi di atas, terlihat bahwa pelaksanaan strategi *digital marketing* di MAN 2 Kota Malang dikoordinasikan secara langsung oleh Tim Humas sebagai pihak yang bertanggung

jawab atas pengelolaan informasi dan publikasi kegiatan madrasah. Melalui dokumentasi digita seperti unggahan berita, galeri kegiatan dan kolaborasu antar lembaga pendidikan, tim humas berperan aktif dalam memperkuat citra dan visibilitas madrasah di ruang public digital. Setiap kegiatan yang diadakan, sperti workshop dan kerja sama antar sekolah, tidak hanya diarsipkan sebagai laporan internal tetapi juga disebarluaskan dalam bentuk konte digital yang menarik dan informative.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa MAN 2 Kota Malang menerapkan strategi *digital marketing* dengan pendekatan informative, transparan, dan berkelanjutan, dimana setiap publikasi berfungsi sebagai sarana promosi, dokumentasi, sekaligus branding lembaga.



Gambar 4.8 Formulasi Strategi *Digital Marketing* MAN 2 Kota Malang

2. Implementasi Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Image* Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang

Tahap kedua yaitu implementasi strategi. Pada langkah ini, lembaga pendidikan menerapkan strategi *digital marketing* yang telah disusun. Lembaga pendidikan membuat serta mengelola website madrasah yang informative, responsive, dan mudah diakses di berbagai perangkat serta mengoptimalkan media social *instagram*, *facebook*, *youtube*, untuk publikasi kegiatan, promosi, serta membangun *engagement* dengan audiens. Secara operasional, implementasi strategi *digital marketing* di MAN 2 Kota Malang terbagi menjadi beberapa tahap utama, yakni:

a. Pengoptimalan Berbagai Platform Media Sosial

Dalam langkah ini, madrasah mengoptimalkan berbagai platform media social sebagai saluran utama strategi *digital marketing*. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Kepala bahwa

“Dalam pelaksanaan strategi *digital marketing*, kami memang mengoptimalkan berbagai platform media social yang dimiliki madrasah. Website resmi kami gunakan sebagai pusat informasi lembaga, di situ masyarakat bias melihat profil madrasah, visi misi, struktur organisasi, dan juga prestasi-prestasi yang sudah dicapai. Jadi website ini berfungsi sebagai wajah resmi madrasah di dunia digital.”¹⁴⁴

Pernyataan juga diperkuat oleh gagasan yang diberikan oleh

WAKA Humas bahwa

“Kalau untuk media social lain, kami memanfaatkannya sesuai dengan karakter masing-masing platform. Facebook dan twitter kami gunakan untuk memperluas jangkauan informasi dan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Kemudian,

¹⁴⁴ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

LinkedIn kami pakai untuk membangun jejaring professional dan memperkenalkan profil lembaga secara lebih kredibel. Instagram lebih ke media visual, tempat kami menampilkan kegiatan, prestasi, dan kolaborasi, misal kerja sama seperti kemarin dengan SMK Telkom. Sementara itu, Youtube kami manfaatkan untuk publikasi video podcast dengan judul podcast kami “Inspirasi Pendidikan Indonesia” dan kegiatan edukatif, dan Tiktok kami gunakan untuk menjangkau generasi muda dengan konten yang lebih ringan dan kreatif.”¹⁴⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya dukungan dari hasil observasi dan dokumentasi yang memperlihatkan bahwa MAN 2 Kota Malang memaksimalkan pemakaian platform media social dalam pelaksanaan strategi *digital marketing* MAN 2 Kota Malang. Adapun platform media social yang dimanfaatkan, yaitu:

1. Website

Website memiliki peran penting dan multifungsi bagi lembaga pendidikan di era digital ini. Website menjadi representasi digital utama yang menampilkan karakter, nilai, misi, dan visi lembaga pendidikan secara professional.



Gambar 4.9 Tampilan Laman Utama Website Resmi MAN 2 Kota Malang

¹⁴⁵ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

Bedasarkan hasil observasi dan dokumentasi, beranda website resmi MAN 2 Kota Malang menampilkan banner Zona Integritas dengan pesan “Wilayah Bebas Korupsi (WBK) dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani (WBBM)”. Tampilan ini menunjukkan pemanfaatan website secara optimal sebagai sarana *digital marketing* yang tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk memperkuat citra lembaga di ruang public digital. Melalui desain menarik dan pesan yang kuat, website mencerminkan komitmen madrasah terhadap integritas, transparansi, dan pelayanan public, sekaligus menjadi media publikasi dan dokumentasi kegiatan serta prestasi madrasah yang rutin diperbarui oleh Tim Humas. Dengan demikian, website resmi MAN 2 Kota Malang merupakan bentuk implementasi strategi *digital marketing* yang efektif dalam membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat.

2. Facebook

Facebook sebagai jejaring social yang diluncurkan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, dimanfaatkan secara optimal oleh MAN 2 Kota Malang sebagai bagian dari strategi *digital marketing*. Halaman resmi Facebook madrasah menampilkan banner bertema Zona Integritas dengan pesan “Wilayah Bebas dari Korupsi (WBK) dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani (WBBM)”, yang memiliki lebih dari 10 ribu pengikut. Akun ini berfungsi sebagai media publikasi digital

untuk menyebarluaskan informasi kegiatan, prestasi, agenda serta kampanye nilai-nilai karakter dan integritas secara cepat dan luas. Melalui pengelolaan Tim Humas, Facebook menjadi sarana efektif dalam menjangkau masyarakat, alumni, orang tua, dan calon peserta didik, sekaligus memperkuat citra madrasah sebagai lembaga yang unggul, transparan, dan modern. Dengan demikian, pemanfaatan facebook menunjukkan implementasi strategi *digital marketing* yang adaptif terhadap perkembangan teknologi untuk memperluas komunikasi public dan memperkuat identitas digital MAN 2 Kota Malang.



Gambar 4.10 Tampilan Laman Utama Media Sosial Facebook MAN 2 Kota Malang

3. Twitter

Twitter atau yang sekarang disebut dengan “X” didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey. Twitter mendukung berbagai format konten seperti polling, video, GIF, serta kuis yang dapat menarik perhatian dan partisipasi audiens.

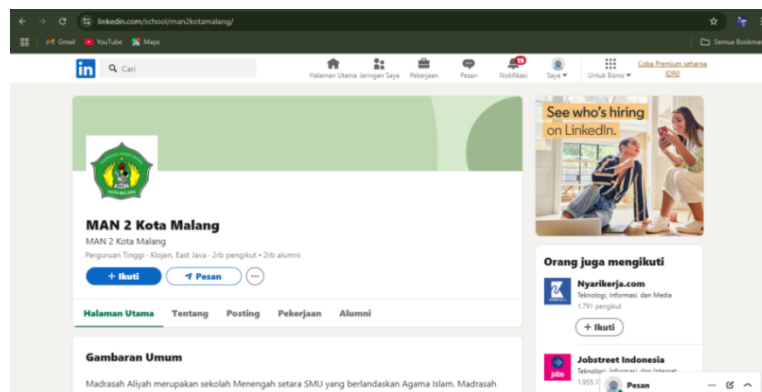


Gambar 4.11 Tampilan Laman Utama Media Sosial Twitter MAN 2 Kota Malang

Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa akun Twitter (X) MAN 2 Kota Malang menampilkan informasi kontak resmi email, nomor telepon, serta tautan ke YouTube, Instagram, dan situs web madrasah, yang mencerminkan integritasi antarsaluran digital yang dikelola secara professional oleh Tim Humas. Melalui platform ini, madrasah menyampaikan berita kegiatan, prestasi, dan pengumuman resmi dengan lebih luas dan cepat. Tampilan banner bertema Zona Integritas pada halaman utama turut memperkuat citra madrasah sebagai lembaga yang menjunjung transparansi, kejujuran, dan pelayanan public bersih. Dengan demikian. Pemanfaatan Twitter (X) menjadi wujud implementasi strategi *digital marketing* yang berorientasi pada transparansi informasi, perluasan publikasi, dan penguatan reputasi MAN 2 Kota Malang sebagai lembaga pendidikan modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi.

4. LinkedIn

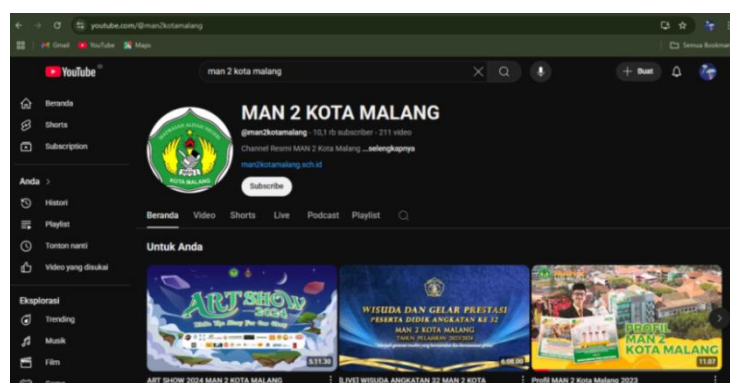
LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai jejaring professional individu, tetapi juga berperan strategis bagi institusi pendidikan. Pemanfaatan platform ini oleh MAN 2 Kota Malang menjadi bukti optimalisasi media social dalam implemetasi strategi *digital marketing* madrasah. Kehadiran akun LinkdIn menunjukkan bahwa madrasah tidak hanya berfokus pada platform populer seperti Instagram, YouTube, dan Twitter (X), tetapi juga memanfaatkan media professional untuk memperkuat branding kelembagaan dan jaringan alumni. Melalui profil resmi yang menampilkan informasi umum, lokasi, dan status sebagai lembaga pendidikan berbasis Islam, LinkedIn memabtu memperkuat reputasi MAN 2 Kota Malang di kalangan akademis, instansi pemerintah, dan dunia industry. Adanya ribuan alumni dan pengikut menunjukkan bahwa platform ini menjadi sarana efektif dalam memperluas relasi antara madrasah, lulusan, serta pihak eksternal yang berpotensi dalam bidang pendidikan dan karier.



Gambar 4.12 Tampilan Laman Utama LinkedIn MAN 2 Kota Malang

5. Youtube

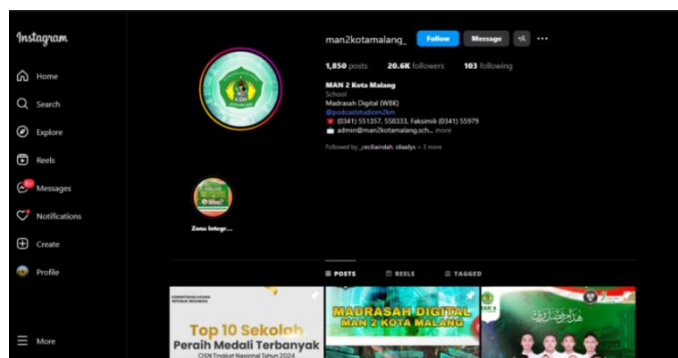
Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif setiap bulan, YouTube menjadi platform potensial untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra lembaga pendidikan melalui konten yang konsisten dan professional. Akun resmi YouTube MAN 2 Kota Malang, dengan lebih dari 10 ribu *subscriber* dan 211 video, menunjukkan optimalisasi platform ini sebagai bagian dari strategi digital marketing. Youtube tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media dokumentasi digital dan dakwah edukatif yang mendukung transparansi serta publikasi kegiatan madrasah. Dengan demikian, YouTube menjadi pilar utama strategi digital marketing MAN 2 Kota Malang yang berorientasi pada penguatan citra lembaga melalui konten audiovisual, sekaligus melengkapi peran platform ini sebagai LinkedIn, Instagram, dan Twitter (X) dalam membangun strategi digital yang komprehensif dan efektif.



Gambar 4.13 Tampilan Laman Utama Media Sosial Youtube MAN 2 Kota Malang

6. Instagram

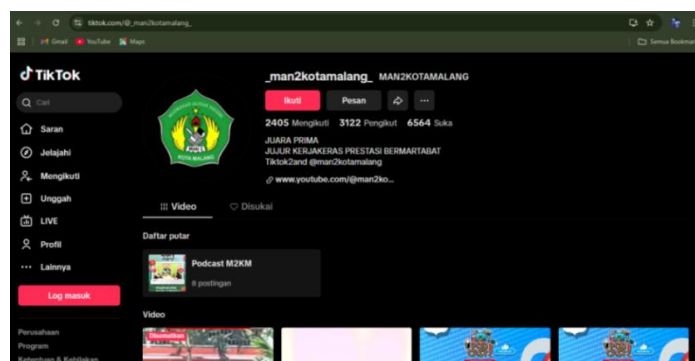
Instagram merupakan media yang efektif untuk menyampaikan informasi melalui gambar, video, infografis, dan carousel yang memudahkan audiens memahami kegiatan, prestasi, fasilitas, serta informasi pendaftaran secara kreatif dan menarik. Penggunaan instagram yang aktif dan konsisten membantu meningkatkan minat calon siswa baru melalui konten berkualitas. Berdasarkan hasil dokumentasi, akun resmi Instagram MAN 2 Kota Malang memiliki 20,6 ribu pengikut dan lebih 1.850 postingan, menunjukkan optimalisasi media social sebagai bagian dari strategi *digital marketing* madrasah. Melalui fitur komentar, story, dan reels, madrasah dapat berinteraksi langsung dengan pengikutnya, mewujudkan strategi pemasaran digital dua arah yang mendukung publikasi, dokumentasi, dan komunikasi public modern sebagai bentuk transformasi digital MAN 2 Kota Malang.



Gambar 4.14 Tampilan Laman Utama Media Sosial Instagram MAN 2 Kota Malang

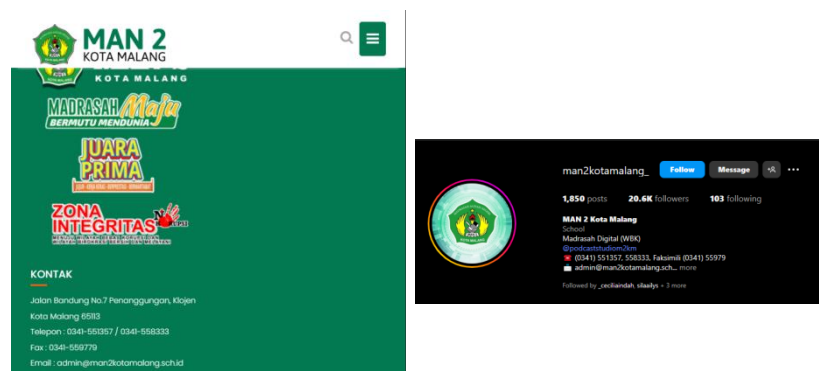
7. Tiktok

Tiktok dimanfaatkan MAN 2 Kota Malang untuk menyampaikan informasi dan publikasi kegiatan melalui video singkat yang komunikatif dan menghibur. Konten yang diunggah mencakup kegiatan siswa, lomba, podcast, hingga liputan keagamaan, dengan lebih dari 3.000 pengikut dan ribuan suka. Hal ini menunjukkan bahwa madrasah telah mengoptimalkan TikTok sebagai bagian dari strategi *digital marketing* untuk memperkuat citra lembaga, memperluas jangkauan publikasi, dan menampilkan aktivitas madrasah secara menarik serta interaktif. Melalui platform ini, MAN 2 Kota Malang berhasil menghadirkan wajah baru pendidikan Islam yang kreatif, terbuka, dan dekat dengan masyarakat. Dibandingkan media social lainnya, TikTok memiliki keunggulan dalam membangun kedekatan emosional dan menyebarkan pesan dengan cepat, menjadikannya sarana efektif dalam memperluas jangkauan promosi madrasah di era digital.



Gambar 4.15 Tampilan Laman Utama Media Sosial TikTok MAN 2 Kota Malang

Pemanfaatan berbagai platform digital merupakan bentuk penerapan strategi komunikasi public multikanal yang efektif. Melalui media tersebut, MAN 2 Kota Malang berupaya menyediakan akses informasi luas, membuka ruang interaksi dengan masyarakat, dan memperluas jangkauan promosi lembaga secara digital. Strategi ini menunjukkan bahwa madrasah tidak hanya adaptif terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga proaktif dalam memanfaatkan media social sebagai sarana interaksi, transparansi informasi, dan penguatan branding kelembagaan. Selain itu, data dokumentasi menunjukkan bahwa MAN 2 Kota Malang mencantumkan *contact person* yang dapat diakses public sebagai wujud komitmen terhadap keterbukaan dan komunikasi dua arah, termasuk dalam menerima kritik, saran dan pengaduan dari masyarakat.



Gambar 4.16 Contact Person di Media Sosial dan Website MAN 2 Kota Malang

b. Pembuatan dan Pengelolaan Konten Digital

1. Tema Konten Digital

Proses ini dilakukan secara kolaboratif antara tim humas, guru dan siswa yang memiliki keterampilan di bidang desain dan

teknologi. Konten yang diproduksi meliputi video pendek, podcast, infografis, foto kegiatan, serta artikel digital. Tema yang diangkat tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif, inspiratif, dan religious. Misalnya, melalui podcast “Inspirasi Pendidikan Indonesia” dan program “Safari Dakwah”, madrasah menyampaikan nilai-nilai pendidikan dan dakwah dengan kemasan yang menarik serta mudah dipahami masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Bapak Kepala

“Kalau bicara soal implementasi strategi *digital marketing*, pembuatan konten digital itu jadi bagian yang sangat penting. Kami di MAN 2 Kota Malang selalu mendorong kolaborasi antara tim humas, guru, dan juga siswa yang punya keterampilan di bidang desain dan teknologi. Jadi semua unsur ikut terlibat dalam prosesnya.”¹⁴⁶

Adapun hal ini turut diperkuat oleh pernyataan WAKA

Humas bahwa

“Benar sekali mbak. Dalam praktiknya, kami membuat berbagai macam konten seperti video pendek, podcast, infografis, foto kegiatan, dan juga artikel kegiatan. Temanya pun beragam, tidak hanya promosi, tapi juga edukatif, inspiratif, dan tentu saja religious. Misalnya, lewat podcast “Inspirasi Pendidikan Indonesia” dan program “Safari Dakwah”, kami mencoba menyampaikan nilai-nilai pendidikan dan dakwah dengan kemasan yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat.”¹⁴⁷

Sebagaimana dijelaskan oleh Kepala Madrasah, keterlibatan

guru dan peserta didik dalam aktivitas promosi lembaga merupakan bentuk nyata dari pelaksanaan strategi *digital marketing* di MAN 2 Kota Malang. Pernyataan ini diperkuat oleh

¹⁴⁶ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹⁴⁷ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

penjelasan salah satu pendidik, Bapak Adhi Panjie Gumilang, S.Pd yang menegaskan bahwa

“Pastinya saya sebagai guru selalu membagikan ulang setiap informasi apapun dari madrasah entah itu prestasi entah itu apapunlah. Kita sering membuat flayer-flayer memang Bapak/ Ibu Guru sering dihimbau untuk membagiannya dimedia social. Jadi kita sebagai guru cuman bisa menyebarkan luaskan informasi itu saja.”¹⁴⁸

Hasil wawancara dengan Bapak Panjie menunjukkan bahwa guru-guru di MAN 2 Kota Malang memiliki peran aktif dalam memperluas jangkauan publikasi madrasah, khususnya dalam hal penyebaran informasi digital melalui media social. Bentuk partisipasi ini diwujudkan dengan membagikan ulang berbagai konten resmi madrasah, seperti informasi prestasi, kegiatan siswa, maupun flayer digital lainnya. Di samping itu, bentuk keterlibatan guru dalam pembuatan atau penyebaran konten digital untuk promosi madrasah ialah pembuatan konten poadcast atau video pendek yang berkolaborasi dengan tim multimedia madrasah.

Merujuk pada hal tersebut Bapak Panjie menyampaikan

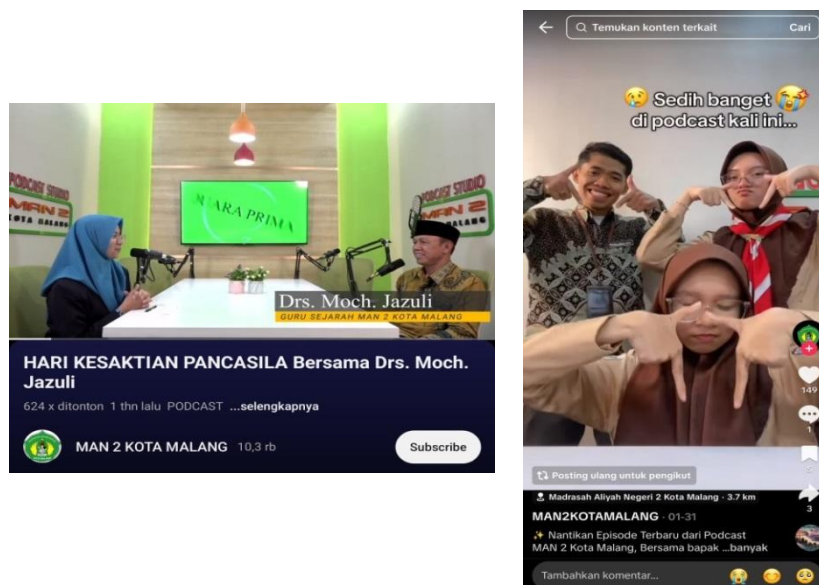
“Nah, beberapa kali Bapak/Ibu Guru diajak oleh tim multimedia untuk membuat konten. Entah itu konten poadcast atau konten-konten video pendek. Sempat saya juga dimintai ide untuk konten yang berhubungan dengan mata pelajaran saya yaitu PPKN. Entah itu tanya-jawab singkat terkait dengan pancasila, saya sempat diajak kolaborasi dalam hal itu.”¹⁴⁹

Berlandaskan pada hasil wawancara dan observasi di atas, hal ini juga diperkuat oleh hasil dokumentasi yang menunjukkan bahwa pendidik bersama tim multimedia turut berperan aktif

¹⁴⁸ Hasil Wawancara dengan Guru MAN 2 Kota Malang, Bapak Adhi Panjie Gumilang, S.Pd, pada tanggal 18 Juli 2025 di Gazebo MAN 2 Kota Malang

¹⁴⁹ Hasil Wawancara dengan Guru MAN 2 Kota Malang, Bapak Adhi Panjie Gumilang, S.Pd, pada tanggal 18 Juli 2025 di Gazebo MAN 2 Kota Malang

dalam pelaksanaan strategi *digital marketing* madrasah baik melalui poadcast pada youtube madarasah ataupun video-video pendek pada tiktok MAN 2 Kota Malang.



