STRATEGI *ISLAMIC DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN MINAT SANTRI BARU

(Studi Multikasus di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah Pasuruan)

TESIS

Oleh:

BUSROH LANA
NIM 240106210052

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026

STRATEGI *ISLAMIC DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN MINAT SANTRI BARU

(Studi Multi Kasus di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah Pasuruan)

Diajukan untuk memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Oleh:

Busroh Lana
NIM 240106210052

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul "Strategi *Islamic Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Santri Baru (Studi Multi Kasus di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah Pasuruan)" yang ditulis oleh Busroh Lana ini, telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Sutiah, M.Pd
NIP 196510061993032003

Pembimbing II

Dr. Muhammad Amin Nur, M.A
NIP 197501232003121003

Mengetahui,
Kaprodi Magister Manajemen Pendidikan Islam

Prof. Dr. H. Moh. Padil, M.Pd
NIP 196512051994031003

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul "Strategi *Islamic Digital Marketing* Dalam Membangun Minat Santri Baru (Studi Multi Kasus di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah Pasuruan)" yang ditulis oleh Busroh Lana ini telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 15 Juni 2026

Dewan Penguji

Dr. H. Isroqunnajah, M. Ag — **Penguji Utama**
NIP. 196703181997031001

Prof. Dr. H. Parmujianto, S.Ag, SE., M.Si — **Ketua/Penguji**
NIDN. 2119057201

Prof. Dr. Hj. Sutiah, M.Pd — **Penguji**
NIP. 196510061993032003

Dr. Muhammad Amin Nur, M.A — **Sekretaris**
NIP. 197501232003121003

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd
NIP. 196508171998031003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Busroh Lana
NIM	: 240106210052
Program Studi	: Magister Manajemen Pendidikan Islam
Judul Penelitian	: Strategi Islamic Digital Marketing dalam meningkatkan Minat Pendaftaran Santri Baru (Studi Multikasus di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah Pasuruan)

Menyatakan bahwa tesis ini benar-benar karya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian ataupun keseluruhan. Pendapat dan temuan orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip dan dirujuk sesuai kode etik penulis karya tulis ilmiah. Apabila di kemudian hari ternyata dalam tesisi ini terbukti terdapat unsur-unsur plasgiasi, maka saya besedia diproses sesuai ketentuan yang berlaku.

Pasuruan, 24 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Busroh Lana

NIM 240106210052

MOTTO

ادْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۖ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (النحل: 125)

Artinya:

"*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*"

(QS: An-Nahl: 125)[1]

[1] 'Surat An-Nahl Ayat 125: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online' <https://quran.nu.or.id/an-nahl/125> [accessed 5 June 2026].

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, serta berkat doa dan dukungan dari orang-orang tercinta, tesis ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT, Zat yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Atas izin dan ridha-Nya, saya diberi kekuatan, kesehatan, serta kesempatan untuk menyelesaikan tugas akademik ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Majelis Pengasuh PPT Al-Yasini, Kedua orang tua dan keluarga tercinta, Mama, Ayah, Adek (Bang Aji), Husen, Tante Fais. Ustadzah Marhumah & Seluruh Keluarga Besar Al-Yasini yang menjadi sumber semangat, kekuatan, dan inspirasi. Doa-doa tulus yang tak pernah putus, dukungan moril dan materil, serta cinta yang tiada batas menjadi penopang utama dalam setiap langkah perjuangan ini.
3. Diri sendiri, sebagai pengingat bahwa setiap proses, meski penuh tantangan, akan menemukan akhirnya. Terima kasih telah bertahan, berproses, dan percaya bahwa segala sesuatu akan indah pada waktunya.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Sutiah, M.Pd. dan Bapak Dr. Muhammad Amin Nur, M.A selaku dosen pembimbing, atas segala arahan, ilmu, dan bimbingan yang sangat berharga selama penyusunan tesis ini.
5. Para guru dan dosen terhebat, yang telah membimbing saya dengan ketulusan serta menjadi pelita dalam perjalanan keilmuan saya.
6. Sahabat-sahabat seperjuangan S2, khususnya tim *"Riang Gembira"* yang telah membersamai dengan canda, semangat, dan dukungan di setiap tahapan studi ini.