Gambar 4.17 Tampilan Laman Youtube dan Tiktok MAN 2 Kota Malang

Dalam penerepan strategi *digital marketing* nyatanya tidak hanya pendidik yang berperan aktif, akan tetapi dari kalangan peserta didik juga turut berkontribusi dalam pelaksanaannya. Seperti yang dipaparkan oleh salah satu peserta didik MAN 2 Kota Malang Avecenna Karim bahwa

“Saya pernah diajak bagian dari video profil MAN 2 Kota Malang dan juga saya beberapa kali masuk dalam portingan instagram MAN 2 Kota Malang baik itu secara prestasi maupun organisasi dan menurut saya itu sangat baik”¹⁵⁰

Merujuk pada apa yang disampaikan oleh peserta didik tersebut dapat disimpulkan bahwa peserta didik turut dilibatkan dalam proses produksi konten digital madrasah, baik sebagai

¹⁵⁰ Hasil Wawancara dengan Siswa MAN 2 Kota Malang, Avecenna Karim, pada tanggal 24 Juni 2025 di Gazebo MAN 2 Kota Malang

bagian dari video profil MAN 2 Kota Malang maupun dalam unggahan media social yang menampilkan prestasi serta kegiatan organisasi siswa. Keterlibatan ini memberikan pengalaman positif bagi siswa dan mendukung citra lembaga secara digital. Selain itu, terkait dengan bagaimana cara madrasah menampilkan informasi, kegiatan dan juga prestasi peserta didik pada media social, AVECENNA KARIM juga menambahkan

“Menurut saya sudah cukup bagus dalam menampilkan beberapa informasi prestasinya, namun menurut saya terkadang informasi tersebut belum pasti benar dan juga postingannya kadang tidak difilter apakah itu perlu untuk diupload ataupun tidak.”¹⁵¹

Berlandas pada hasil wawancara dan observasi pada peserta didik dapat diketahui bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh madrasah tidak hanya melibatkan tim humas dan tenaga pendidik, tetapi juga secara aktif melibatkan peserta didik sebagai bagian dari representasi kelembagaan di media digital. Keterlibatan siswa dalam pembuatan video profil madrasah serta keikutsertaan dalam unggahan media social yang menampilkan prestasi akademik maupun aktivitas organisasi, mencerminkan pendekatan promosi yang bersifat inklusi dan autentik. Hal ini memberikan gambaran langsung kepada public tentang dinamika kehidupan siswa di madrasah.

¹⁵¹ Hasil Wawancara dengan Siswa MAN 2 Kota Malang, AVECENNA KARIM, pada tanggal 24 Juni 2025 di Gazebo MAN 2 Kota Malang



**Gambar 4.18 Tampilan Laman Youtube
MAN 2 Kota Malang**



**Gambar 4.19 Tampilan Laman Instagram MAN 2 Kota
Malang**

2. Desain Visual

Desain visual memiliki peran penting dalam membangun citra (*brand image*) MAN 2 Kota Malang melalui media digital. Melalui tampilan visual yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan identitas lembaga, pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif oleh audiens. Desain visual yang baik tidak

hanya memperkuat daya tarik konten, tetapi juga menciptakan kesan professional, modern, dan kredibel. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Kepala bahwa

“Desain visual itu penting, karena dari tampilan pertama orang sudah bias menilai profesionalitas lembaga. Kami ingin setiap unggahan di media digital punya ciri khas dan kesan yang positif agar masyarakat langsung mengenali identitas MAN 2 Kota Malang. Jadi, visual bukan hanya soal keindahan, tapi juga bagian dari strategi membangun kepercayaan public.”¹⁵²

Hal serupa juga didukung oleh pernyataan yang dipaparkan oleh WAKA Humas bahwa

“Betul sekali, desain visual jadi bagian kunci dalam setiap konten yang kami buat. Kami selalu berusaha menjaga konsistensi warna, logo, dan gaya tampilan supaya identitas madrasah tetap kuat di mata public selain itu, tampilan yang menarik juga membuat informasi lebih mudah diterima dan disukai audiens, khususnya generasi muda.”¹⁵³

Bedasarkan hasil wawancara melalui Bapak Kepala dan WAKA Humas dapat disimpulkan bahwa desain visual merupakan elemen penting dalam implementasi strategi *digital marketing* MAN 2 Kota Malang. Konsistensi dalam penggunaan warna, logo, dan gaya tampilan tidak hanya menampilkan profesionalitas lembaga, tetapi juga memperkuat identitas serta citra positif madrasah di ruang digital. Melalui desain yang menarik dan komunikatif, madrasah mampu membangun kepercayaan public serta meningkatkan daya tarik konten di berbagai platform media social, sehingga berkontribusi pada

¹⁵² Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹⁵³ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

penguatan *brand image* MAN 2 Kota Malang sebagai lembaga pendidikan yang modern dan berkarakter.

Hasil ini sejalan dengan temuan observasi dan dokumentasi yang menunjukkan bahwa MAN 2 Kota Malang secara konsisten menerapkan keseragaman visual dalam setiap unggahan media sosialnya, khususnya pada platform instagram. Penggunaan warna hijau khas madrasah, logo resmi, serta gaya desain yang seragam pada setiap konten publikasi mencerminkan profesionalitas dan konsistensi branding digital lembaga.



Gambar 4.20 Keselarasan Pada Desain Visual di Instagram MAN 2 Kota Malang

Konsistensi visual ini tidak hanya memperkuat identitas dan citra positif madrasah di ruang digital, tetapi juga menunjukkan bahwa madrasah telah menerapkan prinsip strategi *digital marketing* yang terarah dan berkelanjutan. Dengan tampilan visual yang menarik dan seragam, MAN 2 Kota Malang mampu menanamkan kesan kredibel, modern, serta mudah dikenali oleh masyarakat luas melalui media social.

3. Penggunaan Tagar (Hastag)

Penggunaan tagar (hastag) dalam strategi *digital marketing* madrasah berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten di media social. Melalui tagar yang relevan dan konsisten dengan identitas serta kegiatan madrasah, setiap unggahan dapat lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas, termasuk calon peserta didik dan masyarakat umum. Hal ini sesuai dengan penjabaran yang disampaikan oleh Bapak Kepala

“Kalau saya melihat, penggunaan tagar cukup efektif untuk memperluas jangkauan informasi. Dengan tagar yang tepat, konten madrasah bias lebih mudah ditemukan dan dikenal masyarakat luas. Kami juga ingin setiap tagar digunakan tetap mencerminkan nilai dan identitas MAN 2 Kota Malang, bukan sekedar ikut trend.”¹⁵⁴

Selanjutnya hal yang serupa juga dipertegas oleh WAKA

Humas bahwa

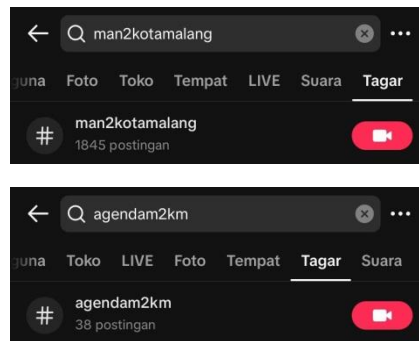
“Tagar itu jadi bagian penting dalam strategi *digital marketin* kami. Selain membantu menjangkau audiens lebih luas, tagar juga bisa membangun keseragaman identitas di setiap unggahan. Kami biasanya menggunakan tagar seperti #agendaM2KM dan #man2kotamalang, agar mudah diingat dan memperkuat citra madrasah di dunia digital”¹⁵⁵

Merujuk pada pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan tagar (hastag) menjadi bagian penting dalam strategi *digital marketing* MAN 2 Kota Malang terutama dalam media social TikTok. Pemanfaatan tagar yang konsisten dan relevan membantu memperluas jangkuan informasi, memudahkan

¹⁵⁴ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹⁵⁵ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

masyarakat dalam menemukan konten madrasah, serta membangun keseragaman identitas di setiap unggahan. Melalui tagar yang mencerminkan nilai dan karakter lembaga, MAN 2 Kota Malang berhasil memperkuat citra dan kehadirannya di ruang digital secara efektif.



Gambar 4.21 Penggunaan Tagar MAN 2 Kota Malang

Pada hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa penggunaan tagar (hashtag) seperti #agendam2km dan #man2kotamalang menjadi bagian penting dari implementasi strategi *digital marketing* MAN 2 Kota Malang. Penggunaan tagar ini berfungsi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan konten, memudahkan pencarian informasi, serta meningkatkan keterlibatan audiens di media social. Melalui konsistensi penggunaan tagar resmi, madrasah mampu membangun identitas digital yang kuat dan terorganisir, sehingga setiap unggahan terkait kegiatan, prestasi, maupun agenda madrasah dapat terhubung secara sistematis dan mudah ditemukan oleh masyarakat luas.

4. Pemanfaatan Multimedia yang Variatif

Penggunaan berbagai bentuk multimedia seperti foto kegiatan, reels, poster digital, podcast dan infografis dalam strategi *digital marketing* madrasah berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan efektivitas penyampaian informasi. Melalui konten visual yang variatif, pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu membangkitkan keterlibatan audiens. Sejalan dengan hal tersebut, pernyataan ini didukung oleh pendapat yang dijelaskan oleh Bapak Kepala bahwa

“Kami di Madrasah ini menggunakan berbagai bentuk multimedia yang mana itu sangat membantu sekali ya, dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan madrasah. Setiap media punya daya tarik sendiri. Misalnya video lebih hidup, infografis lebih informative. Dengan variasi itu, informasi jadi lebih mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat, terutama generasi muda.”¹⁵⁶ Kemudian, pendapat ini juga diperkuat oleh pernyataan

yang disampaikan oleh WAKA Humas bahwa

“Kami memanfaatkan semua bentuk multimedia sesuai kebutuhan. Foto dan video digunakan untuk dokumentasi kegiatan, animasi dan infografis untuk edukasi serta promosi. Dengan kombinasi itu, konten jadi tidak monoton dan bias menjangkau audiens lebih luas, sehingga citra MAN 2 Kota Malang makin kuat di media digital.”¹⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan berbagai bentuk multimedia menjadi strategi efektif dalam mendukung *digital marketing* MAN 2 Kota Malang.

Pemanfaatan media seperti foto, video, animasi dan infografis

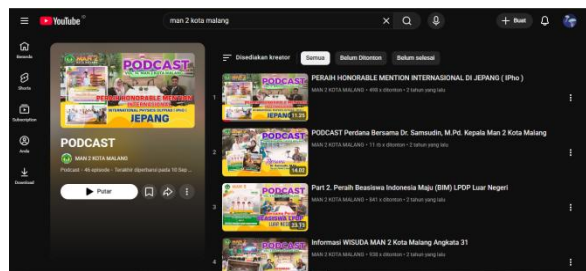
¹⁵⁶ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹⁵⁷ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

membantu memperkuat pesan yang disampaikan madrasah sekaligus menjadikan konten lebih menarik, informative, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Variasi penggunaan multimedia juga mampu menjangkau audiens lebih luas, terutama generasi muda, sehingga kontribusi dalam memperkuat citra positif MAN 2 Kota Malang di ruang digital.

Fakta ini sejalan dengan hasil observasi dan dokumentasi yang menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* MAN 2 Kota Malang melalui pemanfaatan berbagai bentuk multimedia digital untuk memperkuat citra lembaga dilakukan secara konsisten menggunakan foto kegiatan, reels, poster digital, podcast, serta infografis sebagai media komunikasi public yang informative dan menarik.





**Gambar 4.22 Pemanfaatan Multimedia
MAN 2 Kota Malang**

Terlihat bahwa melalui akun instagram resmi MAN 2 Kota Malang aktif membagikan konten visual berupa poster lomba, ucapan hari besar nasional, dokumentasi kegiatan siswa, serta video reels yang dikemas secara kreatif. Konten tersebut menampilkan aktivitas akademik dan non-akademik siswa, prestasi madrasah, hingga pesan-pesan inspiratif dari pimpinan lembaga. Selain itu, melalui kanal youtube resmi, MAN 2 Kota Malang mengembangkan konten podcast edukatif yang menampilkan narasumber dari kalangan guru dan siswa berprestasi. Konten ini memperluas jangkauan publikasi madrasah sekaligus menunjukkan adaptasi terhadap tren komunikasi digital modern. Dengan demikian, penggunaan berbagai bentuk multimedia tersebut menunjukkan bahwa MAN 2 kota Malang telah menerapkan strategi *digital marketing* yang terpadu dan inovatif untuk memperkuat *brand image* sebagai madrasah unggul, modern, dan adaptif terhadap teknologi.

c. Publikasi Kegiatan Madrasah

Pada langkah ini, publikasi kegiatan madrasah dilakukan secara rutin melalui berbagai media digital sebagai upaya menjaga keterbukaan informasi kepada masyarakat, setiap kegiatan, baik yang bersifat akademik, nonakademik, maupun keagamaan disebarluaskan melalui kanal resmi madrasah agar informasi dapat diterima secara cepat, akurat dan terpercaya. Proses pengelolaan konten dilakukan secara professional dengan memperhatikan konsistensi penyajian, keindahan visual, serta ketepatan informasi sehingga mampu mencerminkan citra positif madrasah di ruang digital. Hal ini sejalan dengan paparan yang disampaikan oleh Bapak Kepala bahwa

“Kalau di MAN 2 Kota Malang, kami memang rutin melakukan publikasi kegiatan madrasah lewat berbagai media digital. Tujuannya supaya masyarakat bias tahu apa saja kegiatan yang kami lakukan, baik yang akademik, nonakademik, maupun keagamaan. Kami ingin keterbukaan informasi tetap terjaga, dan masyarakat bisa mendapat informasi yang cepat dan akurat langsung dari kanal resmi madrasah.”¹⁵⁸

Selain itu, hal ini juga turut diperkuat oleh WAKA Humas

“Betul Mbak. Dari sisi humas, kami berusaha mengelola setiap konten secara professional. Jadi tidak asal unggah, tapi kami perhatikan konsistensi tampilannya, keindahan visual, dan tentu saja ketepatan informasi. Dengan cara itu, konten yang kami bagikan bias mencerminkan citra positif madrasah di ruang digital dan membuat masyarakat semakin percaya pada MAN 2 Kota Malang.”¹⁵⁹

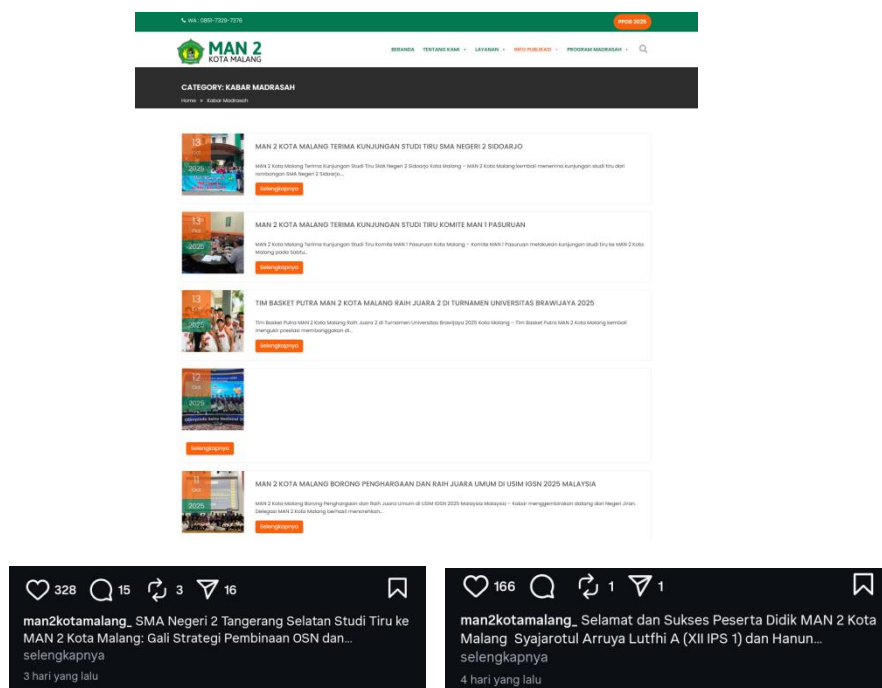
Pernyataan ini sejalan dengan hasil observasi dan dokumentasi

yang telah dilaksanakan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa secara rutin aktivitas publikasi digital dilakukan oleh MAN 2 Kota Malang

¹⁵⁸ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹⁵⁹ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

sebagai bagian dari implementasi strategi *digital marketing* madrasah. Publikasi tersebut menjadi bukti nyata bahwa madrasah telah memanfaatkan berbagai media social dan website resmi sebagai sarana informasi, promosi, dan branding lembaga pendidikan.



Gambar 4.23 MAN 2 Kota Malang Secara Rutin Mempublikasikan Kegiatan Madrasah

Terlihat bahwa MAN 2 Kota secara konsisten melakukan publikasi digital setiap hari melalui laman resmi “Kabar Madrasah” dan media sosial Instagram. Publikasi ini berisi kegiatan, prestasi, serta kolaborasi madrasah yang diunggah secara rutin sebagai bentuk penerapan strategi *digital marketing*. Konsistensi ini mencerminkan bahwa madrasah telah memanfaatkan media digital secara efektif untuk menyebarkan informasi, memperkuat citra positif, dan menunjukkan adanya inovasi dalam strategi komunikasi digital,

menjadikan MAN 2 Kota Malang sebagai madrasah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

d. Kolaborasi MAN 2 Kota Malang dengan Pihak Eksternal Melalui Media Nasional

Selain berbagai bentuk implementasi strategi yang telah disebutkan sebelumnya, penerapan strategi ini juga didukung melalui kerja sama antara MAN 2 Kota Malang dengan media nasional. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Kepala

“Ya, media itu kan merupakan mitra kita ya. Media nasional, media lokal ini semua mitra kita di dalam memberikan informasi untuk menyampaikan ke public itu kita lakukan secara massif ya disini ya. Nah untuk bentuk kerja samanya ada bentuk yang MoU secara rutin, ada media yang rutin yang memang hadir memuat berita MAN 2 Kota Malang dan ini secara rutin beliau melakukan pendampingan-pendampingan literasi dan terkait dengan jurnalistik. Ada juga media-media yang memang mitra kita di dalam kolaborasi kegiatan. Dan ini semua menurut kami sangat menguntungkan untuk kepentingan publikasi madrasah, untuk menyampaikan terkait informasi kepada masyarakat.”¹⁶⁰

Sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Bapak Kepala,

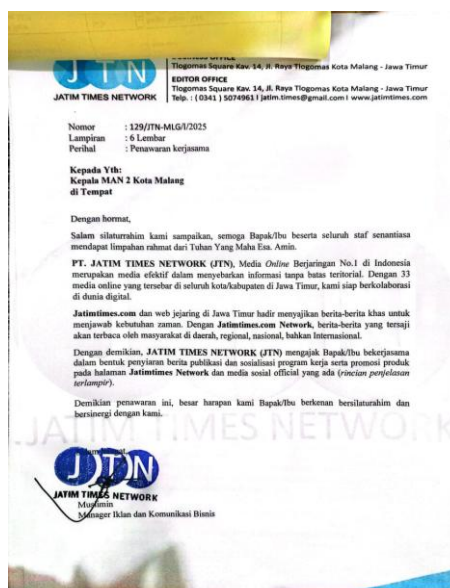
hal tersebut juga dipaparkan oleh WAKA Humas

“Jadi, kolaborasi kami dengan media nasional itu tujuannya untuk memperkenalkan MAN 2 Kota Malang ke masyarakat yang lebih luas. Melalui media nasional, madrasah bias membangun persepsi di mata public dan menunjukkan bahwa lembaga pendidikan berbasis keagamaan juga bias unggul di era digital. Selain itu, kerja sama ini juga membantu meningkatkan daya saing madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat. Jadi bukan hanya

¹⁶⁰ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

soal publikasi, tapi juga bagaimana citra madrasah bias dikenal secara nasional.”¹⁶¹

Bedasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *digital marketing* di MAN 2 Kota Malang diperkuat melalui kerja sama dengan media nasional dan lokal. Kolaborasi ini dilakukan secara rutin melalui MoU dan pendampingan di bidang literasi serta jurnalistik. Media berperan sebagai mitra strategis dalam memperluas jangkauan publikasi dan membangun citra positif madrasah sebagai lembaga keagamaan yang adaptif terhadap perkembangan digital. Kerja sama ini juga meningkatkan daya saing madrasah di tingkat nasional serta memperluas promosi program dan prestasinya. Temuan ini diperkuat oleh hasil dokumentasi dan observasi yang menunjukkan optimalisasi kolaborasi dengan media nasional.



Gambar 4.24 Bentuk Kolaborasi MAN 2 Kota Malang dengan Media Nasional

¹⁶¹ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

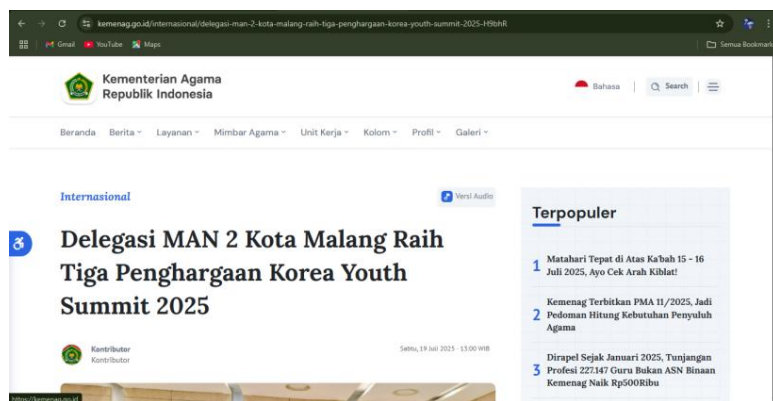
Melalui kerja sama dengan Jatim Time Network, media online dengan jaringan luas di Jawa Timur, MAN 2 Kota Malang mampu memperkuat strategi *digital marketing* dengan mempublikasikan berbagai kegiatan, prestasi, dan program unggulan madrasah di tingkat lokal, tetapi juga memperluas jangkauan hingga tingkat regional dan national. Dengan demikian, strategi *digital marketing* MAN 2 Kota Malang tidak hanya mengandalkan media internal seperti website dan media social, tetapi juga didukung kemitraan strategis dengan media professional. Kolaborasi ini menunjukkan komitmen madrasah dalam mewujudkan transformasi digital yang menyeluruh melalui publikasi, promosi, dan penguatan citra lembaga secara modern dan berdaya saing.

Beberapa media nasional yang menjalin kerja sama dengan MAN 2 Kota Malang mencakup berbagai portal berita dan saluran media daring yang berperan dalam mendukung peningkatan citra serta eksposur madrasah di tingkat nasional:

1. Kementerian Agama Republik Indonesia

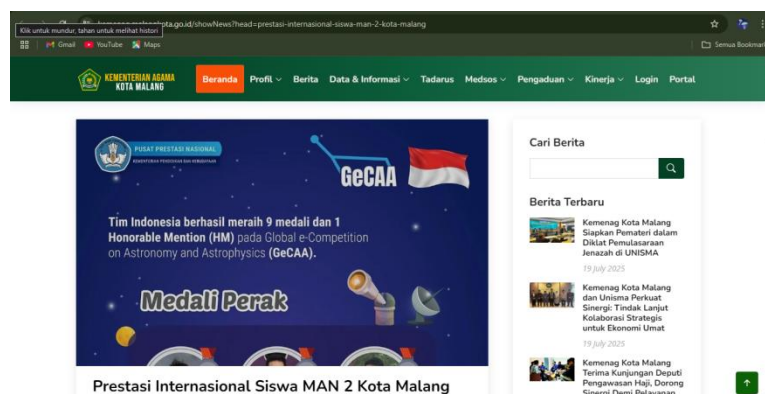
Sebagai media nasional, Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI) telah menjalin berbagai bentuk kerja sama dengan MAN 2 Kota Malang mulai dari peningkatan mutu pendidikan, tata kelola madrasah, pengembangan kompetensi hingga dalam hal promosi lembaga madrasah. Berdasarkan hasil dokumentasi, terlihat bahwa MAN 2 Kota Malang menjalin komunikasi aktif dengan Kemenag sebagai media nasional resmi.

Kolaborasi ini menghasilkan publikasi berita prestasi madrasah secara luas dan kredibel di tingkat nasional maupun internasional. Publikasi tersebut menjadi bagian dari strategi digital marketing yang memperkuat citra MAN 2 Kota Malang sebagai madrasa unggulan dan berprestasi. Melalui eksposur di portal resmi Kemenag, reputasi MAN 2 Kota Malang semakin meningkat dan mendukung posisinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang berdaya saing global.



Gambar 4.25 Bentuk Kerja Sama MAN 2 Kota Malang dengan Kemenag RI

2. Kementerian Agama Kota Malang



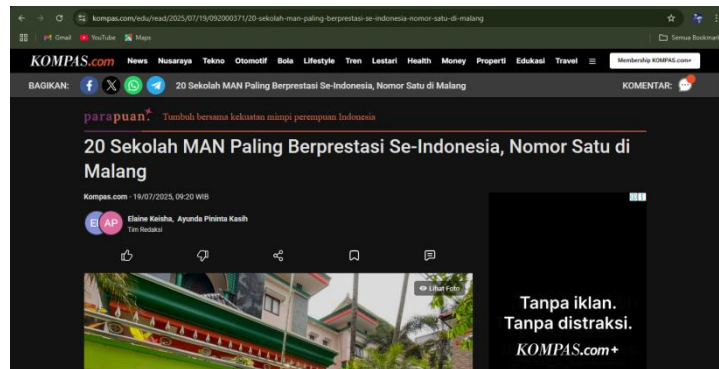
Gambar 4.26 Bentuk Kerja Sama MAN 2 Kota Malang dengan Kemenag Kota Malang

Bedasarkan hasil observasi dan dokumentasi, pemberitaan di laman resmi Kementerian Agama Kota Malang berjudul “Pretasi Internasional Siswa MAN 2 Kota Malang” mencerminkan implementasi strategi *digital marketing* melalui kolaborasi dengan media lokal. Publikasi tersebut berfungsi sebagai bentuk apresiasi sekaligus promosi lembaga yang memperkuat citra positif MAN 2 Kota Malang di ruang digital. Kolaborasi ini menunjukkan profesionalitas madrasah dalam mengelola publikasi digital serta kemampuannya membangun jejaring komunikasi strategis dengan lembaga eksternal. Selain aktif di media social internal seperti instagram dan tiktok, madrasah juga memanfaatkan media eksternal yang kredibel untuk memperluas jangkauan informasi dan memperkuat reputasi di tingkat nasional.

3. Kompas

Sebagai media nasional terkemuka, Kompas menjalin kerja sama dengan MAN 2 Kota Malang dalam mendukung promosi lembaga melalui berbagai konten digital dan liputan prestasi. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, keterlibatan Kompas.com menunjukkan bahwa MAN 2 Kota Malang tidak hanya mengandalkan media asosial internal saja, akan tetapi juga membangun kolaborasi strategis dengan media profesional untuk memperkuat reputasi lembaga. Publikasi di portal berita nasional

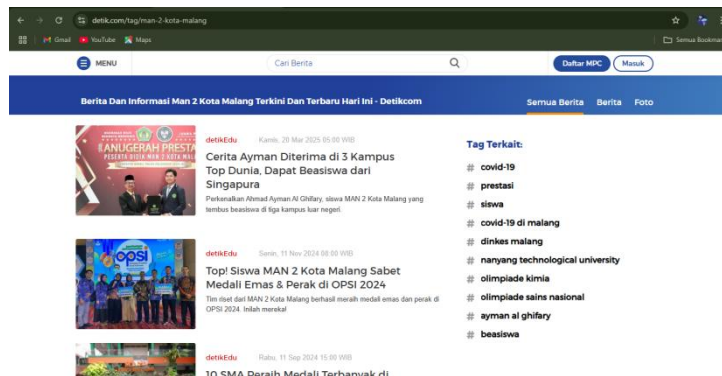
ini menjadi bentuk promosi digital yang efektif karena memiliki tingkat kredibilitas tinggi serta mampu menjangkau audiens yang luas dan beragam.



Gambar 4.27 Bentuk Kerja Sama MAN 2 Kota Malang dengan Kompas

4. Detikcom

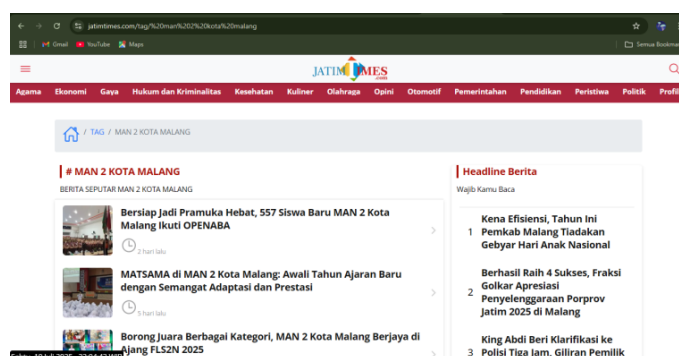
Media nasional lain yang menjalin kolaborasi dengan MAN 2 Kota Malang adalah Detik.com. berdasarkan hasil dokumentasi, laman Detik.com dengan tag khusus “MAN 2 Kota Malang” menjadi bukti nyata implementasi strategi digital marketing melalui kerja sama dengan media nasional. Publikasi berbagai media mengenai prestasi siswa dan kegiatan madrasah di portal berita berskala nasional tersebut mencerminkan keberhasilan MAN 2 Kota Malang dalam membangun citra positif serta memperluas tidak hanya bergantung pada media internal, tetapi juga memanfaatkan media professional untuk meningkatkan eksposur dan kepercayaan public terhadap lembaga.



Gambar 4.28 Bentuk Kerja Sama MAN 2 Kota Malang dengan Detik

5. Jatim Time News

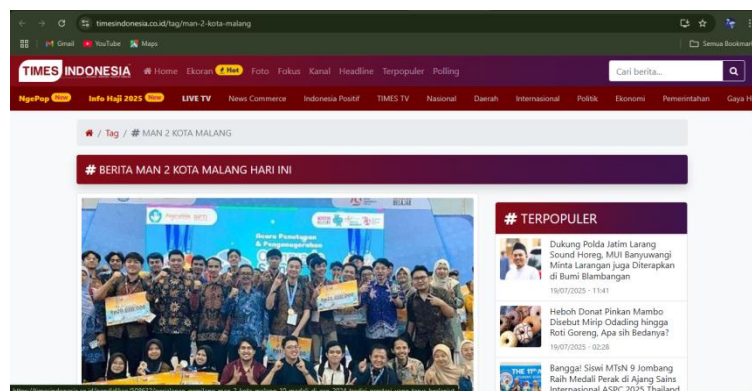
Sejalan dengan berbagai bentuk kerja sama sebelumnya, MAN 2 Kota Malang juga menjalin kolaborasi dengan Jatim Times News dalam upaya memperkuat promosi dan branding madrasah melalui media massa. Kerja sama ini bertujuan untuk mengoptimalkan publikasi kegiatan madrasah secara professional dan berkelanjutan, media lokal tersebut secara rutin meliputi berbagai kegiatan seperti event tahunan, seminar, expo pendidikan, hingga peringatan hari besar madrasah. Hasil liputan yang dipublikasikan dalam bentuk artikel dan galeri foto diplatform digital Jatim Times News menjadi bukti nyata penerapan strategi digital marketing yang efektif.



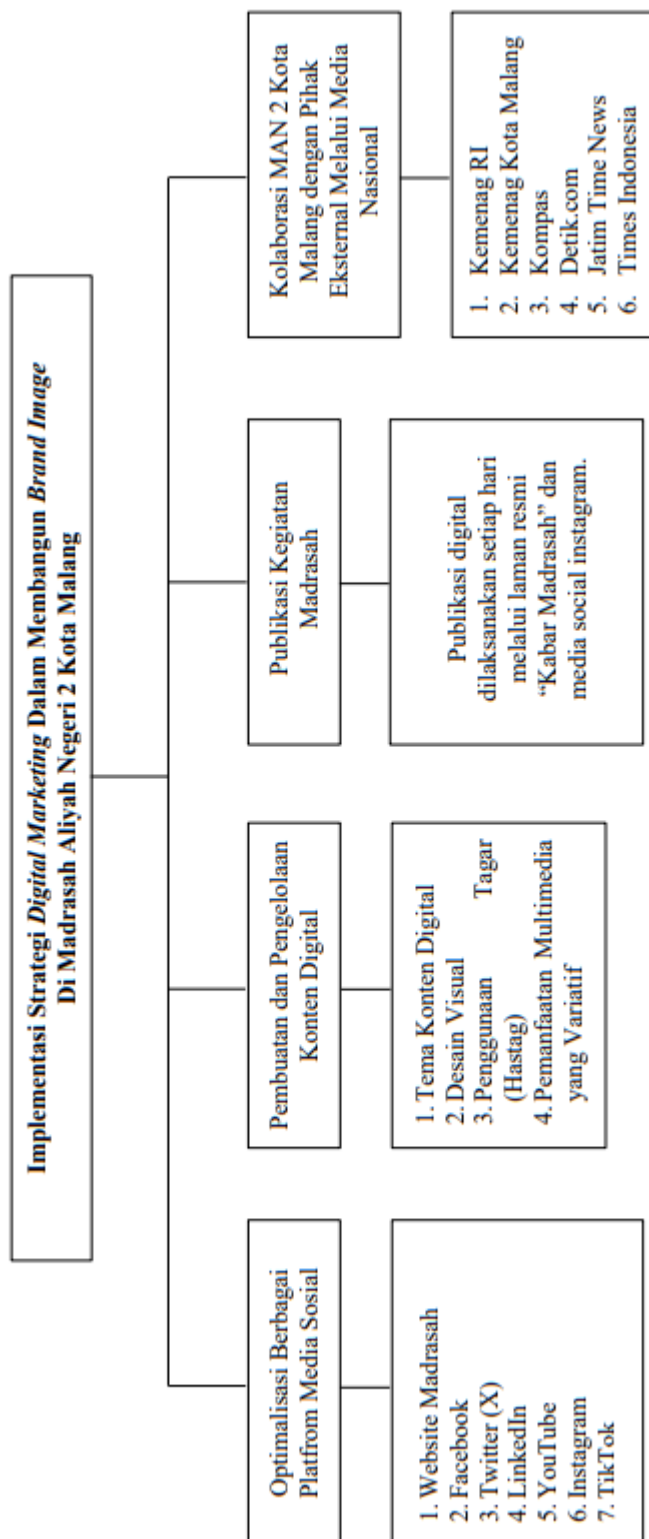
Gambar 4.29 Bentuk Kerja Sama MAN 2 Kota Malang dengan Jatim Time News

6. Times Indonesia

Kolaborasi antara MAN 2 Kota Malang dengan Times Indonesia mencerminkan bahwa publikasi ini menjadi salah satu implementasi digital public relations dalam strategi digital marketing madrasah, dimana penyebaran informasi dilakukan melalui media bereputasi tinggi guna memperluas jangkauan audiens dan mempertegas eksistensi MAN 2 Kota Malang ditingkat nasional. Dengan demikian, hasil dokumentasi ini memperlihatkan bahwa keterlibatan MAN 2 kota Malang di Times Indonesia merupakan wujud nyata sinergi antara lembaga pendidikan dan media nasional untuk memperkuat visibilitas digital serta meningkatkan reputasi madrasah di era komunikasi modern.



Gambar 4.30 Bentuk Kerja Sama MAN 2 Kota Malang dengan Jatim Times Indonesia



Gambar 4.31 Implementasi Strategi Digital Marketing MAN 2 Kota Malang

3. Evaluasi Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Image* Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang

Akhir dari tahap penetapan strategi yakni evaluasi strategi. Secara operasional, proses evaluasi terhadap strategi *digital marketing* di MAN 2 Kota Malang meliputi beberapa tahapan utama yang dilakukan secara sistematis untuk menilai efektivitas pelaksanaan strategi serta memastikan kesesuaiannya dengan tujuan promosi. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

a. Analisis Kinerja Media Digital

1. *Engagement Rate* Media Sosial

Hasil *engagement rate* digunakan sebagai salah satu indikator untuk menilai tingkat keberhasilan konten yang dipublikasikan dalam strategi *digital marketing* madrasah. Melalui pengukuran ini, dapat diketahui sejauh mana audiens memberikan respons terhadap konten yang diunggah, baik dalam bentuk suka, komentar, berbagi, maupun interaksi lainnya. Hal ini sejalan dengan gagasan yang disampaikan oleh Bapak Kepala bahwa

“*Engagement rate* itu kami jadikan salah satu ukuran keberhasilan konten. Kalau tingkat interaksi tinggi seperti banyak yang menyukai, berkomentar, atau membagikan berarti konten tersebut menarik dan pesannya tersampaikan dengan baik. Dari situ kami bias menilai mana jenis konten yang efektif dan perlu dikembangkan lagi.”¹⁶²

¹⁶² Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

Paparan Bapak Kepala juga mendapat dukungan dari WAKA Humas yang menyampaikan

“Dari Tim Humas, kami memantau *engagement rate* setiap periode untuk melihat respon audiens terhadap konten yang diunggah. Data itu jadi dasar evaluasi, misalnya kalau interaksinya menurun, berarti kami harus menyesuaikan tema atau format kontennya. Jadi, *engagement rate* membantu kami menentukan strategi berikutnya agar performa media social madrasah terus meningkat.”¹⁶³

Berdasarkan hasil analisis, MAN 2 Kota Malang memanfaatkan *engagement rate* sebagai salah satu indikator penting untuk menilai efektivitas strategi *digital marketing*. Jumlah suka, komentar, dan pembagian konten digunakan untuk melihat seberapa menarik pesan yang disampaikan kepada audiens. Data ini juga menjadi dasar untuk menyesuaikan tema, format, dan strategi konten agar tetap relevan dan menarik. Hasil observasi menunjukkan bahwa unggahan di Instagram dan Tktok mendapat banyak interaksi, terutama pada konten prestasi siswa. Hal ini menunjukkan bahwa madrasah mampu menggunakan media social secara efektif untuk promosi dan evaluasi strategi digitalnya. Dengan demikian, tingginya *engagement rate* mencerminkan keberhasilan MAN 2 Kota Malang dalam membangun citra positif sebagai madrasah unggul dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

¹⁶³ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas



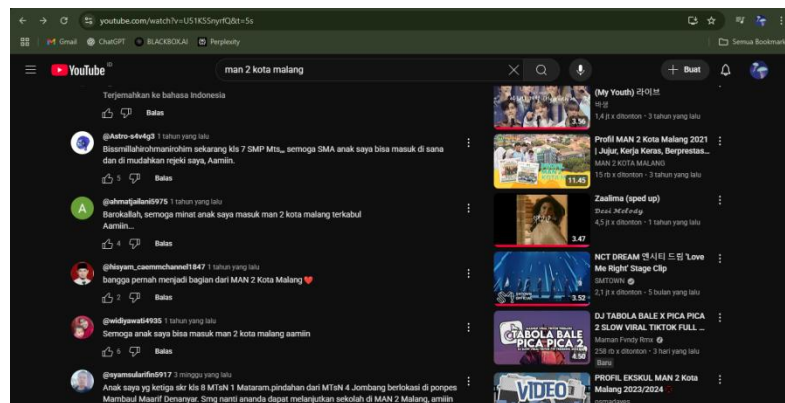
Gambar 4.32 Engagement Rate Pada Media Sosial MAN 2 Kota Malang

Kondisi juga diperkuat melalui unggahan Instagram MAN 2 Kota Malang, khususnya yang menampilkan prestasi siswa, memperoleh banyak respon positif dari masyarakat. Komentar yang muncul didominasi oleh ucapan selamat, rasa bangga, serta apresiasi atas pencapaian siswa, bahkan beberapa pengguna menandai akun siswa berprestasi sebagai bentuk dukungan pribadi. Hal ini membuktikan bahwa publikasi berbasis prestasi efektif dalam membangun citra positif dan menumbuhkan rasa kebanggaan komunitas.



Gambar 4.33 Tampilan Kolom Komentar Instagram MAN 2 Kota Malang

Demikian pula pada unggahan video profil di kanal YouTube, sebagian besar komentar berisi doa dan harapan agar anak atau kerabat dapat diterima di MAN 2 Kota Malang, serta ungkapan bangga dari alumni. Respons tersebut mencerminkan citra positif madrasah di mata public sekaligus memperkuat daya tariknya bagi calon peserta didik baru.

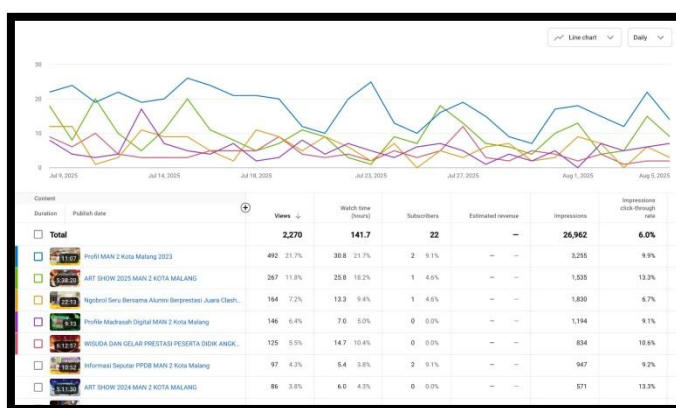


Gambar 4.34 Tampilan Kolom Komentar Youtube MAN 2 Kota Malang

Bedasarkan fakta di atas, dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Kota Malang berhasil membangun komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang efektif dengan public. Melalui kolom komentar, terjadi interaksi timbal balik antara madrasah yang menyampaikan informasi dan masyarakat yang memberikan

dukungan serta aspirasi. Pola komunikasi ini, mencerminkan kedekatan hubungan antara lembaga dan masyarakat, yang turut memperkuat citra positif serta meningkatkan minat calon peserta didik baru.

Selain melalui metode pengukuran sebelumnya, tingkat *engagement rate* juga dapat dianalisis melalui data insight pada media social YouTube MAN 2 Kota Malang.



Gambar 4.35 Insight Youtube MAN 2 Kota Malang

Bedasarkan hasil observasi dan dokumentasi, MAN 2 Kota Malang memanfaatkan YouTube sebagai media promosi dan publikasi digital yang efektif. Konten yang ditayangkan mencakup profil madrasah, kegiatan seni, wawancara alumni, informasi PPDB, serta dokumentasi prestasi siswa. Selama periode pengamatan, kanal YouTube madrasah mencatat 2.270 tayangan, 141.7 jam durasi tontonan, dan 26.962 impresi dengan rata-rata *click-through rate* (CTR) sebesar 6.0%, bahkan mencapai 13.3% pada beberapa video unggulan. Selain itu, terjadi peningkatan 22 pelanggan baru, dengan video profil dan

PPDB sebagai kontributor utama. Data tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* melalui YouTube berperan signifikan dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat citra MAN 2 Kota Malang sebagai lembaga pendidikan modern dan berprestasi.