Semoga persembahan ini menjadi ungkapan rasa syukur dan terima kasih yang tulus dari lubuk hati terdalam. Semoga segala kebaikan, bimbingan, dan doa yang telah diberikan menjadi amal jariyah yang diridhai oleh Allah SWT. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Zat Yang Maha Kuasa lagi Maha Pemberi Pertolongan. Atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan tesis ini. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, S.Ag., M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Moh. Padhil, M.Pd.I, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Sutiah, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, serta memotivasi penulis melalui koreksi dan masukan yang komprehensif selama proses penyusunan dan penyelesaian tesis ini..
5. Bapak Dr. Muhammad Amin Nur, M.A, selaku Dosen Pembimbing II, yang juga telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan yang sangat berharga.
6. Seluruh dosen Magister Manajemen Pendidikan Islam, atas ilmu, nasihat, dan bimbingan yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
7. Tim Al-Yasini Media dan Ngalah TV, beserta seluruh civitas akademik PPT Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah yang telah memberikan izin, waktu, dan bantuan selama proses penelitian berlangsung.

8. Seluruh staf Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, atas bantuan administrasi dan layanan akademik yang mempermudah proses studi penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan adanya kritik dan saran yang konstruktif demi penyempurnaan karya ini.

Akhirnya, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi diri penulis secara khusus dan bagi para pembaca serta pengembang ilmu pengetahuan pada umumnya.

Malang, 29 Mei 2026

Busroh Lana
NIM. 240106210052

ABSTRAK

Busroh Lana. 2026. Strategi Islamic Digital Marketing Untuk Membangun Minat Santri Baru (Studi Multikasus PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah Pasuruan). Tesis. Magister Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing I: 1. Prof. Dr. Hj. Sutiah, M. Pd., Pembimbing II: Dr. Muhammad Amin Nur, M.A

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan, pelaksanaan, dan implikasi strategi Islamic Digital Marketing dalam membangun minat santri baru di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi multikasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, analisis kasus individu (within-case analysis), dan analisis lintas kasus (cross-case analysis). Fokus penelitian meliputi perencanaan strategi Islamic Digital Marketing, pelaksanaan strategi Islamic Digital Marketing, dan implikasi strategi Islamic Digital Marketing terhadap minat santri baru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perencanaan strategi Islamic Digital Marketing pada kedua pesantren dilakukan melalui penetapan tujuan dan visi media digital, segmentasi audiens, perencanaan konten digital, pemilihan platform media, strategi branding pesantren, serta integrasi nilai-nilai profetik. Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini mengembangkan segmentasi audiens berbasis gender dan branding sebagai pesantren salafi-modern, sedangkan Pondok Pesantren Ngalah mengembangkan pendekatan audiens yang lebih inklusif dengan identitas sebagai pesantren multikultural. (2) Pelaksanaan strategi Islamic Digital Marketing dilakukan melalui tata kelola tim media, produksi dan distribusi konten, pengelolaan komunikasi digital dan engagement audiens, optimalisasi media pada momentum penerimaan santri baru, serta implementasi nilai-nilai profetik berupa siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah dalam aktivitas media digital. (3) Implikasi strategi Islamic Digital Marketing terlihat pada penguatan visibilitas pesantren, perluasan jangkauan informasi, penguatan citra lembaga, peningkatan brand awareness dan public trust, serta meningkatnya interaksi antara pesantren dengan calon santri maupun wali santri. Di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini implikasi tersebut tampak melalui segmentasi audiens yang lebih terarah, penguatan branding pesantren salafi-modern, dan transparansi informasi melalui media digital. Sementara itu, di Pondok Pesantren Ngalah implikasi strategi terlihat melalui meningkatnya daya tarik pesantren multikultural, optimalisasi media asrama sebagai saluran komunikasi, serta tumbuhnya kemandirian media melalui monetisasi platform digital. Temuan lintas kasus menunjukkan bahwa Islamic

Digital Marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen dakwah, penguatan citra kelembagaan, dan pembangunan hubungan yang berkelanjutan antara pesantren dan masyarakat.

Kata Kunci: IIslamic Digital Marketing, Minat Santri Baru, Pondok Pesantren, Media Digital, Studi Multikasus.

ABSTRACK

Busroh Lana. 2026. Islamic Digital Marketing Strategy to Build New Students' Interest (A Multi-Case Study at Al-Yasini Integrated Islamic Boarding School and Ngalah Islamic Boarding School Pasuruan). Thesis. Master Program of Islamic Education Management, Postgraduate Program, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Advisor I: Prof. Dr. Hj. Sutiah, M.Pd., Advisor II: Dr. Muhammad Amin Nur, M.A..