2. Website sekolah

Hasil analisis dari Google Analytics dimanfaatkan sebagai dasar dalam memperbaiki dan mengoptimalkan strategi *digital marketing* madrasah. Melalui data yang diperoleh, seperti jumlah pengunjung, durasi kunjungan, serta perilaku pengguna di situs web atau media social, madrasah dapat memahami efektivitas setiap konten dan kampanye yang dijalankan. Kondisi ini didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Kepala bahwa

“Hasil Google Analytics kami jadikan bagan evaluasi untuk melihat sejauh mana efektivitas strategi digital yang sudah berjalan. Dari data itu, kami bisa tahu konten mana yang paling banyak dikunjungi, jam aktif audiens, dan asal pengunjungnya. Informasi seperti itu membantu kami menyesuaikan strategi agar promosi madrasah bisa lebih tepat sasaran.”¹⁶⁴

Kemudian, paparan tersebut juga mendapat dukungan dari

WAKA Humas bahwa

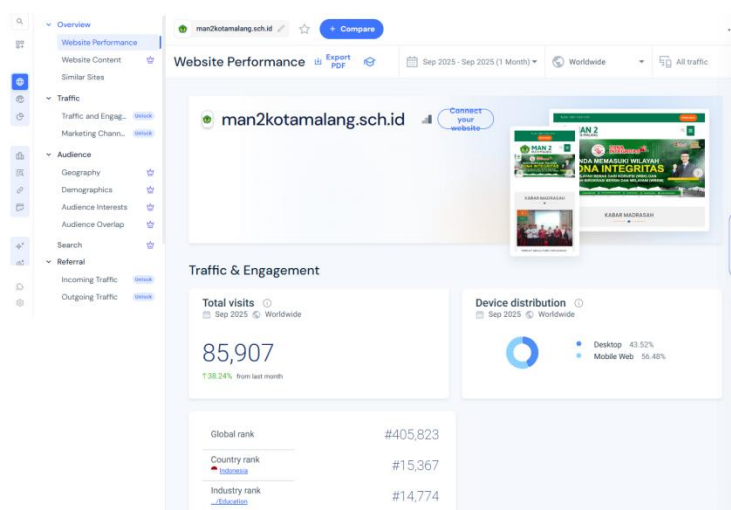
“Data Google Analytics sangat membantu dalam pengambilan keputusan. Misalnya, kalau kami melihat trafik website turun di waktu tertentu, berarti ada hal

¹⁶⁴ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

yang perlu diperbaiki bisa dari sisi konten, tampilan, atau frekuensi unggahan. Analisis ini juga membantu kami menentukan jenis konten yang paling efektif dan mengatur jadwal publikasi agar hasilnya maksimal.”¹⁶⁵

Merujuk pada hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa

pemanfaatan Google Analytics menjadi bagian penting dalam evaluasi strategi *digital marketing* di MAN 2 Kota Malang. Data analitik digunakan untuk menilai efektivitas konten, mengetahui waktu aktif audiens, serta pengunjung website. Informasi tersebut membantu madrasah dalam menyesuaikan strategi promosi agar lebih tepat sasaran. Selain itu, data analitik juga berperan dalam pengambilan keputusan, terutama dalam mengidentifikasi penurunan trafik dan menentukan langkah perbaikan terkait konten, tampilan, maupun jadwal publikasi. Dengan demikian, penggunaan Google Analytics mendukung pengelolaan media digital yang lebih terukur, efektif dan strategis.



Gambar 4.36 Google Analytics Website Resmi MAN 2 Kota Malang

¹⁶⁵ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

Bedasarkan hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa website MAN 2 Kota Malang mendapat 85.907 kunjungan pada September 2025, meningkat 138,28% dari bulan sebelumnya. Hal ini memperlihatkan meningkatnya minat dan interaksi pengguna terhadap konten madrasah. Selain itu, 54.48% pengunjung mengakses lewat ponsel dan 45,52% lewat computer, menandakan bahwa website madrasah mudah dijangkau di berbagai peringkat. Secara keseluruhan, data ini menjadi bukti bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh MAN 2 Kota Malang mampu meningkatkan visibilitas, jangkauan, dan keterlibatan audiens melalui platform website resmi. Hal tersebut mencerminkan efektivitas pengelolaan konten digital madrasah sebagai upaya berkelanjutan dalam memperkuat citra dan promosi lembaga pendidikan di era digital.

b. Konsistensi Konten

Dalam penerapan strategi *digital marketing*, memastikan bahwas setiap konten yang dipublikasikan tetap konsisten dengan nilai dan identitas madrasah menjadi hal yang sangat penting. Konsistensi tersebut mencerminkan karakter, visi, dan misi lembaga yang ingin disampaikan kepada public melalui berbagai platfrom digital. Hal ini sejalan dengan paparan yang disampaikan Bapak Kepala bahwa

“Sebagai pimpinan, kami selalu berperan dalam mengarahkan dan mengawasi setiap konten sebelum dipublikasikan. Kami pastikan semua informasi yang keluar tetap mencerminkan nilai-nilai keislaman. Kedisiplinan, dan karakter madrasah.

Jadi, setiap konten harus membawa pesan positif dan sesuai dengan identitas MAN 2 Kota Malang.”¹⁶⁶

Hal tersebut juga didukung dengan pernyataan WAKA Humas

bahwa

“Setiap ide atau konten yang dibuat selalu kami konsultasikan dengan pimpinan. Hal ini penting supaya arah pesan yang disampaikan sejalan dengan visi dan misi madrasah. Pimpinan juga sering memberi masukan, terutama terkait bahasa, visual, dan nilai-nilai ingin ditekankan, agar citra MAN 2 Kota Malang tetap terjaga di ruang digital.”¹⁶⁷

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa setiap proses

publikasi konten di MAN 2 Kota Malang melalui arahan dan pengawasan pimpinan agar tetap sejalan dengan nilai-nilai keislaman, kedisiplinan, dan karakter madrasah. Setiap ide dan materi konten dikonsultasikan terlebih dahulu untuk memastikan kesesuaian dengan visi dan misi lembaga. Proses ini menunjukkan adanya koordinasi yang baik antara tim pengelola media dan pimpinan dalam menjaga konsistensi pesan, bahasa, serta visual, sehingga citra MAN 2 Kota Malang tetap positif dan sesuai dengan identitasnya di ruang digital.

Merujuk pada paparan di atas, berdasarkan hasil dokumentasi dan observasi, unggahan pada akun Instagram MAN 2 Kota Malang menunjukkan konsistensi dalam menyambut perayaan Hari Kemerdekaan. Setiap postingan warna merah-putih, logo madrasah, dan pesan bertema nasionalisme seperti “Cinta Madrasah, Cinta Indonesia.” Keseragaman ini mencerminkan identitas madrasah yang religious, nasionalis dan modern. Konsistensi tersebut juga

¹⁶⁶ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹⁶⁷ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

menjadikan bagian dari strategi *digital marketing* madrasah untuk memperkuat citra lembaga di mata public. Melalui desain dan pesan yang seragam, MAN 2 Kota Malang mampu menunjukkan profesionalisme sekaligus menjaga identitas digitalnya secara berkelanjutan.



Gambar 4.37 Keseragaman Potongan Instagram MAN 2 Kota Malang Dalam Menyambut HUT RI

c. Optimalisasi Kinerja Tim

Dalam pelaksanaan strategi *digital marketing*, melakukan pengawasan menjadi langkah penting untuk memastikan efektivitas dan kesesuaian setiap kegiatan dengan tujuan lembaga. Pengawasan ini mencakup evaluasi terhadap proses perencanaan, pelaksanaan hingga hasil yang diperoleh dari berbagai aktivitas digital, seperti pengelolaan media social, pembuatan konten dan interaksi dengan audiens. Situasi ini sejalan dengan pernyataan Bapak Kepala bahwa

“Dalam pengawasan, saya selalu berusaha memantau setiap kegiatan tim humas, baik dari proses pembuatan konten maupun hasil publikasinya. Kami melakukan evaluasi secara rutin untuk memastikan strategi digital marketing yang dijalankan tetap sejalan dengan visi madrasah. Kalau ada kendala, kami bahas bersaa agar bisa segera diperbaiki dan hasilnya lebih optimal.”¹⁶⁸

Selaras dengan paparan yang disampaikan oleh Bapak Kepala,

hal ini juga diperkuat oleh gagasan yang dijelaskan oleh WAKAK

Humas bahwa

“Koordinasi dengan kepala madrasah selalu berjalan. Setiap periode kami laporkan progress kegiatan *digital marketing*, termasuk data capaian dan evaluasi konten. Pengawasan dilaksanakan secara terbuka, jadi Bapak Kepala bisa ikut memantau dan memberikan arahan langsung supaya kegiatan humas tetap terarah dan efektif.”¹⁶⁹

Dapat disimpulkan bahwa situasi ini menunjukkan bahwa proses

pengawasan terhadap pelaksanaan strategi *digital marketing* di MAN

2 Kota Malang dilakukan secara rutin dan terkoordinasi. Setiap

kegiatan tim humas, mulai dari pembuatan hingga publikasi konten,

dipantau untuk memastikan keseriusan dengan visi madrasah.

Evaluasi dilakukan secara berkala guna mengidentifikasi kendala dan

mencari solusi bersama agar hasil yang dicapai lebih optimal. Selain

itu, koordinasi yang terbuka antara tim humas dan pimpinan menjadi

bukti bahwa pelaksanaan strategi *digital marketing* tetap terarah dan

efektif.

Kondisi tersebut didukung oleh temuan hasil observasi dan

dokumentasi yang menunjukkan bahwa WAKA Humas MAN 2 Kota

Malang melakukan pengawasan langsung terhadap pembuatan dan

¹⁶⁸ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹⁶⁹ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

publikasi konten digital, termasuk penentuan pesan, visual serta kesesuaian dengan nilai dan identitas lembaga. Melalui keterlibatan aktif WAKA Humas, madrasah memastikan bahwa setiap konten yang diunggah di media digital memiliki kualitas informative, edukatif, dan berdaya tarik tinggi bagi public. Hal ini juga menjadi bagian dari evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja tim humas dalam menjaga konsistensi dan efektivitas strategi *digital marketing* MAN 2 Kota Malang secara professional dan terarah.



Gambar 4.38 Bentuk Pengawasan Terhadap Pembuatan dan Publikasi Konten oleh WAKA Humas MAN 2 Kota Malang

d. Keberlanjutan dan Inovasi Strategi

Dalam konteks pengelolaan komunikasi digital, memastikan bahwa strategi *digital marketing* yang telah berjalan dapat dipertahankan dan terus dikembangkan di masa depan merupakan langkah strategis untuk menjaga keberlanjutan dan relevansi promosi madrasah. Upaya ini mencakup evaluasi berkala terhadap efektivitas

strategi yang diterapkan, penyesuaian terhadap perkembangan teknologi, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan media digital. Hal ini selaras dengan gagasan yang dijelaskan oleh Bapak Kepala bahwa

“Untuk memastikan strategi *digital marketing* tetap berlanjut, kami terus membangun budaya kerja yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Setiap hasil evaluasi dijadikan dasar perbaikan dan kami dorong guru maupun siswa untuk ikut berpartisipasi. Dengan begitu, strategi yang sudah baik bisa terus diperhatikan sekaligus dikembangkan sesuai kebutuhan zaman.”¹⁷⁰

Selanjutnya gagasan tersebut juga diperkuat oleh WAKA

Humas bahwa

“Kami focus pada peningkatan kompetensi tim dan inovasi konten. Setiap tahun ada pembaruan strategi berdasarkan tren digital dan hasil analisis kinerja media. Kami juga membuka peluang kolaborasi dengan pihak eksternal agar madrasah tetap relevan dan mampu bersaing di dunia digital ke depan.”¹⁷¹

Mengacu pada penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa

keberlanjutan strategi *digital marketing* di MAN 2 Kota Malang didukung melalui penguatan budaya kerja yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hasil evaluasi dijadikan dasar untuk melakukan perbaikan berkelanjutan, sekaligus mendorong partisipasi guru dan siswa dalam proses pengembangan konten. Selain itu, upaya peningkatan kompetensi tim humas dan inovasi konten dilakukan secara konsisten melalui pembaruan strategi berdasarkan tren digital serta hasil analisis kinerja media. Madrasah juga menjalin kolaborasi

¹⁷⁰ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad

¹⁷¹ Hasil Wawancara dengan WAKA Humas, Bapak Miftachul Ula, BISS., M.Ag, pada tanggal 19 Juni 2025 di Ruang WAKA Humas

dengan pihak eksternal guna memastikan relevansi dan daya saingnya di era digital.

Berdasarkan paparan di atas, kondisi ini dibuktikan melalui hasil dokumentasi dan observasi yang menunjukkan tampilan website PPDB MAN 2 Kota Malang mencerminkan bentuk inovasi dan keberlanjutan dalam strategi madrasah. Melalui laman khusus PPDB yang informative dan interaktif, madrasa memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah proses pendaftaran peserta didik baru secara daring.



Gambar 4.39 Laman Website PPDB MAN 2 Kota Malang Sebagai Bentuk Keberlanjutan dan Inovasi Strategi

Terlihat bahwa website ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana administrasi, tetapi juga sebagai media promosi digital yang menampilkan profil, keunggulan dan komitmen MAN 2 kota Malang terhadap pendidikan modern. Penggunaan desain professional, fitur paduan, serta akses mudah bagi calon peserta didik menunjukkan bahwa madrasah terus berinovasi dalam menghadirkan layanan public berbasis digital. Dengan demikian, keberadaan laman PPDB ini menjadi bukti konkret bahwa MAN 2 Kota Malang menjalankan

strategi *digital marketing* secara berkelanjutan untuk memperkuat citra dan daya saing lembaga di era digital.

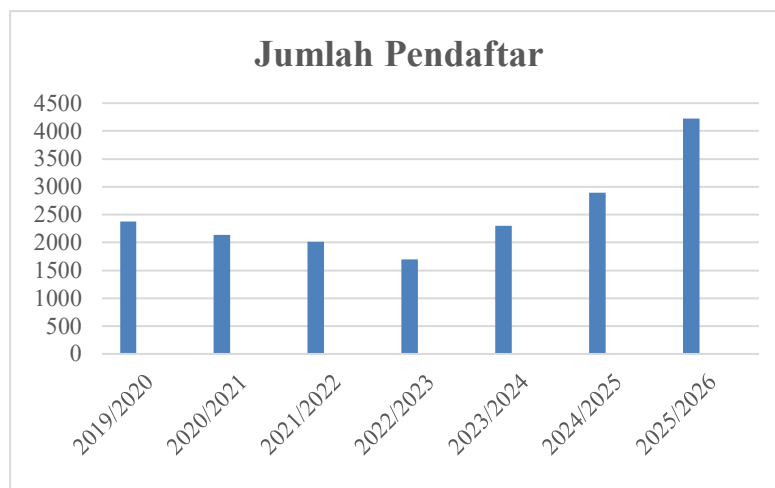
e. Dampak Nyata Terhadap Madrasah

Hasil nyata yang telah dicapai madrasah setelah menerapkan strategi *digital marketing* adalah peningkatan pendaftaran, merujuk pada hasil wawancara Bapak Kepala memaparkan

“*Digital marketing* ini sangat membantu untuk mengembangkan madrasah, memberikan informasi kegiatan madrasah pada khalayak dan dampak yang paling jelas adalah peminat yang masuk madrasah ini semakin tinggi. Pendaftar kemarin PPBD MAN 2 Kota Malang ini sekitar 4000 ribu calon peserta. Itu menunjukkan bahwa digital marketingnya berjalan sehingga peminat yang masuk MAN 2 Kota Malang semakin banyak calonnya dan alhamdulillahnya prestasi madrasah meningkat.”¹⁷²

Dilihat dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, penerapan strategi *digital marketing* di MAN 2 Kota Malang memberikan dampak positif yang signifikan, terutama pada peningkatan jumlah pendaftar. Digital marketing berperan besar dalam memperluas jangkauan informasi terkait kegiatan madrasah kepada masyarakat, sehingga menarik minat calon peserta didik. Pada penerimaan peserta didik baru terakhir, tercatat sekitar 4.000 calon pendaftar. Capaian ini menjadi salah satu indikator bahwa strategi digital marketing berjalan efektif, diiringi dengan peningkatan prestasi madrasah secara keseluruhan.

¹⁷² Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Dr. Samsudin, M.Pd, pada tanggal 22 Juli 2025 di Ruang Kamad



Gambar 4.40 Grafik Total Keseluruhan Pendaftar MAN 2 Kota Malang

Bedasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang telah dilaksanakan, dapat dilihat pada grafik di atas yang menunjukkan jumlah pendaftar MAN 2 Kota Malang dari tahun ajaran 2019/2020 hingga 2025/2026. Terlihat adanya fluktuasi jumlah pendaftar pada periode awal, kemudian mengalami peningkatan signifikan pada tahun-tahun berikutnya.

No	Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftar
1.	2019/2020	2374 pendaftar
2.	2020/2021	2133 pendaftar
3.	2021/2022	2009 pendaftar
4.	2022/2023	1692 pendaftar
5.	2023/2024	2302 pendaftar
6.	2024/2025	2889 pendaftar
7.	2025/2026	4227 pendaftar

Tabel 4.3 Jumlah Pendaftar MAN 2 Kota Malang

Maka dari itu, berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *digital marketing* di MAN 2 Kota Malang memiliki dampak nyata terhadap peningkatan jumlah pendaftar. Publikasi yang konsisten melalui platform digital tidak

hanya memperkuat *brand image* madrasah, akan tetapi juga memengaruhi kepercayaan masyarakat untuk memilih MAN 2 Kota Malang sebagai lembaga pendidikan yang kredibel dan kompeten.

f. Persepsi Masyarakat Terhadap MAN 2 Kota Malang

Selain beberapa indikator evaluasi yang telah disebutkan, indikator lain yang juga menjadi acuan penting adalah persepsi masyarakat terhadap MAN 2 Kota Malang. Persepsi ini penting dalam menilai efektivitas penerapan strategi *digital marketing* yang telah dijalankan. Kondisi ini didukung oleh pernyataan yang disampaikan salah seorang masyarakat, Ihsana Nur Islami bahwa

“Menurut saya, informasi yang disampaikan melalui media digital lembaga pendidikan ini sudah akurat dan sesuai dengan kondisi di lapangan. Informasi mengenai kegiatan, prestasi, dan program madrasah yang dipublikasikan dapat dibuktikan secara langsung, sehingga masyarakat merasa percaya terhadap informasi yang disampaikan.”¹⁷³

Sejalan dengan paparan tersebut, wali murid Ibu Siti Anisa juga

menjelaskan bahwa

“Sebagai wali murid, kami menilai informasi yang disampaikan melalui media digital madrasah sudah sesuai dengan kenyataan. Informasi yang diberikan jelas, konsisten, dan sejalan dengan kegiatan serta perkembangan yang dialami oleh peserta didik, sehingga memudahkan wali murid dalam memperoleh informasi yang terpercaya.”¹⁷⁴

Mengacu pada hasil wawancara dan observasi, dapat diketahui

bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital MAN 2

Kota Malang dinilai akurat, konsisten, dan sesuai dengan kondisi

¹⁷³ Hasil Wawancara dengan Masyarakat Ihsana Nur Islami, pada tanggal 25 Juli 2025 di PP. Al-Barokah Malang

¹⁷⁴ Hasil Wawancara dengan Wali Murid Ibu Siti Anisa, pada tanggal 26 Juli 2025 di Rumah Wali Murid

lapangan. Publikasi mengenai kegiatan, prestasi, dan program madrasah dapat dibuktikan secara nyata, sehingga menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini juga dirasakan oleh wali murid yang menilai bahwa penyajian informasi digital madrasah selaras dengan perkembangan dan pengalaman peserta didik, jelas, serta mudah diakses.

Selanjutnya, kemudahan masyarakat dalam mencari informasi melalui website lembaga menunjukkan bahwa platform digital tersebut telah berfungsi secara optimal sebagai media komunikasi public. Temuan ini mengindikasikan bahwa tata kelola konten, navigasi dan pembaruan informasi yang dilakukan lembaga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengguna serta membentuk persepsi positif terhadap profesionalitas institusi. Fakta ini sesuai dengan yang dijabarkan oleh saudara Ihsana Nur Islami bahwa

“Menurut saya, website lembaga ini cukup memudahkan dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Informasi seperti profil madrasah, program, dan kegiatan dapat diakses dengan mudah dan jelas.”¹⁷⁵

Pernyataan tersebut mendapat dukungan dari Ibu Siti Anisa bahwa

“Selaku orang tua ya, website madrasah memudahkan kami dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Tampilan yang sederhana dan informasi yang terstruktur membantu kami mengakses pengumuman dan perkembangan madrasah dengan lebih cepat.”¹⁷⁶

Bedasarkan penjabaran di atas, website MAN 2 Kota Malang dinilai mampu memudahkan masyarakat, khususnya orang tua peserta

¹⁷⁵ Hasil Wawancara dengan Masyarakat Ihsana Nur Islami, pada tanggal 25 Juli 2025 di PP. Al-Barokah Malang

¹⁷⁶ Hasil Wawancara dengan Wali Murid Ibu Siti Anisa, pada tanggal 26 Juli 2025 di Rumah Wali Murid



Gambar 4.41 Website MAN 2 Kota Malang memberikan kemudahan untuk mengakses informasi

Berikutnya, reputasi dan citra MAN 2 Kota Malang di masyarakat terbentuk melalui konsistensi kinerja lembaga serta efektivitas komunikasi public yang dilakukan secara digital. Masyarakat menilai madrasah ini memiliki citra positif, ditunjukkan

melalui penyajian konten yang informatif, relevan, dan responsive terhadap kebutuhan pengguna. Melalui media digital, berbagai program dan layanan unggulan madrasah dapat dikenal dengan mudah, sehingga berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan public terhadap MAN 2 Kota Malang sebagai lembaga pendidikan yang professional dan adaptif. Aspek ini sesuai dengan paparan yang dijelaskan oleh saudari Ihsana Nur Islami bahwa

“Menurut saya pribadi, reputasi dan citra MAN 2 Kota Malang di masyarakat sangat baik dan positif. Lembaga dinilai aktif menyampaikan informasi yang relevan melalui media digital serta cukup memperhatikan masukan dan kebutuhan pengguna, terlihat dari konten yang informatif dan mudah dipahami. Melalui media digital, kami mengetahui beberapa program unggulan seperti program TOEFL, MADU MANJA, serta program unggulan lainnya.”¹⁷⁷

Keadaan tersebut juga dipertegas oleh Ibu Siti Anisa bahwa

“Kami menilai reputasi dan citra lembaga pendidikan ini baik dan dipercaya masyarakat. Lembaga juga dinilai responsive terhadap kebutuhan pengguna dengan menyajikan kontem digital yang sesuai dan bermanfaat. Program unggulan yang kami ketahui melalui media digital seperti olimpiade dan riset, serta prestasi dan kegiatan siswa yang dipublikasin secara rutin.”¹⁷⁸

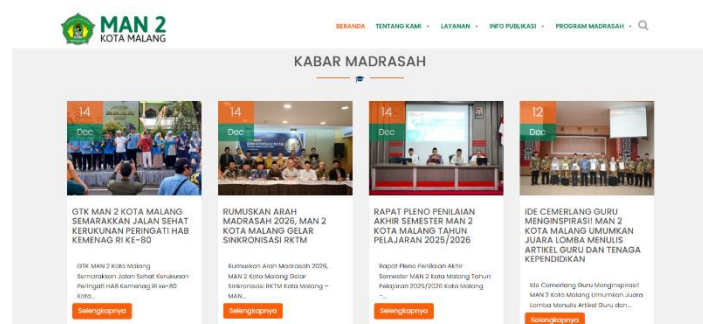
Atas dasar pernyataan di atas, diketahui bahwa reputasi dan citra

MAN 2 Kota Malang dinilai positif dan dipercaya masyarakat. Lembaga dipandang aktif dan responsive dalam menyampaikan informasi melalui media digital dengan konten yang informatif dan mudah dipahami, termasuk publikasi program unggulan serta prestasi dan kegiatan peserta didik. Pemanfaatan media digital tersebut berperan dalam memperkuat citra lembaga dan meningkatkan

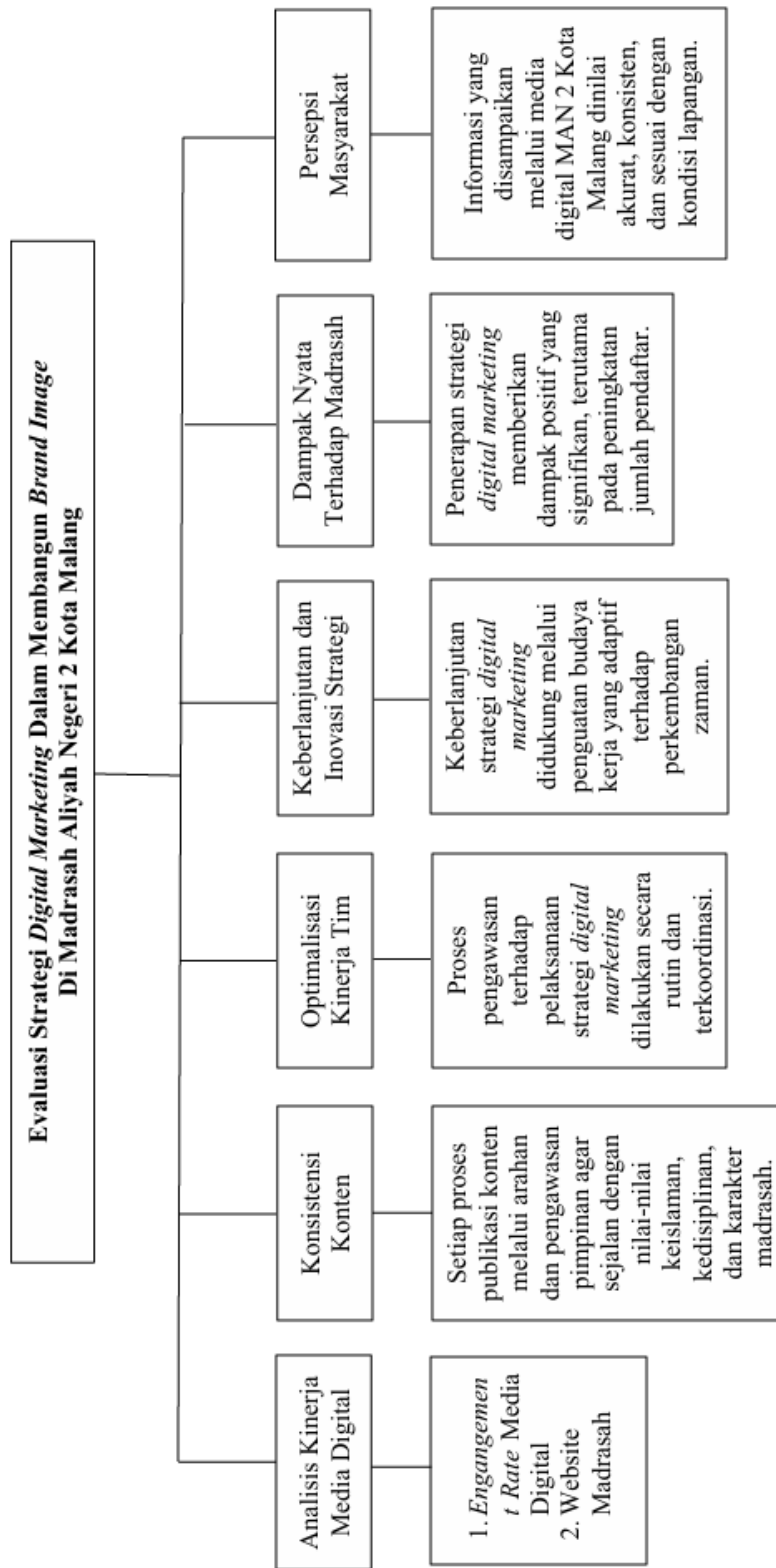
¹⁷⁷ Hasil Wawancara dengan Masyarakat Ihsana Nur Islami, pada tanggal 25 Juli 2025 di PP. Al-Barokah Malang

¹⁷⁸ Hasil Wawancara dengan Wali Murid Ibu Siti Anisa, pada tanggal 26 Juli 2025 di Rumah Wali Murid

kepercayaan publik. Kondisi ini sesuai dengan hasil observasi dan dokumentasi yang menunjukkan bahwa website MAN 2 Kota Malang dioptimalkan sebagai media komunikasi dan informasi bagi masyarakat.



Gambar 4.42 Optimalisasi Website Madrasah sebagai media komunikasi dan informasi



Gambar 4.43 Evaluasi Strategi *Digital Marketing* MAN 2 Kota Malang

BAB V

PEMBAHASAN

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, meliputi data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi, maka dari itu, peneliti pada bab ini akan menganalisis temuan tersebut secara cermat dan terstruktur.

A. Formulasi Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Image* di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang

1. Tahap Input (*Input Stage*)

Pada tahap ini, penetapan arah dan tujuan strategis *digital marketing* MAN 2 Kota Malang dipahami bukan sekedar sebagai langkah administrative, melainkan sebagai respons adaptif terhadap perubahan pola konsumsi informasi di masyarakat. Temuan lapangan menunjukkan bahwa keputusan madrasah untuk memposisikan *digital marketing* sebagai sarana publikasi utama berawal dari kebutuhan memperkuat visibilitas lembaga sekaligus memastikan kecepatan dan akurasi penyebaran informasi. Publikasi mengenai kegiatan madrasah, capaian prestasi, serta pembaruan internal melalui berbagai kanal digital terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif public. Dengan demikian, arah strategis yang dirumuskan tidak hanya berorientasi pada peningkatan eksposur, tetapi juga menunjukkan kesadaran institusi bahwa reputasi dan *brand image* madrasah di era digital sangat ditentukan oleh konsistensi, kredibilitas, dan profesionalitas dalam pengelolaan informasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* telah ditempatkan sebagai bagian integral dari proses transformasi

kelembagaan yang berorientasi pada modernisasi layanan pendidikan. Penetapan strategi ini didasarkan pada hasil analisis lingkungan internal dan eksternal melalui pendekatan *strengths, weaknesses, opportunity, and threats* (SWOT) guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai posisi strategis madrasah dalam pengelolaan media digital. Suhari menegaskan bahwa tahap awal manajemen strategis harus berfokus pada pemetaan kondisi organisasi agar strategi yang dihasilkan tepat sasaran. Dalam konteks lembaga pendidikan analisis SWOT membantu madrasah menyesuaikan arah kebijakan digitalnya dengan kemampuan sumber daya dan perkembangan teknologi informasi.¹⁷⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal MAN 2 Kota Malang berperan penting dalam menentukan efektivitas implementasi strategi digital marketing. Ketersediaan sarana prasarana teknologi informasi yang memadai serta keberadaan tenaga kependidikan muda yang kompeten menjadi modal strategis bagi madrasah untuk beradaptasi secara cepat dan profesional dalam ekosistem digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kesiapan teknologi dan sumber daya manusia merupakan faktor kunci keberhasilan transformasi digital di lembaga pendidikan.¹⁸⁰ Namun demikian, dinamika internal juga menunjukkan sejumlah kelemahan, seperti keterbatasan adaptasi teknologi pada sebagian tenaga kependidikan senior serta pembatasan penggunaan perangkat demi keamanan data yang berdampak pada

¹⁷⁹ Suhari, "Penerapan Strategi Organisasi Dalam Penyusunan Rencana Strategis: Sebuah Perspektif Fred r. David," *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* 10, no. 2 (2025): 23–36.

¹⁸⁰ Marisya et al, "Kesiapan Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Implementasi Teknologi Digital" *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol.5, no.3 (2025): 639-351.

fleksibilitas operasional. Selain itu, kemampuan madrasah dalam menyesuaikan tema dan gaya konten dengan karakter generasi Z masih perlu ditingkatkan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menegaskan bahwa efektivitas digital marketing lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian konten visual dan naratif dengan preferensi generasi Z sebagai audiens utama media digital.¹⁸¹ Dengan demikian, faktor internal MAN 2 Kota Malang menunjukkan keterkaitan antara kekuatan dan kelemahan organisasi yang secara simultan memengaruhi efektivitas pelaksanaan strategi digital marketing madrasah.

Adapun analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa strategi digital marketing MAN 2 Kota Malang berada dalam konteks peluang dan ancaman yang saling memengaruhi keberlanjutan lembaga. Peluang yang tersedia menegaskan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana perluasan jejaring informasi, peningkatan literasi digital warga madrasah, serta penguatan citra melalui publikasi prestasi guru dan siswa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menekankan pentingnya literasi digital dalam dunia pendidikan untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan.¹⁸² Namun demikian, terdapat ancaman berupa risiko keamanan digital, seperti peretasan dan penyalahgunaan

¹⁸¹ Manggopa et al, "Efektivitas *Sosial Media Marketing* Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z," *EDUKASIA (Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran)*. Vol.4 no.2 (2023): 2517-2526

¹⁸² Ramadhan, "Pemanfaatan Literasi Digital Berbasis Teknologi Informasi untuk Kesadaran Keamanan Data dan Pencegahan Kejahatan Siber", *Neptunus (Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi)*. Vol. 3, no. 1 (2025): 151-159

data, serta tantangan adaptasi tenaga kependidikan terhadap percepatan perkembangan teknologi. Literatur menunjukkan bahwa ancaman siber dan rendahnya kesiapan SDM dapat menghambat efektivitas pemanfaatan teknologi digital apabila tidak diimbangi dengan sistem proteksi dan penguatan kapasitas literasi digital.¹⁸³ Dengan demikian, keberhasilan strategi digital marketing madrasah tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan platform digital, tetapi juga oleh kemampuan Lembaga dalam mengelola risiko eksternal dan memperkuat kesiapan sumber daya manusia.

Hasil identifikasi ini sejalan dengan pendapat David bahwa tahap input berfungsi untuk mengubah aspek subjektif menjadi data yang dapat diukur sejak tahap awal formulasi strategi. Melalui tahap ini, perencanaan strategi menetapkan tingkat kepentingan relative antara factor eksternal dan internal sehingga proses perumusan serta evaluasi alternative strategi dapat dilakukan dengan sistematis dan efektif.¹⁸⁴

2. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Tahap selanjutnya adalah *matching stage* (tahap pencocokan). Madrasah memformulasikan strategi berdasarkan kombinasi SWOT melalui 4 (empat) alternative utama:

- a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Pada konteks MAN

¹⁸³ Pratama et al, "Pentingnya Literasi Digital Dalam Dunia Pendidikan: Transformasi Pembelajaran di Era Digital", *JKIP (Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan)*. Vol. 5, no. 2 (2025): 554-561

¹⁸⁴ Fred R, David. (2011)

2 Kota Malang, penerapan strategi *digital marketing* tampak melalui penyampaian konten yang singkat namun bermakna serta pembangunan budaya komunikasi yang lebih terstruktur dan responsive. Pemilihan format konten yang ringkas menjadi langkah adaptif untuk menyesuaikan dengan preferensi generasi muda yang mengutamakan visual cepat dan pesan inti yang mudah ditangkap. Di sisi lain, penguatan budaya komunikasi internal memastikan bahwa setiap informasi yang dipublikasikan tetap konsisten dan mencerminkan identitas lembaga. Upaya meningkatkan kompetensi SDM dalam pengelolaan media social juga menunjukkan bahwa strategi digital madrasah tidak hanya bertumpu pada teknologi, tetapi berjalan seiring dengan pengembangan kapasitas manusia. Dengan demikian, efektivitas *digital marketing* di MAN 2 Kota Malang dibangun melalui kemampuan mengemas pesan, kekuatan koordinasi komunikasi, dan kesiapan SDM menghadapi dinamika media digital. Penerapan strategi ini sejalan dengan temuan Owais yang menyebutkan bahwa penerapan *digital marketing* yang terstruktur dan interatif mampu meningkatkan *brand image* serta *engagement* pengguna secara signifikan.¹⁸⁵

- b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) diarahkan untuk memperbaiki kelemahan internal agar madrasah mampu memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ini menunjukkan bahwa MAN 2 Kota Malang tidak hanya berupaya menutup kelemahan

¹⁸⁵ Owais. M. et.al “*Impact of Digital Marketing Strategies on Brand Image , Consumer Engagement and Loyalty*,” *Journal for Social Science Archives* Vol.3, no. 1 (2025): 945–61.

internal, tetapi juga membangun mekanisme adaptasi kelembagaan yang berkelanjutan. Pendampingan bagi tenaga kependidikan yang mendekekati masa purna tidak sekedar mengatasi kesenjangan kompetensi digital, tetapi juga menjadi sarana transfer pengetahuan antargenerasi untuk menjaga kesinambungan tata kelola informasi. Pelatihan dan pengembangan SDM turut menegaskan komitmen madrasah dalam memperkuat kapasitas internal agar mampu merespons perkembangan teknologi. Langkah ini semakin solid melalui kolaborasi dengan pihak eksternal, termasuk media nasional yang memiliki kredibilitas dan jangkauan public luas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa madrasah memanfaatkan peluang eksternal secara proaktif untuk memperluas jaringan publikasi dan memperkuat posisi dalam persaingan branding pendidikan. Dengan demikian, strategi yang diterapkan tidak hanya bersifat reaktif terhadap keterbatasan internal, tetapi juga mencerminkan orientasi strategis yang mengintegrasikan penguatan kapasitas internal dengan dukungan eksternal guna meningkatkan visibilitas dan citra madrasah di tingkat nasional. Strategi ini sejalan dengan penelitian Akhirson yang menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* berbasis analisis SWOT terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan promosi lembaga atau pelaku usaha secara daring.¹⁸⁶

c. Strategi ST (*Strengths-Threats*) digunakan untuk memanfaatkan kekuatan internal guna menghadapi ancaman eksternal. Madrasah

¹⁸⁶ Armani Akhirson, et.al “*Analysis Of The Digital Marketing Strategy Of Healthy Juice In Ulul Ilmi Msmes Using NVIVO,*” *Ilomata International Journal of Social Science* 6, no. 1 (2025): 198–209.

dapat mengoptimalkan sarana teknologi informasi yang tersedia, tidak hanya sebagai pendukung publikasi, tetapi sebagai instrumen strategis untuk memperkuat resiliensi digital lembaga. Penguatan system keamanan aplikasi menjadi langkah preventif penting untuk menjaga kredibilitas institusi dari ancaman peretasan dan penyalahgunaan data. Penyediaan layanan pengaduan digital juga menunjukkan komitmen madrasah dalam membangun komunikasi dua arah yang lebih transparan dan responsive, sehingga potensi kesalahan informasi dapat segera ditangani. Selain itu, publikasi prestasi siswa dan guru melalui platform digital memperlihatkan bagaimana madrasah memanfaatkan kekuatan internal untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan daya saing. Dengan demikian, optimalisasi teknologi informasi mencerminkan kesiapan MAN 2 Kota Malang dalam mengikuti perkembangan teknologi sekaligus kemampuan untuk tetap adaptif dan unggul di tengah dinamika ancaman digital yang semakin kompleks. Strategi ini didukung oleh hasil studi Imanda yang menjelaskan bahwa penerapan strategi ST efektif untuk membangun citra positif lembaga melalui peningkatan kualitas layanan dan perlindungan terhadap resiko eksternal.¹⁸⁷

d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) berfokus pada pengurangan kelemahan internal agar dampak ancaman eksternal dapat diminimalkan. Dalam konteks madrasah, strategi ini tidak sekedar menjadi aktivitas teknis digitalisasi, tetapi berkembang menjadi

¹⁸⁷ Imanda, R., "SWOT Analysis and SO , ST , WO , and WT Strategies in XYZ E- Commerce," *JLPH: Journal Of Law, Politic, and Humanities* Vol.2, no. 4 (2022): 222–30.

program transformasi kelembagaan yang menyeluruh dan berorientasi jangka panjang. Implementasi digitalisasi di MAN 2 Kota Malang menandai pergeseran dari tata kelola konvensional menuju sistem berbasis teknologi yang lebih efisien, transparan, dan terintegrasi. Optimalisasi produksi konten digital yang berbiaya rendah namun tetap berkualitas menunjukkan kemampuan madrasah beradaptasi secara kreatif tanpa ketergantungan pada sumber daya besar. Temuan lapangan juga memperlihatkan bahwa strategi ini mampu mengubah keterbatasan anggaran menjadi peluang inovatif melalui kolaborasi internal antara guru dan siswa dalam pembuatan konten. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menekan biaya operasional, tetapi juga memperkuat partisipasi warga madrasah, memperkaya variasi konten, dan membangun identitas MAN 2 Kota Malang sebagai madrasah digital yang modern, adaptif dan mandiri dalam ekosistem media digital. Strategi WT relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizan yang menegaskan bahwa lembaga pendidikan yang mengimplementasikan strategi WT berbasis social media *marketing* mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) meski memiliki keterbatasan sumber daya.¹⁸⁸

Pendekatan ini sepenuhnya sesuai dengan konsep David yang menjelaskan bahwa strategi dapat dipahami sebagai proses penyelarasan antara kemampuan serta sumber daya internal organisasi dengan peluang maupun tantangan yang berasal dari lingkungan eksternal. Pada tahap

¹⁸⁸ Azizan, N. et al., "Strategies to Improve Brand Awareness Through Social Media Marketing," *JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED MANAGEMENT* Vol.16, no. 2 (2023): 223–39.

pencocokan (*matching stage*) dalam formulasi strategi terdapat lima pendekatan analisis yang umum digunakan yaitu Matriks SWOT, SPACE, BCG, IE dan juga Matriks Strategi Besar. Seluruh instrument analisis tersebut didasarkan pada data yang diperoleh dari tahap input, sehingga mampu menghubungkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang serta ancaman eksternal. Proses penyandingan factor keberhasilan kritis internal dan eksternal inilah yang menjadi dasar utama dalam merumuskan berbagai alternative strategi yang realistis dan dapat diimplementasikan secara efektif.¹⁸⁹ Kemudian, fakta ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Illiyuni dan Moko yang menunjukkan bahwa penguatan analisis SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dapat membantu organisasi dalam menentukan strategi prioritas berdasarkan bobot factor internal dan eksternal yang paling berpengaruh.¹⁹⁰

3. Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Dalam proses formulasi strategi, analisis yang sistematis serta pertimbangan intuitif menjadi landasan utama pengambilan keputusan. Melalui penerapan teknik pencocokan, organisasi dapat mengidentifikasi berbagai alternative strategi yang realistis untuk dijalankan. Umumnya, sebagian besar strategi tersebut telah muncul dari usulan manajer maupun karyawan yang terlibat dalam kegiatan analisis dan pemilihan strategi.

¹⁸⁹ Fred R, David. (2011)

¹⁹⁰ Illiyuni, F. & Moko, W. (2021). *Formulating Business Strategies Using SWOT and QSPM: A Qualitative Approach to Overcoming Market and Management Challenges*. Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi.

Namun demikian, hasil analisis pencocokan seringkali menghasilkan alternative tambahan yang dapat dipertimbangkan serta dimasukkan ke dalam opsi strategis organisasi. Untuk menentukan prioritas, setiap strategi kemudian dievaluasi melalui system penilaian dengan skala 1 sampai 4, sehingga organisasi memperoleh daftar strategi yang tersusun berdasarkan tingkat kelayakan dan efektivitasnya.¹⁹¹

Dalam implemetasinya, keputusan MAN 2 Kota Malang menunjukkan orientasi strategis yang tidak hanya teknis, tetapi juga structural dan visioner. Pembekalan digital bagi seluruh civitas akademika menegaskan bahwa madrasah menyadari pentingnya kompetensi dasar komunikasi digital sebagai forndasi keterlibatan internal dalam publikasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital tidak dapat berjalan efektif tanpa kesiapan pengetahuan dan sikap digital yang merata. Penguatan sarana prasarana IT dan peningkatan kompetensi SDM juga mencerminkan pemahaman bahwa keberhasilan *digital marketing* membutuhkan sinergi antara infrastruktur yang memadai dan kapasitas manusia yang adaptif. Selain itu, keputusan untuk mempertimbangkan keberlanjutan SDM, kemampuan adaptasi teknologi dan kesesuaian konten dengan karakter lembaga menunjukkan pendekatan yang lebih matang dan berorientasi jangka panjang. Dengan demikian, implementasi strategi di MAN 2 Kota Malang tidak sekedar bertujuan meningkatkan visibilitas digital, tetapi juga memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tetap mencerminkan nilai dan identitas lembaga. Hal ini memperlihatkan

¹⁹¹ Fred R, David. (2011)

bahwa madrasah membangun ekosistem *digital marketing* yang terencana, berkelanjutan, dan ditopang oleh penguatan internal yang solid. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Budiman yang menegaskan pentingnya adaptasi strategi *digital marketing* secara kontekstual pada lembaga pendidikan agar mampu membangun citra institusional yang kuat di era transformasi digital.¹⁹²

Dengan demikian, secara keseluruhan formulasi strategi *digital marketing* di MAN 2 Kota Malang menggambarkan sinergi antara kekuatan internal dan peluang eksternal untuk memperkuat *brand image* lembaga. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada publikasi dan promosi, akan tetapi juga menitikberatkan pada peningkatan kompetensi sumber daya manusia, penguatan keamanan digital, serta penyesuaian konten yang relevan dan berkesinambungan, *digital marketing* dapat menjadi instrument strategis dalam membangun citra madrasah yang unggul, adaptif, dan berdaya saing di tengah perkembangan teknologi informasi.