This study aims to analyze the planning, implementation, and implications of Islamic Digital Marketing strategies in building the interest of prospective new students at Al-Yasini Integrated Islamic Boarding School and Ngalah Islamic Boarding School, Pasuruan. The study employed a qualitative approach using a multicase study design. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. Data analysis utilized the Interactive Model of Miles, Huberman, and Saldaña, consisting of data condensation, data display, conclusion drawing, within-case analysis, and cross-case analysis.

The findings reveal that: (1) The planning of Islamic Digital Marketing strategies in both Islamic boarding schools was carried out through the formulation of digital media goals and visions, audience segmentation, digital content planning, media platform selection, institutional branding strategies, and the integration of prophetic values. Al-Yasini Integrated Islamic Boarding School developed a gender-based audience segmentation strategy and promoted its identity as a salafi-modern pesantren, while Ngalah Islamic Boarding School adopted a more inclusive audience approach by emphasizing its identity as a multicultural pesantren. (2) The implementation of Islamic Digital Marketing strategies involved media team management, content production and distribution, digital communication and audience engagement, optimization of digital media during student admission periods, and the application of prophetic values, namely siddiq (truthfulness), amanah (trustworthiness), tabligh (communicativeness), and fathanah (wisdom) in digital media activities. (3) The implications of Islamic Digital Marketing strategies were reflected in strengthening institutional visibility, expanding information outreach, enhancing institutional image, increasing brand awareness and public trust, and improving interactions between the pesantren and prospective students as well as parents. At Al-Yasini, these implications were evident in more targeted audience segmentation, stronger salafi-modern branding, and greater transparency through digital media. Meanwhile, at Ngalah, the implications were manifested in the increasing attractiveness of its multicultural identity, the optimization of dormitory-based media channels, and the development of media independence through digital platform monetization. Cross-case findings indicate that Islamic Digital Marketing functions not only as a promotional tool but also as an instrument of da'wah, institutional image building, and sustainable relationship development between Islamic boarding schools and society.

Keywords: Islamic Digital Marketing, New Student Interest, Islamic Boarding School, Digital Media, Multicase Study..

مصتخلص البحث

بسرى لانا. ٢٠٢٦. استراتيجية التسويق الرقمي الإسلامي لبناء اهتمام الطلاب الجدد (دراسة حالات متعددة بمعهد الياسيني الإسلامي المتكامل ومعهد نغاله الإسلامي باسوروان). رسالة ماجستير. برنامج ماجستير إدارة التربية الإسلامية، كلية الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف الأول: أ. د. الحاجة سوتية، الماجستير، المشرف الثاني: د. محمد أمين نور، الماجستير في الآداب.

يهدف هذا البحث إلى تحليل تخطيط وتنفيذ وآثار استراتيجية التسويق الرقمي الإسلامي في بناء اهتمام الطلاب الجدد بالالتحاق بالمعهد الإسلامي المتكامل الياسيني ومعهد نغاله باسوروان. استخدم البحث المنهج الكيفي من خلال دراسة متعددة الحالات. وجُمعت البيانات عن طريق المقابلات المتعمقة والملاحظة والتوثيق. وتم تحليل البيانات باستخدام النموذج التفاعلي لمايلز وهوبرمان وسالدانا، والذي يشمل تكثيف البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج، وتحليل كل حالة على حدة، والتحليل المقارن بين الحالات.