B. Implementasi Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Image* di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang

Implementasi strategi sering disebut sebagai “tahap aksi” dalam manajemen strategis. Implementasi strategi berarti mengerakkan karyawan dan manajer untuk melaksanakan strategi yang telah dirumuskan. Tahap ini sering dianggap sebagai bagian tersulit dari manajemen strategis karena membutuhkan disiplin pribadi, komitmen, dan pengorbanan. Keberhasilan

¹⁹² Budiman. S. et.al, “*Optimizing Digital Marketing Strategies For Indonesian Retail Companies Through SWOT Analysis And Strategic Development*,” *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik* Vol. 9, no. 1 (2025): 86–98.

implementasi strategi sangat bergantung pada kemampuan manajer dalam memotivasi karyawan, yang lebih merupakan seni daripada ilmu pengetahuan. Strategi yang telah diformulasikan tetapi tidak diimplementasikan tidak akan memberikan manfaat apapun. Keterampilan interpersonal menjadi factor yang sangat penting bagi keberhasilan implementasi strategi. Aktivitas implementasi strategi memengaruhi seluruh karyawan dan manajer dalam organisasi. Tantangan utama implementasi adalah mendorong manajer dan karyawan diseluruh organisasi agar bekerja dengan rasa bangga dan antusiasme dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁹³

Dalam konteks MAN 2 Kota Malang, implementasi strategi *digital marketing* yang bertujuan membangun *brand image* dilakukan melalui 4 (empat) komponen utama, yakni:

1. Optimalisasi Berbagai Platform Media Sosial

Optimalisasi berbagai platform media social seperti website resmi, Facebook, Twitter (X), LinkedIn, Youtube, Instagram dan Tiktok menunjukkan bahwa MAN 2 Kota Malang menempatkan media digital sebagai instrument strategis dalam membangun komunikasi public yang efektif dan berkelanjutan. Pemanfaatan beragam kanal tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga mencerminkan pemahaman bahwa setiap platform memiliki karakteristik pengguna dan pola interaksi yang berbeda sehingga strategi komunikasi perlu disesuaikan dengan masing-masing kanal. Temuan lapangan menunjukkan bahwa

¹⁹³ Fred R, David. (2011)

pengelolaan media social dilakukan secara terstruktur, mulai dari perencanaan konten, ritme publikasi, hingga konsistensi pesan. Upaya ini berkontribusi pada pembentukan citra madrasah sebagai institusi yang modern, responsive, dan akuntabel. Kecepatan serta relevansi informasi yang dibagikan turut memperkuat persepsi public terhadap transparansi dan keterbukaan lembaga. Dengan demikian, optimalisasi media social tidak hanya menjadi aktivitas promosi, tetapi juga strategi komunikasi digital yang meningkatkan visibilitas, memperkuat *brand image*, dan menempatkan MAN 2 Kota Malang sebagai lembaga pendidikan yang kompetitif di ruang digital. David menekankan pentingnya pengintegrasian sumber daya dan kebijakan komunikasi dalam implementasi strategi agar tujuan organisasi tercapai secara sinergis. MAN 2 Kota Malang memanfaatkan berbagai kanal tersebut untuk menjangkau audiens berbeda, guru, siswa, alumni, dan masyarakat luas serta menyesuaikan pesan dengan karakteristik tiap platform.¹⁹⁴

Penelitian oleh Perera menunjukkan bahwa penggunaan media social secara strategis dapat memperkuat kredibilitas dan *brand equity* lembaga pendidikan melalui peningkatan interaksi dan persepsi positif public terhadap institusi. Hasil penelitian ini mendukung langkah MAN 2 Kota Malang yang secara aktif mengoptimalkan berbagai media social untuk membangun citra modern, terbuka, dan komunikatif.¹⁹⁵

¹⁹⁴ Fred R, David. (2011)

¹⁹⁵ Perera, et.al “*The Impact of Social Media Marketing and Brand Credibility on Higher Education Institutes ’ Brand Equity in Emerging Countries,*” *Journal of Marketing Communications* Vol.29, no. 8 (2023): 770–95, <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>.

2. Pembuatan dan Pengelolaan Konten Digital

Strategi pengelolaan konten digital di MAN 2 Kota Malang menunjukkan bahwa madrasah tidak hanya memproduksi materi publikasi, tetapi membangun system komunikasi yang dirancang secara terencana dan berorientasi pada efektivitas pesan. Perencanaan tema konten secara sistematis memastikan bahwa setiap unggahan memiliki kesinambungan naratif yang mendukung citra lembaga. Konsistensi desain visual turut memperkuat *brand recognition* dan menunjukkan profesionalitas pengelolaan media social. Penggunaan tagar yang relevan menandakan pemahaman madrasah terhadap mekanisme algoritma digital untuk memperluas jangkauan publikasi. Pemilihan format multimedia seperti video pendek, infografik, reels, foto kegiatan, dan poster digital yang ada menyesuaikan dengan preferensi audiens yang mengutamakan visual dan informasi ringkas. Temuan lapangan menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga mendorong *engagement* public dan memperkuat fungsi media social sebagai kanal branding. Dengan demikian, strategi pengelolaan konten yang kreatif dan terukur berperan penting dalam mendukung keberhasilan *digital marketing* MAN 2 Kota Malang. Dalam teori implementasi strategi menurut David, aspek kebijakan dan koordinasi antarunit kerja sangat penting agar program berjalan konsisten. Pada konteks ini, tim Humas MAN 2 Kota Malang berperan sebagai pengelola utama konten dengan koordinasi bersama

guru dan siswa untuk menghasilkan materi yang menarik serta sesuai nilai-nilai madrasah.¹⁹⁶

Penelitian Jannah menegaskan bahwa konten yang informative, interaktif, dan konsisten mampu meningkatkan *engagement* serta memperkuat *brand awareness* lembaga pendidikan. Temuan ini menguatkan bahwa strategi MAN 2 Kota Malang dalam memanfaatkan berbagai bentuk konten kreatif merupakan praktik implementasi yang tepat untuk membangun *brand image* berbasis nilai dan prestasi madrasah.¹⁹⁷

3. Publikasi Kegiatan Madrasah

Publikasi kegiatan madrasah menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi public MAN 2 Kota Malang karena berfungsi untuk menampilkan dinamika, prestasi, dan identitas lembaga secara berkelanjutan. Temuan lapangan menunjukkan bahwa berbagai kegiatan seperti lomba, capaian siswa, dan aktivitas keagamaan dipublikasikan secara rutin melalui laman “Kabar Madrasah” dan akun resmi Instagram, yang masing-masing memiliki jangkauan dan pola interaksi berbeda. Konsistensi publikasi ini mencerminkan komitmen madrasah dalam membangun transparansi informasi dan menjaga kedekatan dengan masyarakat melalui konten yang actual dan relevan. Rutinitas unggahan juga menunjukkan bahwa madrasah memahami pentingnya ritme komunikasi digital, yang mana kontinuitas publikasi berpengaruh

¹⁹⁶ Fred R, David. (2011)

¹⁹⁷Jannah, F., “SOCIAL MEDIA AS A MARKETING MEANS OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN THE MODERN ERA” Vol.01, no. 01 (2023): 541–47.

langsung pada *engagement* dan visibilitas di ruang digital. Dengan demikian, publikasi kegiatan bukan sekedar bentuk dokumentasi, tetapi strategi komunikasi yang memperkuat citra MAN 2 Kota Malang sebagai lembaga yang aktif, berprestasi, dan responsive terhadap kebutuhan informasi public. Pelaksanaan publikasi secara konsisten menunjukkan bahwa strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan secara berkelanjutan, sejalan dengan pendapat David bahwa keberhasilan implementasi strategi diukur melalui tingkat keterlaksanaan kebijakan dan efektivitas komunikasi internal.¹⁹⁸

Studi oleh Suardana menemukan bahwa keberlanjutan publikasi digital secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan citra positif lembaga. Hasil penelitian ini relevan dengan praktik MAN 2 Kota Malang, yang memperlihatkan bahwa publikasi rutin membantu memperkuat persepsi public terhadap madrasah sebagai lembaga yang aktif, berprestasi, dan transparan dalam menyampaikan informasi.¹⁹⁹

4. Kolaborasi MAN 2 Kota Malang dengan Pihak Eksternal Melalui Media Nasional

Kolaborasi dengan media nasional merupakan strategi eksternal yang menunjukkan bagaimana MAN 2 Kota Malang memanfaatkan jaringan publikasi berskala luas untuk memperkuat citra digital lembaga.

¹⁹⁸ Fred R, David. (2011)

¹⁹⁹ Suardana, A. et.al, "*Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing*" Vol. 15, no. 1 (2024): 56–71.

Kerja sama dengan Kemenag RI, Kemenag Kota Malang, Kompas, Detik.com, Jatim Times News, dan Times Indonesia menegaskan bahwa madrasah tidak hanya mengandalkan kanal internal, tetapi secara proaktif memasuki ekosistem pemberitaan yang lebih kompetitif dan kredibel. Bentuk kolaborasi yang mencakup publikasi kegiatan, liputan prestasi, pemberitaan inovasi, hingga penyebaran informasi resmi mencerminkan strategi komunikasi yang terencana dan berorientasi pada perluasan narasi positif tentang madrasah.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa kerja sama ini memberikan keuntungan strategis, terutama dalam meningkatkan kredibilitas informasi dan memperluas jangkauan audiens hingga tingkat nasional. Publikasi melalui media nasional juga memberikan legitimasi eksternal terhadap aktivitas dan prestasi madrasah, sehingga memperkuat citra MAN 2 Kota Malang sebagai lembaga perkembangan teknologi. Menurut David salah satu elemen kunci implementasi strategi adalah menjalin hubungan eksternal yang mendukung tujuan strategis organisasi. Kolaborasi media berperan memperkuat legitimasi dan kredibilitas publikasi madrasah di hadapan masyarakat luas.²⁰⁰

Penelitian Wijaya menegaskan bahwa kolaborasi antarlembaga dan dukungan media memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan reputasi organisasi pendidikan. Dengan demikian, kolaborasi ini tidak sekedar menjadi aktivitas publikasi, tetapi bagian penting dari strategi *positioning* madrasah dalam kompetisi pendidikan

²⁰⁰ Fred R, David. (2011)

digital dan penguatan *brand image* di ruang public. Kerja sama MAN 2 Kota Malang dengan berbagai pihak eksternal dapat dipahami sebagai bentuk implementasi strategis yang efektif untuk memperkuat citra institusi dalam ruang digital.²⁰¹

Dari keempat aspek implementasi tersebut, terlihat bahwa MAN 2 Kota Malang telah menjalankan prinsip-prinsip implementasi strategi menurut Fred R. David secara menyeluruh. Optimalisasi kanal digital, pembuatan dan pengelolaan konten digital, konsistensi publikasi, serta kolaborasi eksternal mencerminkan adanya koordinasi lintas bagian, pengalokasian sumber daya yang tepat, serta komitmen manajerial dalam mewujudkan visi strategis madrasah. Implementasi strategi *digital marketing* tidak hanya memperkuat *brand image*, tetapi juga meningkatkan *engagement* public, transparansi informasi dan daya saing lembaga di era transformasi digital pendidikan. Dapat disimpulkan bahwa praktik yang dilaksanakan MAN 2 Kota Malang selaras dengan trend keberhasilan *digital marketing strategy* di sector pendidikan, di mana keberhasilan citra institusi sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam mengelola media social, membangun narasi digital, serta menjalin jejaring komunikasi yang luas dan kredibel.

²⁰¹ Rachmawati, et.al “ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON INTEREST AND ENROLLMENT DECISIONS OF PROSPECTIVE NEW STUDENTS IN PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN INDONESIA (A CASE STUDY OF JAKARTA GLOBAL UNIVERSITY),” *Klabat Journal of Management* Vol.4, no. 2 (2023): 147–62.

C. Evaluasi Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Image* di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang

Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam manajemen strategis. Manajer sangat membutuhkan informasi tentang kapan suatu strategi tidak berjalan dengan baik, evaluasi strategi menjadi sarana utama untuk memperoleh informasi tersebut. Semua strategi harus selalu terbuka terhadap modifikasi di masa depan karena factor eksternal dan internal senantiasa berubah. Terdapat tiga aktivitas mendasar dalam evaluasi strategi, yakni 1) Meninjau kembali factor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini, 2) Mengukur kinerja, dan 3) Melakukan tindakan korektif. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan hari ini tidak menjamin keberhasilan di masa depan. Keberhasilan justru kerap menimbulkan permasalahan baru dan berbeda, organisasi yang terlena dalam zona nyaman akan menghadapi kemunduran.²⁰²

Dalam konteks MAN 2 Kota Malang, evaluasi strategi digital marketing untuk membangun brand image dilakukan melalui 5 (lima) dimensi utama, yakni:

1. Analisis Kinerja Media Digital

Evaluasi kinerja media digital di MAN 2 Kota Malang menunjukkan bahwa madrasah tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga pada kemampuan membaca respons audiens melalui indikator kuantitatif dan kualitatif. Analisis *engagement rate* pada berbagai platform media social menjadi alat penting untuk menilai sejauh

²⁰² Fred R, David. (2011)

mana konten memicu interaksi, perhatian, dan keterlibatan public. Indicator ini tidak hanya mencerminkan tingkat ketertarikan pengguna, tetapi juga efektivitas pesan institusional dalam membangun relasi komunikasi yang aktif. Pemantauan aktivitas pengunjung website turut memberikan gambaran mengenai cara audiens mengakses dan memanfaatkan informasi digital yang disajikan. Kombinasi kedua aspek tersebut menghasilkan potret menyeluruh tentang performa komunikasi digital madrasah, baik dari segi visibilitas maupun kualitas interaksi. Melalui evaluasi yang terstruktur ini, madrasah dapat mengidentifikasi pola respons pengguna, menentukan konten yang paling diminati, serta mengenali kelemahan dalam strategi publikasi. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya menjadi proses pemeriksaan kinerja, tetapi juga mekanisme umpan balik yang memungkinkan penyempurnaan strategi *digital marketing* sevara lebih terarah, adaptif, dan berbasis data. Evaluasi berkelanjutan sekaligus menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif harus dinamis dan responsive terhadap perubahan perilaku audiens di ruang digital. David menekankan pentingnya *performance evaluation* dalam bentuk data kuantitatif untuk menentukan keberhasilan strategi.²⁰³

Dalam praktiknya, MAN 2 Kota Malang melakukan evaluasi rutin terhadap interaksi public melalui jumlah *likes*, *comment*, *shares*, dan peningkatan pengunjung laman resmi “Kabar Madrasah”. Evaluasi semacam ini sejalan dengan penelitian Utomo yang menunjukkan bahwa

²⁰³ Fred R, David. (2011)

pengukuran *engagement rate* dan *traffic* website merupakan indikator utama dalam menilai efektivitas strategi *digital marketing* di sector pendidikan.²⁰⁴ Dengan demikian, analisis kinerja media digital di MAN 2 Kota Malang membantu memastikan bahwa setiap kanal komunikasi berfungsi optimal dalam mendukung citra lembaga.

2. Konsistensi Konten

Konsistensi konten merupakan indikator penting dalam manajemen pesan digital. Temuan menunjukkan bahwa setiap materi publikasi diproduksi secara terjadwal dan melalui proses pengawasan langsung oleh pimpinan madrasah. Pengawasan ini menegaskan bahwa pengelolaan konten bukan sekedar kegiatan teknis, tetapi bagian dari upaya menjaga nilai dan identitas lembaga. Keterlibatan pimpinan memastikan bahwa pesan yang disampaikan selalu selaras dengan nilai keislaman, prinsip kedisiplinan, dan karakter kelembagaan. Dengan demikian, integritas pesan tetap terjaga, dan konten yang dipublikasikan tidak hanya informative, tetapi juga memperkuat citra madrasah sebagai institusi yang konsisten dan berkomitmen pada nilai-nilai inti. Konsistensi konten akhirnya mencerminkan profesionalitas pengelolaan media digital sekaligus menunjukkan bahwa media social dipahami sebagai ruang representasi identitas yang memerlukan kehati-hatian dan control kualitas. Hal ini sesuai dengan konsep *strategic control* menurut

²⁰⁴ Utomo, B. et al., "Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media," *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi* Vol.5, no. 4 (2023): 8–13, <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>.

David, bahwa keberhasilan strategi harus dievaluasi melalui kesesuaian antara pelaksanaan dan nilai-nilai organisasi.²⁰⁵

Hasil ini sejalan dengan penelitian Fauziah & Fachira yang menunjukkan bahwa evaluasi terhadap konsistensi dan narasi konten digital memiliki dampak signifikan terhadap penguatan *brand storytelling* dan peningkatan kepercayaan public.²⁰⁶ Dengan menjaga konsistensi pesan digital yang sesuai dengan karakter madrasah, MAN 2 Kota Malang mampu membangun citra institusi yang autentik dan berintegritas di mata masyarakat.

3. Optimalisasi Kinerja Tim

Dalam kerangka evaluasi strategi, David menegaskan bahwa peninjauan kinerja tim pelaksana merupakan aspek esensial dalam menilai keberhasilan implementasi program strategis.²⁰⁷ Sejalan dengan pandangan tersebut, evaluasi strategi di MAN 2 Kota Malang dilakukan melalui pengawasan rutin yang dikoordinasikan oleh tim humas, menunjukkan bahwa proses evaluative menjadi bagian penting dalam manajemen *digital marketing*. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa pengawasan ini tidak sekedar berfungsi sebagai *control administrative*, tetapi juga sebagai alat untuk menilai kesesuaian antara pelaksanaan program dan rencana strategis lembaga. Melalui evaluasi berkala, madrasah dapat mengidentifikasi sejauh mana aktivitas digital

²⁰⁵ Fred R, David. (2011)

²⁰⁶ Fauziah, et,al “*The Evaluation of Digital Brand Storytelling Implementation in Local Brand*,” *European Journal of Business and Management Research* Vol.6, no. 4 (2021): 344–49.

²⁰⁷ Fred R, David. (2011)

berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas, efektivitas komunikasi, dan penguatan citra institusional. Pendekatan evaluative yang terstruktur ini memungkinkan madrasah melakukan penyempurnaan kebijakan secara berkelanjutan, sehingga strategi digital yang diterapkan tetap adaptif terhadap kebutuhan audiens dan perkembangan teknologi. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya menjadi tahap penutup kegiatan tetapi berfungsi sebagai mekanisme pembelajaran yang memastikan ketepatan arah kebijakan digital madrasah.

Hasil penelitian Wahyunto menguatkan temuan ini, mereka menyatakan bahwa efektivitas strategi digital di lembaga pendidikan sangat ditentukan oleh koordinasi tim dan kompetensi sumber daya manusia yang menjalankannya.²⁰⁸ Oleh karena itu, evaluasi kinerja tim di MAN 2 Kota Malang menjadi elemen penting agar strategi tidak hanya terlaksana, tetapi juga dapat disesuaikan dengan dinamika tugas dan tanggung jawab yang berubah seiring perkembangan teknologi.

4. Keberlanjutan dan Inovasi Strategi

Evaluasi strategi tidak hanya menitikberatkan pada pencapaian jangka pendek, tetapi juga aspek keberlanjutan serta kemampuan lembaga dalam berinovasi. Dalam konteks MAN 2 Kota Malang, hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* tidak berhenti pada tahap implementasi, tetapi terus dikembangkan melalui penguatan budaya kerja yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan tren

²⁰⁸ Wahyunto, et.al, "Strategi Branding Sekolah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui Pemanfaatan Digital Marketing," *Academy of Education Journal* Vol. 15, no. 2 (2024): 1260–71.

komunikasi digital. Temuan ini menegaskan bahwa madrasah memahami karakter ekosistem digital yang dinamis, sehingga keberlanjutan strategi memerlukan fleksibilitas organisasi serta kesiapan SDM untuk melakukan penyesuaian secara konsisten. Penguatan budaya kerja adaptif tersebut mencerminkan komitmen madrasah dalam menjaga relevansi program *digital marketing* agar tetap efektif menghadapi perubahan pola konsumsi informasi dan inovasi teknologi. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya berfungsi menilai capaian sebelumnya, tetapi juga menjadi dasar bagi MAN 2 Kota Malang dalam menilai capaian sebelumnya, tetapi juga menjadi dasar bagi MAN 2 Kota Malang dalam merumuskan strategi masa depan yang lebih responsive, visioner, dan berorientasi pada ketahanan digital lembaga. Ini sesuai dengan pandangan David bahwa strategi yang efektif harus bersifat dinamis dan mampu menyesuaikan dengan perubahan lingkungan.²⁰⁹

Studi Zakaria menjelaskan bahwa keberlanjutan strategi digital di lembaga pendidikan dapat dicapai melalui inovasi konten, kolaborasi lintas media, dan pelatihan digital secara berkelanjutan.²¹⁰ Dalam proses evaluasi, MAN 2 Kota Malang juga meninjau keberlanjutan dan efektivitas kolaborasi dengan media nasional sebagai bagian dari inovasi strategi *digital marketing*. Evaluasi dilakukan dengan melihat sejauh mana publikasi yang dihasilkan oleh media nasional mampu meningkatkan kredibilitas dan jangkauan promosi madrasah. Dengan

²⁰⁹ Fred R, David. (2011)

²¹⁰ Zakaria, W. et.al, "Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan *Strategy To Build Brand Image In Increasing The Competitiveness of Educational Institutions*." Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR). Vol.1, No. 2(2023)

demikian, keberlanjutan dan inovasi strategi yang dilakukan di MAN 2 Kota Malang merupakan bentuk adaptasi aktif terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan komunikasi public modern.

5. Dampak Nyata terhadap Madrasah

Dimensi terakhir evaluasi strategi adalah penilaian terhadap dampak hasil (*outcome*) dari strategi yang diterapkan. Temuan evaluative di MAN 2 Kota Malang menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* memberikan dampak positif yang signifikan, terutama dalam peningkatan jumlah pendaftar baru dan penguatan reputasi lembaga di mata masyarakat. Dampak ini menegaskan bahwa strategi digital tidak hanya sekedar berfokus pada aktivitas publikasi, tetapi menghasilkan *output* nyata yang sejalan dengan tujuan kelembagaan, termasuk perluasan akses, peningkatan kepercayaan public dan penguatan posisi madrasah dalam kompetisi pendidikan. Evaluasi tersebut juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *digital marketing* terletak pada kemampuannya menjembatani kebutuhan komunikasi public dengan ekspektasi masyarakat terhadap layanan pendidikan yang modern dan transparan. Dengan demikian, efektivitas strategi tidak hanya diukur dari permofa media digital, tetapi juga dari kontribusinya terhadap pencapaian sasaran strategis madrasah secara keseluruhan.

Penelitian Alamsyah memperkuat hal ini, mereka menemukan bahwa strategi *digital marketing* dan cira merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah menengah

atas atau madrasah.²¹¹ Hal ini membuktikan bahwa upaya MAN 2 Kota Malang dalam memanfaatkan *digital marketing* tidak hanya meningkatkan eksposur public, tetapi juga menghasilkan dampak nyata terhadap pertumbuhan institusional.

6. Persepsi Masyarakat Terhadap MAN 2 Kota Malang

Pada tahap ini, pengelolaan media digital di MAN 2 Kota Malang tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penyampaian informasi, tetapi sebagai bagian dari implementasi strategi yang berorientasi pada efektivitas komunikasi publik dan penguatan kepercayaan masyarakat. Temuan lapangan menunjukkan bahwa kekuatan informasi yang disampaikan melalui media digital, khususnya website resmi madrasah, menjadi factor kunci dalam memastikan kesesuaian antara pesan institusional dan kebutuhan audiens. Kemudahan akses serta keteraturan penyajian informasi pada website mencerminkan adanya perencanaan dan pengendalian strategis yang mendukung efisiensi penyebaran informasi, sebagaimana efektivitas situs institusi meningkatkan keterbukaan dan kepercayaan publik terhadap orgnisasi.²¹² Dengan demikian, implementasi digital marketing di MAN 2 Kota Malang tidak sekedar bertujuan meningkatkan kehadiran digital, tetapi juga mencerminkan kesadaran strategis bahwa akurasi, kemudahan akses, dan responsivitas informasi merupakan fondasi utama dalam membangun

²¹¹ Alamsyah, et,al “Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing* Dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang.”. Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen. Vol.. 1, No. 2 (2023)

²¹² Kriyantono, R. “Efektivitas Website Perguruan Tinggi Negeri Sebagai Penyedia Informasi Bagi Mahasiswa.” Jurnal Studi Komunikasi. Vol. 4, No. 1 (2020): 117-142

reputasi dan citra lembaga secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa media digital telah diposisikan sebagai instrument strategis dalam transformasi tata kelola komunikasi lembaga pendidikan yang modern, professional, dan adaptif dalam memenuhi ekspektasi publik.

Secara keseluruhan, evaluasi strategi *digital marketing* di MAN 2 Kota Malang telah berjalan sesuai prinsip evaluasi strategis menurut Fred R. David. Madrasah tidak hanya mengukur efektivitas media digital, tetapi juga meninjau keselarasan nilai, kinerja tim, inovasi berkelanjutan, dan hasil konkret terhadap lembaga. Hasil evaluasi ini menunjukkan adanya *strategic fit* antara tujuan organisasi dan pelaksanaan kegiatan *digital marketing*. Melalui pendekatan evaluative yang komprehensif, MAN 2 Kota Malang tidak hanya mampu menjaga reputasi lembaga di ranah digital, tetapi juga memperkuat posisi madrasah sebagai institusi pendidikan islam yang adaptif, inovatif, dan terpercaya di era transformasi digital.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Formulasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di MAN 2 Kota Malang dilaksanakan melalui 3 (tiga) tahapan utama, yaitu: *input stage* (tahap input), *matching stage* (tahap pencocokan) serta *decision stage* (tahap keputusan). Pada tahap input, madrasah menetapkan tujuan utama penerapan strategi digital marketing sebagai media publikasi kegiatan dan penyebaran informasi terkait perkembangan MAN 2 Kota Malang, disertai dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi factor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi. Selanjutnya, pada tahap pencocokan, hasil analisis tersebut digunakan untuk merancang alternative strategi yang selaras dengan kondisi madrasah melalui penerapan strategi SO, WO, ST, dan WT. Adapun pada tahap keputusan, madrasah menetapkan strategi terbaik dengan focus pada penguatan kompetensi sumber daya manusia, optimalisasi sarana teknologi informasi, serta keberlanjutan dan kesesuaian konten dengan karakter lembaga. Melalui tahapan ini, strategi digital marketing MAN 2 Kota Malang mampu diterapkan secara sistematis, adaptif dan berorientasi pada penguatan citra positif madrasah di ruang digital.
2. Implementasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di MAN 2 Kota Malang secara opsional dilakukan melalui 4 (empat) langkah utama yang saling terintegrasi. (1) Madrasah mengoptimalkan berbagai platform digital seperti website resmi, facebook, tiktok, twitter, linkedin,

youtube, dan instagram sebagai sarana komunikasi public dan promosi lembaga; (2) Dilakukan proses kreatif pembuatan konten yang mencakup penentuan tema, desain visual, penggunaan tagar, serta pemanfaatan multimedia yang variatif agar pesan yang disampaikan lebih menarik dan mudah diterima audiens; (3) Publikasi berbagai kegiatan madrasah dilakukan secara konsisten untuk memperkuat citra lembaga yang aktif, inovatif, dan berprestasi; (4) Kolaborasi MAN 2 Kota Malang dengan media nasional, kolaborasi ini dilaksanakan dengan berbagai lembaga media, baik instansi pemerintah seperti Kemenag RI dan Kemenag Kota Malang, maupun media arus utama seperti Kompas, Detik.com, Jatim Times News, dan Times Indonesia. Kerja sama ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi kegiatan madrasah, tetapi juga sebagai instrument strategis dalam membangun kredibilitas dan memperluas jangkauan brand image madrasah di tingkat nasional.

3. Evaluasi strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* di MAN 2 Kota Malang dilaksanakan dalam 5 (lima) dimensi utama, yakni:
 - (1) Analisis kinerja media digital dilakukan dengan meninjau engagement rate media social dan data google analytics pada website madrasah untuk mengukur efektivitas penyebaran informasi dan tingkat interaksi public;
 - (2) Konsistensi konten dievaluasi guna memastikan keselarasan pesan dengan nilai, visi, dan identitas madrasah;
 - (3) Optimalisasi kinerja tim menjadi focus dalam meningkatkan koordinasi, profesionalitas, serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital;
 - (4) Aspek keberlanjutan dan inovasi strategi diperhatikan melalui pembaruan konten,

peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta kolaborasi dengan pihak eksternal; (5) Evaluasi juga menilai dampak nyata terhadap madrasah baik salah satunya adalah meningkatnya pendaftar peserta didik. Evaluasi yang komprehensif ini menunjukkan bahwa MAN 2 Kota Malang secara konsisten menjaga efektivitas dan relevansi strategi *digital marketing* yang diterapkan.

B. Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran, yakni:

1. Kepada Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang diharapkan untuk terus mengoptimalkan strategi *digital marketing* dengan menjaga konsistensi konten yang sesuai dengan identitas madrasah, memperkuat kolaborasi baik dengan tim internal madrasah maupun kerjasama dengan media eksternal guna meningkatkan citra positif lembaga, serta memanfaatkan analisis data digital guna memperkuat citra lembaga secara berkelanjutan.
2. Kepada masyarakat diharapkan untuk mendukung dan berperan aktif dalam menyebarkan informasi positif terkait MAN 2 Kota Malang melalui media digital serta berperan dalam memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan unggul dan berdaya saing di tingkat nasional maupun internasional.
3. Kepada penelitian selanjutnya diharapkan memperluas objek kajian pada lembaga pendidikan lain untuk memperoleh hasil yang lebih komparatif serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran untuk memperdalam analisis efektivitas strategi *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, P. A., & Adler, P. (2012). Observation techniques. In *Handbook of interview research* (pp. 375-392). SAGE Publications.
- Ahmad. (2021). Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep. Retrieved from gramedia.com website: <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/>
- Ajeng, Hapsari P. (2007). *Celebrity Endorser, Typical Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Alma, B. (2005). *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, dan Kotler. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid satu, Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks
- Anang Firmansyah, (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, Buku Pemasaran Produk Dan Merek*,.
- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). Instrumen Pengumpulan Data.
- Armani Akhirson, et.al “*Analysis Of The Digital Marketing Strategy Of Healthy Juice In Ulul Ilmi Msmes Using NVIVO*,” *Ilomata International Journal of Social Science* 6, no. 1 (2025): 198–209.
- Azizan, N. et al., “*Strategies to Improve Brand Awareness Through Social Media Marketing*,” *JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED MANAGEMENT* Vol.16, no. 2 (2023): 223–39.
- Berg, B. L. (2020). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. SAGE Publications.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. SAGE Publications
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *metode penelitian kuantitatif* (Vol. 21, Issue 1).
- Budiman. S. et.al, “*Optimizing Digital Marketing Strategies For Indonesian Retail Companies Through SWOT Analysis And Strategic Development*,” *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik* Vol. 9, no. 1 (2025): 86–98.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. 2019: Celebes Media Perkasa.
- Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published
- Creswell, Jhon W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among of Five Approaches*. London: Sage Publication
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Cetakan . Bandung: Satu Nusa
- Dharmmesta, B. S., Handoko T.H. (2000). *Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE

- Diana, E., & Rofiki, M. (2020). Analisis Metode Pembelajaran Efektif Di Era New Normal. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(2), 336- 342.
- Dr. Sandu Siyoto, S. &. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Kediri: Literasi Media Publishing.
- Dumaris E. Silalahi, S. M. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV TAHTA MEDIA GROUP.
- Erwin Erwin, (2024). *Pemasaran Digital (Teori Dan Implementasi)*. PT. Green Pustaka Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/377638698>.
- Espíndola, Jéssica Inthurn, (2020). Country Image and Brand Image: The Effects "Country Image" and "Brand image" on Luxury Products. Singapore: Scienica Scripts
- Etzel, Stanton, & Walker. (2004:6). *Manajemen dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: CV alfabet.
- Fadhli, M. (2020). Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan. In *Continuous Education : Journal of Science and Research*, 1(1). <http://pusdikrapublishing.com/index.php/josr/home-free>
- Fauziah, et,al “*The Evaluation of Digital Brand Storytelling Implementation in Local Brand,*” *European Journal of Business and Management Research* Vol.6, no. 4 (2021): 344–49.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. 10(1), 9–14.
- Hersey. Paul and Kenneth H. Blanchard. (1988). *Management of Organizational Behavior*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Illiyuni, F. & Moko, W. (2021). *Formulating Business Strategies Using SWOT and QSPM: A Qualitative Approach to Overcoming Market and Management Challenges*. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*.
- Imanda, R., “*SWOT Analysis and SO , ST , WO , and WT Strategies in XYZ E-Commerce,*” *JLPH: Journal Of Law, Politic, and Humanities* Vol.2, no. 4 (2022): 222–30.
- Jannah, F., “*SOCIAL MEDIA AS A MARKETING MEANS OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN THE MODERN ERA*” Vol.01, no. 01 (2023): 541–47.
- Kapferer, Jean-Noel. 2008. *New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term* 4th Edition. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). In Global Edition.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, Philip & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi 12. Jakarta: Penerbit PT. Indeks
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2014). *Practical research: Planning and design* (10th ed.). Pearson.

- MAN 2 Kota Malang, “*Category: Prestasi*”, (Sumber: <https://man2kotamalang.sch.id/category/prestasi/>) Diakses pada Jum’at, 25 April 2025 pukul 14.26 WIB), 2024
- MAN 2 Kota Malang, “*Program Madrasah*”, (Sumber: <https://man2kotamalang.sch.id/#>) Diakses pada Minggu, 27 April 2025 pukul 12.25 WIB), 2024
- Mcpheron, Abbey. (2021). *Growing Your Business: Brand Image and The Secrets to Success: How to Use Images to Grow Influence*. New York: Independently published
- Meeker, M., & Wu, L. (2018). Internet trends 2018. Retrieved from <https://www.kpcb.com>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Miles, M. B., Huberman, A. M. and Saldana, J. (2014) *Qualitative Data Analysis: a Methods Sourcebook*. Third Edit. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications, Inc
- Mochamad Nashrullah, O. M. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Sidoarjo: UMSIDA Press
- Moilanen, Teemu and Seppo Rainisto. 2009 .*How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. New York: PALGRAVE MACMILLAN
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mondy. R. Wayne dan Premeaux, Shane R. (1995). *Management: Concepts, Practices, and Skills*. Massachusetts : Allyn and Bacon, Inc.
- Muhammad Hasan et al., (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Tahta Media Group
- Musnaini, (2020). *Digital Marketing*, CV. Pena Persada
http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7.
- Nandini, Y. (2012). Strategi Pemasaran Digital yang Dianggap Menarik, Memotivasi, atau Justru Mengganggu oleh Generasi Milenial. *Jurnal dari Strategic Marketing*. 19(6), 489-499
- Owais. M. et.al “*Impact of Digital Marketing Strategies on Brand Image , Consumer Engagement and Loyalty,*” *Journal for Social Science Archives* Vol.3, no. 1 (2025): 945–61.
- Perera, et.al “*The Impact of Social Media Marketing and Brand Credibility on Higher Education Institutes ’ Brand Equity in Emerging Countries,*” *Journal of Marketing Communications* Vol.29, no. 8 (2023): 770–95, <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Rachmawati, et.al “*ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON INTEREST AND ENROLLMENT DECISIONS OF PROSPECTIVE NEW STUDENTS IN PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN INDONESIA (A CASE STUDY OF JAKARTA GLOBAL UNIVERSITY),*” *Klabat Journal of Management* Vol.4, no. 2 (2023): 147–62.

- Riza Rizkiyah, I. I. (2020). Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve The Competitiveness Of Islamic Education Institutions. *Proceedings OF The ICECRS*.
- Rohman. A, (2017). *Dasar Dasar Manajemen*. Inteligencia Media [https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab 2.pdf?sequence=11](https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab%202.pdf?sequence=11).
- Romli, N. A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Pematangsiantar: Media Sains Indonesia.
- S. Dhiraj Kelly Sawlani, (2021) *Digital Marketing : Brand Images*, Scopindo Media Pustaka, https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_BRAND_IMAGES/BodAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Definisi+website&pg=PA36&printsec=frontcover%0Ahttps://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_BRAND_IMAGES/BodAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+dig.
- Sani, A. (2018). Penerapan metode k-means clustering pada perusahaan. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 353, 1-7.
- Saptarini, I., & Suparmi, S. (2016). determinan kehamilan tidak diinginkan di Indonesia (analisis data sekunder riskesdas 2013). *Indonesian Journal of Reproductive Health*, 7(1), 15-24.
- Sharma, A. K., & Sharma, S. (2021). A Survey On Digital Marketing. *Internasional Journal*, 6(1).
- Sidiq, U. (2015). Urgensi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan (Implementasi di MAN 3 Yogyakarta). *Edukasi*, 3(1), 107–125
- Stern, B B., Zinkhan, G M., & Jaju, A. (2023). Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development. *Marketing Theory*, 1(2), 201- 224.
- Suardana, A. et.al, “*Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing*” Vol. 15, no. 1 (2024): 56–71.
- Suhari, “Penerapan Strategi Organisasi Dalam Penyusunan Rencana Strategis: Sebuah Perspektif Fred r. David,” *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* 10, no. 2 (2025): 23–36.
- Sunday Ade Sitorus and Et. Al., (2020) *.Brand Marketing: The Art of Branding*, Cv. Media Sains Indonesia,
- Ulum, M. (2018). Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 5(1).
- Umar Sidiq, Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Utomo, B. et al., “*Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media*,” *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi* Vol.5, no. 4 (2023): 8–13, <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>.
- Wahyunto, et.al, “Strategi Branding Sekolah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui Pemanfaatan Digital Marketing,” *Academy of Education Journal* Vol. 15, no. 2 (2024): 1260–71.

- Werner R. Muhardi, (2024). *Manajemen Strategi*, vol. 4. Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan* (1st ed.; B. S. Fatmawati, Ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijayanti, Irene Diana Sari. 2008. *Manajemen*. Jogjakarta: Mitra Cendikia Press. h. 2.
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: mendimensi, mengukur, dan memprediksi kualitas ritel, *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing untuk Awal*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yasya dan Nurhaliza, (2021). Digitalisasi Hijrah Melalui Komunitas Virtual, *Jurnal Education And Development*, Diakses: <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/2826>.
- Zainal Arifin, dkk., (2023), *Digital Marketing Saat Ini: Kemampuan Digital Marketing Dengan Menguasai Digital Konten Specialist Pada Masa Society 5.0*, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, Cet. 1, hal. 1.
- Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zakaria, W. et.al, “Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan *Strategy To Build Brand Image In Increasing The Competitiveness of Educational Institutions*.” *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*. Vol.1, No. 2(2023)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Pra Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA	
	UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG	
	FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN	
	Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang http://fitk.uin-malang.ac.id, email : fitk@uin-malang.ac.id	
Nomor	: 777/Un.03.1/TL.00.1/02/2025	26 Februari 2025
Sifat	: Penting	
Lampiran	: -	
Hal	: Izin Survey	

Kepada

Yth. Kepala Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang
di
Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan proposal Skripsi pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama : Amalia Nuril Maulidiah
NIM : 210106110048
Tahun Akademik : Genap - 2024/2025
Judul Proposal : **Strategi Digital Marketing dalam Membangun Brand Image di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang**

Diberi izin untuk melakukan survey/studi pendahuluan di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dr. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Dr. Muhammad Walid, MA
NID. 19730823 200003 1 002

Tembusan :

. Ketua Program Studi MPI

. Arsip

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang http://fitk.uin-malang.ac.id email : fitk@uin-malang.ac.id														
Nomor	: 2257/Un.03.1/TL.00.1/06/2025	18 Juni 2025												
Sifat	: Penting													
Lampiran	: -													
Hal	: Izin Penelitian													
Kepada Yth. Kepala Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang di Malang														
Assalamu'alaikum Wr. Wb. Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut: <table border="0"> <tr> <td>Nama</td> <td>: Amalia Nuril Maulidiyah</td> </tr> <tr> <td>NIM</td> <td>: 210106110048</td> </tr> <tr> <td>Jurusan</td> <td>: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)</td> </tr> <tr> <td>Semester - Tahun Akademik</td> <td>: Genap - 2024/2025</td> </tr> <tr> <td>Judul Skripsi</td> <td>: Strategi Digital Marketing dalam Membangun Brand Image di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang</td> </tr> <tr> <td>Lama Penelitian</td> <td>: Juni 2025 sampai dengan Agustus 2025 (3 bulan)</td> </tr> </table> diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu. Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik di sampaikan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.  Dekan, Wakil Dekan Bidang Akademik Muhammad Walid, MA NIP. 19730823 200003 1 002			Nama	: Amalia Nuril Maulidiyah	NIM	: 210106110048	Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)	Semester - Tahun Akademik	: Genap - 2024/2025	Judul Skripsi	: Strategi Digital Marketing dalam Membangun Brand Image di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang	Lama Penelitian	: Juni 2025 sampai dengan Agustus 2025 (3 bulan)
Nama	: Amalia Nuril Maulidiyah													
NIM	: 210106110048													
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)													
Semester - Tahun Akademik	: Genap - 2024/2025													
Judul Skripsi	: Strategi Digital Marketing dalam Membangun Brand Image di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang													
Lama Penelitian	: Juni 2025 sampai dengan Agustus 2025 (3 bulan)													
Tembusan : 1. Yth. Ketua Program Studi MPI 2. Arsip														

Lampiran 3 Surat Pendamping Survey



PENJAMIN MUTU MADRASAH (PMM)
MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 KOTA MALANG
 Jalan Bandung Nomor 7 Kota Malang
 Telepon (0341) 551357, 558333; Faksimil. (0341) 559779 Malang – 65113
 Website: www.man2kotamalang.sch.id Email: admin@man2kotamalang.com

SURAT PENUNJUKAN PENDAMPING SURVEI

Nomor Surat : 083/SP3/PMM/06/2024

Menunjuk surat dari S1 Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN MALANG Nomor: 777/Un.03.1/TL.00.1/02/2025 tertanggal 26 Februari 2025, perihal permohonan Izin Observasi oleh:

Nama : AMALIA NURIL MAULIDIYAH
 NIM : 210106110048
 Judul : *Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Image di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang*

Maka kami selaku Ketua PMM MAN 2 Kota Malang menyetujui permohonan Izin Observasi yang diajukan tersebut dan menunjuk Bapak/Ibu:

Nama : Miftachul Ula, BISS., M.Ag.
 NIP : 197209262007101003
 Jabatan : Guru Muda Bidang Studi Sejarah Kebudayaan Islam

Untuk mendampingi pelaksanaan Kegiatan Observasi tersebut.

Demikian surat penunjukan pendamping Kegiatan Observasi ini, atas kerjasama Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

Malang, 19 Juni 2025
 Ketua,


Mishad, S.Pd., M.Pd
 NIP. 197505262005011003

Lampiran 4 Surat Selesai Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA MALANG
MADRASAH ALIYAH NEGERI 2
 Jalan Bandung Nomor 7 Penanggungan, Klojen, Kota Malang 65113
 Telepon (0341) 551357, 558333; Faksimil. (0341) 559779 Malang – 65113
 Website: www.man2kotamalang.sch.id Email: admin@man2kotamalang.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor Surat : B- 2189 /Ma.13.25.02/PP.006/06/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Samsudin, M.Pd.
 NIP : 196704231994031002
 Jabatan : Kepala MAN Kota Malang

Menerangkan bahwa :

Nama : Amalia Nuril Maulidiyah
 NIM : 210106110048
 Instansi : UIN MALANG
 Fakultas : S1 Manajemen Pendidikan Islam

Telah selesai melaksanakan penelitian di MAN 2 Kota Malang tanggal 19 Juni 2025, dengan judul: Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Image di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang Demikian surat keterangan ini untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

19 Juni 2025 Kepala
 Madrasah,



Samsudin

Lampiran 5 Instrumen Wawancara Kepala Madrasah

LAMPIRAN WAWANCARA Pedoman Wawancara Kepada Kepala Madrasah

PETUNJUK:

1. Wawancara dilaksanakan untuk mengumpulkan data serta informasi
2. Pertanyaan yang diajukan merupakan paduan yang dapat berkembang sesuai dengan kondisi pada saat wawancara

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> DALAM MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i> MAN 2 KOTA MALANG			
I	Jadwal Wawancara		
	Hari/Tanggal		
	Waktu		
	Tempat		
II	Nama Informan		
	Jabatan		
Pertanyaan Penelitian			
A	Formulasi Strategi		
	No	Aspek Penelitian	Pertanyaan
	1.	Tahap Input (<i>Input Stage</i>)	a. Menurut narasumber, bagaimana kondisi internal madrasah (SDM, fasilitas, budaya organisasi) dalam mendukung <i>digital marketing</i> ?
			b. Menurut narasumber, apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan madrasah dalam penerapan strategi

			<i>digital marketing</i> lembaga ?
			c. Menurut narasumber, peluang apa saja yang dapat dimanfaatkan madrasah melalui dalam penerapan <i>digital marketing</i> ?
			d. Menurut narasumber, ancaman apa saja yang dihadapi madrasah terkait promosi digital (misalnya persaingan dengan madrasah lain) ?
			e. Menurut narasumber, bagaimana pandangan Bapak/Ibu mengenai posisi madrasah dibandingkan sekolah lain dalam promosi digital ?
	2.	Tahap Pencocokan (<i>Matching Stage</i>)	f. Menurut narasumber, bagaimana madrasah memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang <i>digital marketing</i> ?
			g. Menurut narasumber, apa langkah madrasah dalam mengatasi kelemahan internal agar tetap bisa menjalankan promosi digital ?
			h. Menurut narasumber, bagaimana kekuatan madrasah digunakan untuk menghadapi ancaman eksternal ?
			i. Menurut narasumber, apa strategi untuk meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman dalam penerapan strategi <i>digital marketing</i> madrasah ?

			j. Menurut narasumber, dari berbagai alternatif strategi mana yang dianggap paling penting untuk diterapkan ?
	3.	Tahap Keputusan (<i>Decision Stage</i>)	k. Menurut narasumber, dari beberapa strategi yang telah disebutkan, strategi mana yang diprioritaskan madrasah ? l. Menurut narasumber, factor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam memilih strategi <i>digital marketing</i> ? m. Menurut narasumber, bagaimana langkah nyata untuk mengimplementasi strategi terpilih ? n. Menurut narasumber, apa indikator keberhasilan yang digunakan dalam menentukan efektivitas strategi ? o. Menurut narasumber, apakah ada rencana cadangan jika strategi utama tidak berjalan optimal ?

B	Implementasi Strategi	
	No	Pertanyaan
	1.	Menurut narasumber, langkah awal apa yang dilakukan madrasah untuk memulai pelaksanaan <i>digital marketing</i> ?
	2.	Menurut narasumber, bagaimana pembagian tugas dan tanggung jawab dalam tim <i>digital marketing</i> ?
	3.	Menurut narasumber, sumber daya apa saja (SDM, dana, teknologi) yang dialokasikan dalam penerapan <i>digital marketing</i> ?

	4.	Menurut narasumber, media/platform digital apa yang menjadi focus utama ?
	5.	Menurut narasumber, jenis konten apa yang dibuat untuk membangun brand image madrasah ?
	6.	Menurut narasumber, apakah ada jadwal tertentu dan seberapa sering publikasi dilakukan ?
	7.	Menurut narasumber, bagaimana keterlibatan guru, siswa, alumni dan orang tua dalam mendukung <i>digital marketing</i> ?
	8.	Menurut narasumber, bentuk kerja sama apa saja yang dilakukan (misalnya publikasi berita, liputan khusus, advertorial, atau kolaborasi konten digital) dan sejauh mana efektivitas kerja sama dengan media nasional dirasakan dalam membangun <i>brand image</i> madrasah ?
	9.	Menurut narasumber, hambatan apa yang muncul saat pelaksanaan, dan bagaimana cara mengatasinya ?

C	Evaluasi Strategi	
	No	Pertanyaan
	1.	Menurut narasumber, sejauh mana strategi <i>digital marketing</i> yang telah diterapkan mampu mencapai tujuan promosi dan branding madrasah?
	2.	Menurut narasumber, indicator apa saja yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi (engagement, pendaftar baru, kepuasan masyarakat)?
	3.	Menurut narasumber, bagaimana mekanisme monitoring atau pengawasan yang dilakukan pihak madrasah terhadap pelaksanaan strategi <i>digital marketing</i> ?
	4.	Menurut narasumber, seberapa sering dilakukan evaluasi internal terhadap hasil unggahan, publikasi, dan aktivitas media social madrasah?
	5.	Menurut narasumber, bagaimana langkah madrasah dalam menindaklanjuti hasil evaluasi atau temuan selama proses

		monitoring berlangsung?
	6.	Menurut narasumber, bagaimana proses penentuan tema dan jenis konten yang akan dipublikasikan di media social madrasah ?
	7.	Menurut narasumber, apakah konten digital yang dihasilkan sudah mencerminkan nilai-nilai pendidikan, religious, dan karakter madrasah?
	8.	Menurut narasumber, bagaimana madrasah melakukan perbaikan terhadap strategi yang dianggap kurang efektif?
	9.	Menurut narasumber, bagaimana madrasah memastikan keberlanjutan strategi <i>digital marketing</i> agar tetap adaptif terhadap perubahan teknologi dan perilaku pengguna digital?
	10.	Menurut narasumber, bagaimana madrasah memastikan keberlanjutan strategi <i>digital marketing</i> agar tetap adaptif terhadap perubahan teknologi dan perilaku pengguna digital?
	11.	Menurut narasumber, apakah ada rencana pengembangan atau inovasi strategi digital marketing ke depan, misalnya pelatihan SDM, pemanfaatan platform baru, atau peningkatan kualitas konten?

Lampiran 6 Instrumen Wawancara WAKA Humas

LAMPIRAN WAWANCARA Pedoman Wawancara Kepada Tim Humas

PETUNJUK:

1. Wawancara dilaksanakan untuk mengumpulkan data serta informasi
2. Pertanyaan yang diajukan merupakan paduan yang dapat berkembang sesuai dengan kondisi pada saat wawancara

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> DALAM MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i> MAN 2 KOTA MALANG			
I	Jadwal Wawancara		
	Hari/Tanggal		
	Waktu		
	Tempat		
II	Nama Informan		
	Jabatan		
Pertanyaan Penelitian			
A	Formulasi Strategi		
	No	Aspek Penelitian	Pertanyaan
	1.	Tahap Input (<i>input stage</i>)	a. Menurut narasumber, bagaimana kondisi tim humas saat ini dalam mengelola promosi madrasah, khususnya melalui media digital ?
			b. Menurut narasumber, apa saja kekuatan tim humas yang dapat mendukung strategi <i>digital</i>

			<i>marketing</i> (keterampilan IT, jaringan relasi, kreativitas konten) ?
			c. Menurut narasumber, kendala atau kelemahan apa yang biasanya dihadapi tim humas dalam promosi digital ?
			d. Menurut narasumber, peluang apa yang dapat dimanfaatkan madrasah melalui platform digital untuk memperkuat citra lembaga ?
			e. Menurut narasumber, apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam penerapan strategi <i>digital marketing</i> ?
	2.	Tahap Pencocokan (<i>matching stage</i>)	f. Menurut narasumber, bagaimana tim humas memanfaatkan kekuatan yang ada untuk menangkap peluang <i>digital marketing</i> ?
			g. Menurut narasumber, apa langkah konkret yang dilakukan tim humas untuk menutupi kelemahan internal (keterbatasan SDM atau anggaran) dalam promosi digital ?
			h. Menurut narasumber, bagaimana tim humas menggunakan kekuatan madrasah untuk menghadapi

			persaingan dengan sekolah lain di media digital ?
			i. Menurut narasumber, apa strategi yang ditempuh tim humas agar kelemahan tidak menjadi penghambat sekaligus mengantisipasi ancaman eksternal ?
			j. Menurut narasumber, dari beberapa alternative yang telah disebutkan mana yang lebih realistis dijalankan oleh tim humas dalam penerapan strategi <i>digital marketing</i> ?
	3.	Tahap Keputusan (<i>decision stage</i>)	k. Menurut narasumber, dari strategi <i>digital marketing</i> yang ada mana yang dipilih tim humas sebagai prioritas utama ?
			l. Menurut narasumber, apa pertimbangan tim humas dalam menentukan strategi tersebut (misalnya efektivitas, biaya, target audiens) ?
			m. Menurut narasumber, bagaimana peran tim humas dalam menyusun langkah implementasi strategi <i>digital marketing</i>?

			n. Menurut narasumber, indicator apa yang digunakan humas untuk menilai strategi yang dijalankan berhasil atau tidak ?
			o. Menurut narasumber, apakah ada alternative strategi cadangan jika strategi utama tidak efektif ?

B Implementasi Strategi	
No	Pertanyaan
1.	Menurut narasumber, apa langkah awal tim humas dalam melaksanakan strategi <i>digital marketing</i> yang telah ditentukan ?
2.	Menurut narasumber, bagaimana pembagian tugas dalam tim humas terkait pembuatan konten, publikasi, dan monitoring media digital ?
3.	Menurut narasumber, sumber daya apa saja (SDM, dana, teknologi) untuk mendukung pelaksanaan strategi ?
4.	Menurut narasumber, media/platform digital apa yang menjadi focus utama tim humas dalam promosi madrasah ?
5.	Menurut narasumber, jenis konten apa yang dibuat untuk membangun <i>brand image</i> madrasah ?
6.	Menurut narasumber, apakah ada jadwal tertentu dan seberapa sering publikasi dilakukan ?
7.	Menurut narasumber, bagaimana cara tim humas meterlibatan guru, siswa, alumni dan orang tua dalam mendukung <i>digital marketing</i> ?
8.	Menurut narasumber, bentuk kerja sama apa saja yang dilakukan (misalnya publikasi berita, liputan khusus, advertorial, atau kolaborasi konten digital) dan sejauh mana efektivitas kerja sama dengan media nasional dirasakan

		dalam membangun <i>brand image</i> madrasah ?
	9.	Menurut narasumber, hambatan apa yang muncul saat pelaksanaan, dan bagaimana cara mengatasinya ?

C	Evaluasi Strategi	
	No	Pertanyaan
	1.	Menurut narasumber, bagaimana tim humas menilai keberhasilan strategi <i>digital marketing</i> yang sudah dijalankan ?
	2.	Menurut narasumber, indikator apa yang digunakan (misalnya engagement media social, peningkatan pendaftar, publikasi media) ?
	3.	Menurut narasumber, seberapa sering tim humas melakukan evaluasi terhadap konten dan strategi <i>digital marketing</i> ?
	4.	Menurut narasumber, bagaimana cara tim humas mengumpulkan feedback dari masyarakat, siswa, atau orang tua terkait citra madrasah di media digital ?
	5.	Menurut narasumber, strategi <i>digital marketing</i> apa yang paling berhasil dan apa yang perlu diperbaiki ?
	6.	Menurut narasumber, apakah ada penyesuaian strategi setelah evaluasi dilakukan, misalnya perubahan jenis konten, platform atau cara promosi ?
	7.	Menurut narasumber, bagaimana rencana humas untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan <i>brand image</i> madrasah melalui strategi digital di masa mendatang ?

Lampiran 7 Instrumen Wawancara Guru

LAMPIRAN WAWANCARA Pedoman Wawancara Kepada Guru/Pendidik

PETUNJUK:

1. Wawancara dilaksanakan untuk mengumpulkan data serta informasi
2. Pertanyaan yang diajukan merupakan paduan yang dapat berkembang sesuai dengan kondisi pada saat wawancara

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> DALAM MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i> MAN 2 KOTA MALANG			
I	Jadwal Wawancara		
	Hari/Tanggal		
	Waktu		
	Tempat		
II	Nama Informan		
	Jabatan		
Pertanyaan Penelitian			
A	Manajemen Strategi		
	No	Aspek Penelitian	Pertanyaan
	1.	Formulasi	a. Menurut narasumber, apa tujuan utama lembaga pendidikan menerapkan <i>digital marketing</i> (pemasaran digital) ?
			b. Menurut narasumber, apa saja kekuatan utama (<i>strengths</i>) internal lembaga yang dapat dioptimalkan melalui <i>digital</i>

			<i>marketing</i> untuk membangun <i>brand image</i> ?
			c. Menurut narasumber, factor internal apa saja yang masih menjadi kelemahan (<i>weaknesses</i>) dalam pelaksanaan <i>digital marketing</i> lembaga dalam upaya membangun <i>brand image</i> secara digital?
			d. Menurut narasumber, peluang eksternal apa yang dapat dimanfaatkan lembaga untuk memperkuat <i>brand image</i> melalui <i>digital marketing</i> ?
			e. Menurut narasumber, tantangan atau ancaman eksternal apa yang perlu diwaspadai dalam membangun <i>brand image</i> melalui <i>digital marketing</i> ?
			f. Menurut narasumber, bagaimana peran Bapak/Ibu dalam mendukung pelaksanaan strategi <i>digital marketing</i> di lembaga pendidikan ini ?
	2.	Implementasi	g. Menurut narasumber, apa saja bentuk keterlibatan guru dalam pembuatan atau penyebaran konten digital untuk promosi madrasah ?

			h. Menurut narasumber, apakah Bapak/Ibu pernah menghadapi tantangan dalam implementasi strategi <i>digital marketing</i> , seperti keterbatasan keterampilan atau sumber daya? Bagaimana cara mengatasinya ?
	3.	Evaluasi	i. Menurut narasumber, indikator atau tolak ukur apa yang menurut Bapak/Ibu penting untuk menilai keberhasilan <i>digital marketing</i> dalam membangun <i>brand image</i> madrasah ? j. Menurut narasumber, bagaimana Bapak/ Ibu melihat dampak dari <i>digital marketing</i> terhadap persepsi masyarakat dan minat calon peserta didik baru ? k. Menurut narasumber apa saja factor pendukung dan penghambat dalam implementasi serta evaluasi strategi <i>digital marketing</i> di madrasah ini ?

B	Digital Markeing (Pemasaran Digital)		
	No	Aspek Penelitian	Pertanyaan
	1.	<i>Fullfillment/realibility</i>	Menurut narasumber, sejauh mana peran guru dalam

			memastikan bahwa layanan serta program yang dipromosikan secara digital benar-benar terlaksana dengan baik?
	2.	Desain Website	Menurut narasumber, bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam mengakses dan menggunakan website lembaga ? Apakah ada kendala yang sering ditemui ?
	3.	<i>Customer Service</i>	Menurut narasumber, apa yang perlu ditingkatkan dari layanan <i>customer service</i> digital lembaga agar lebih responsive dan efektif ?
	4.	Keamanan/privasi	Menurut narasumber, bagaimana pandangan Bapak/Ibu mengenai pentingnya perlindungan data pribadi siswa dan orang tua dalam aktivitas <i>digital marketing</i> lembaga ?

C	Brand Image (Citra Merek)		
	No	Aspek Penelitian	Pertanyaan
	1.	Citra Lembaga (<i>Corporate Image</i>)	Menurut narasumber, aspek apa dari lembaga yang paling penting untuk ditonjolkan melalui <i>digital marketing</i> agar citra lembaga menjadi positif dan terpercaya ?
	2.	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	Menurut narasumber, apakah <i>digital marketing</i> lembaga sudah efektif dalam menampilkan testimonya atau cerita sukses dari

			pengguna (siswa/alumni) sebagai bagian dari <i>branding</i> ?
	3.	Citra Produk (<i>Produk Image</i>)	Menurut narasumber, keunggulan produk pendidikan apa yang perlu lebih ditekankan dalam kampanye <i>digital marketing</i> untuk menarik minat calon peserta didik ?

Lampiran 8 Instrumen Wawancara Peserta Didik

LAMPIRAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara Kepada Siswa/Peserta Didik

PETUNJUK:

1. Wawancara dilaksanakan untuk mengumpulkan data serta informasi
2. Pertanyaan yang diajukan merupakan paduan yang dapat berkembang sesuai dengan kondisi pada saat wawancara

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> DALAM MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i> MAN 2 KOTA MALANG			
I	Jadwal Wawancara		
	Hari/Tanggal		
	Waktu		
	Tempat		
II	Nama Informan		
	Jabatan		
Pertanyaan Penelitian			
A	Manajemen Strategi		
	No	Aspek Penelitian	Pertanyaan
	1.	Formulasi	a. Menurut narasumber, apa tujuan utama lembaga pendidikan menerapkan <i>digital marketing</i> (pemasaran digital) ?
			b. Menurut narasumber, apa saja keunggulan (kekuatan) yang dimiliki oleh madrasah dan

			dapat dipromosikan melalui <i>digital marketing</i> agar lebih dikenal masyarakat luas ?
			c. Menurut narasumber, adakah kelemahan internal di madrasah yang membuat promosi digital jadi kurang maksimal ? Jika iya, sebutkan contohnya ?
			d. Menurut narasumber, peluang apa yang bisa dimanfaatkan madrasah dari perkembangan teknologi dan media social untuk memperkuat citra lembaga?
			e. Menurut narasumber, adakah tantangan atau ancaman dari luar (misal: persaingan dengan sekolah lain, tren negative di media social) yang perlu diwaspadai dalam promosi digital madrasah ?
	2.	Implementasi	f. Menurut narasumber, apakah narasumber pernah terlibat atau diajak berpartisipasi dalam kegiatan promosi digital madrasah ? Jika iya, seperti apa pengalamannya ?
			g. Menurut narasumber, bagaimana opini narasumber terkait cara madrasah menampilkan informasi,

			kegiatan, atau prestasi peserta didik di media digital ?
			h. Menurut narasumber, apa yang membuat promosi digital madrasah menarik atau kurang menarik bagi siswa dan masyarakat ?
	3.	Evaluasi dan Pengembangan	i. Menurut narasumber, apakah promosi digital yang dilakukan madrasah sudah efektif dalam membangun citra positif di mata masyarakat dan calon siswa ?
			j. Menurut narasumber, apa saja kelebihan dan kekurangan dari strategi <i>digital marketing</i> madrasah yang kamu rasakan sebagai peserta didik ?
			k. Menurut narasumber, apakah madrasah sudah mengikuti tren digital terbaru (misal: penggunaan video pendek, live streaming, konten kreatif) dalam promosi ?
			l. Menurut narasumber, apa harapanmu terkait perkembangan strategi <i>digital marketing</i> madrasah ke depan agar <i>brand image</i> lembaga semakin baik ?

B	Digital Markeing (Pemasaran Digital)		
	No	Aspek Penelitian	Pertanyaan
	1.	<i>Fullfillment/realibility</i>	Menurut narasumber, apakah informasi yang disampaikan madrasah melalui media digital (website, media social) sesuai dengan kenyataan yang kamu alami di madrasah ?
	2.	Desain Website	Menurut narasumber, fitur atau tampilan apa yang perlu ditingkatkan dari website madrasah agar lebih menarik dan informative bagi siswa ?
	3.	<i>Customer Service</i>	Apa saranmu agar layanan <i>customer service</i> digital madrasah dapat lebih baik serta ramah bagi siswa ?
	4.	Keamanan/privasi	Apa harapanmu agar madrasah lebih menjaga keamanan dan privasi data siswa dalam aktivitas <i>digital marketing</i> ?

C	Brand Image (Citra Merek)		
	No	Aspek Penelitian	Pertanyaan
	1.	Citra Lembaga (<i>Corporate Image</i>)	Menurut narasumber, bagaimana citra atau reputasi madrasah ini di mata masyarakat, terutama setelah madrasah melakukan promosi melalui media digital ?
	2.	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	Menurut narasumber, bagaimana peran narasumber sebagai siswa

			dalam membantu membangun citra positif madrasah melalui media social atau platform digital lainnya ?
	3.	Citra Produk (<i>Produk Image</i>)	Menurut narasumber, apakah informasi tentang program madrasah yang disampaikan melalui digital sudah jelas dan menarik ?

**Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Dr. Samsudin, M.Pd
Selaku Bapak Kepala Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang**



**Lampiran 10 Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Miftachul Ula, BISS.,
M.Ag Selaku WAKA HUMAS Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang**



**Lampiran 11 Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Adhi Panjie
Gumilang,S.Pd Selaku Tenaga Pendidik Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota
Malang**



Lampiran 12 Dokumentasi Wawancara dengan AVECENNA KARIM SELAKU PESERTA DIDIK MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 KOTA MALANG



RIWAYAT HIDUP

Nama : Amalia Nuril Maulidiyah

Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 14 Mei 2003

NIM : 210106110048

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Tahun Masuk : 2021

Email : nurilamalia145@gmail.com

Pendidikan Formal :

- a. RA. El-Mawaddah
- b. SDN Ranuklindungan 1
- c. MTs Negeri 5 Pasuruan
- d. MA KHA Wahid Hasyim Bangil