أظهرت نتائج البحث أن: (١) تخطيط استراتيجية التسويق الرقمي الإسلامي في كلا المعهدين تم من خلال تحديد أهداف ورؤية وسائل الإعلام الرقمية، وتقسيم الجمهور المستهدف، وتخطيط المحتوى الرقمي، واختيار المنصات الإعلامية، واستراتيجيات بناء الهوية المؤسسية، ودمج القيم النبوية في عملية الاتصال الرقمي. وقد اعتمد المعهد الإسلامي المتكامل الياسيني على تقسيم الجمهور وفق النوع الاجتماعي مع إبراز هويته كمعهد سلفي حديث، في حين انتهج معهد نغاله أسلوبًا أكثر شمولًا من خلال تعزيز هويته كمعهد متعدد الثقافات. (٢) تم تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي الإسلامي من خلال إدارة فرق الإعلام، وإنتاج المحتوى وتوزيعه، وإدارة الاتصال الرقمي والتفاعل مع الجمهور، والاستفادة من وسائل الإعلام الرقمية خلال فترة قبول الطلاب الجدد، إلى جانب تطبيق القيم النبوية المتمثلة في الصدق والأمانة والتبليغ والفطانة في الأنشطة الإعلامية الرقمية. (٣) تمثلت آثار استراتيجية التسويق الرقمي الإسلامي في تعزيز حضور المعهدين في الفضاء الرقمي، وتوسيع نطاق نشر المعلومات، وتقوية الصورة المؤسسية، وزيادة الوعي بالعلامة المؤسسية والثقة المجتمعية، وتعزيز التفاعل بين المعهد والطلاب المحتملين وأولياء أمورهم. وقد ظهر ذلك في معهد الياسيني من خلال تحسين استهداف الجمهور، وتقوية هوية المعهد السلفي الحديث، وزيادة الشفافية عبر الوسائط الرقمية. أما في معهد نغاله فقد تجلى ذلك في تعزيز جاذبية هويته متعددة الثقافات، وتفعيل وسائل الإعلام التابعة للأقسام الداخلية، وتحقيق قدر أكبر من الاستقلالية الإعلامية من خلال تحقيق الدخل عبر المنصات الرقمية. كما أظهرت نتائج التحليل المقارن أن التسويق الرقمي الإسلامي لا يقتصر على كونه وسيلة ترويجية، بل يمثل أداة للدعوة الإسلامية، وتعزيز الصورة المؤسسية، وبناء علاقات مستدامة بين المعهد والمجتمع

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي الإسلامي، اهتمام الطلاب الجدد، المعهد الإسلامي، الإعلام الرقمي، دراسة متعددة الحالات..

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN **1**

LEMBAR PENGESAHAN **2**

PERNYATAAN KEASLIAN **3**

MOTTO **4**

HALAMAN PERSEMBAHAN **5**

KATA PENGANTAR **6**

ABSTRAK **8**

ABSTRACK **10**

مصتخلص البحث **11**

DAFTAR ISI **12**

BAB I **15**

PENDAHULUAN **15**

A. Konteks Penelitian 15

B. Fokus Penelitian 25

C. Tujuan Penelitian 25

D. Manfaat Penelitian 26

E. Orisinalitas Penelitian 28

F. Definisi Istilah 38

BAB II **18**

KAJIAN PUSTAKA **18**

A. Manajemen Strategik Pendidikan Islam 18

1. Konsep Dasar Manajemen Strategik Penididkan Islam 18

2. *Strategic Management Theory* (Teori Manajemen Strategis) 21

3. *Marketing Mangement Theory* (Teori Manajemen Pemasaran) 25

B. Islamic Educational Marketing & Public Relations Pesantren 27

1. Islamic Educational Marketing 27
2. Public Relations (Humas) Pesantren 31
3. Branding Kelembagaan Pendidikan Islam 34
C. Islamic Digital Marketing 36
1. Konsep Islamic Digital Marketing 36
2. Dimensi Islamic Digital Marketing Berbasis Nilai Profetik 37
3. Tata Kelola Media Digital Pesantren 39
4. Brand awareness 41
5. Minat Konsumen dan Proses Pengambilan Keputusan 44
D. Prespektif Islam Tentang Islamic Digital Marketing: Integrasi Dakwah Digital dan Etika Komunikasi 49
E. Kerangka Penelitian 56
BAB III 100
METODE PENELITIAN 100
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 100
B. Kehadiran Peneliti 102
C. Lokasi Penelitian 103
D. Data dan Sumber Data Penelitian 106
E. Pengumpulan Data 108
F. Teknik Analisis Data 112
G. Keabsahan Data 116
BAB IV 117
PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN 117
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 117
B. Paparan Data dan Hasil Penelitian 120
1. Perencanaan Strategi Islamic Digital Marketing Dalam Membangun Minat Santri Baru di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini Dan Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan 120
2. Pelaksanaan strategi *Islamic digital marketing* dalam membangun minat santri baru di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah Pasuruan 151

3. Implikasi Strategi Islamic Digital Marketing Untuk Membangun Minat Santri Baru di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah..... **163**

BAB V..... 196

PEMBAHASAN 196

A. Perencanaan Strategi Islamic Digital Marketing Dalam Membangun Minat Santri Baru di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah 196

B. Pelaksanaan Strategi Islamic Digital Marketing Untuk Membangun Minat Santri Baru di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah 202

C. Implikasi Strategi Islamic Digital Marketing Dalam Membangun Minat Santri Baru di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah 208

BAB VI 215

KESIMPULAN..... 215

A. Kesimpulan 215

B. Saran..... 217

DAFTAR PUSTAKA..... 219

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi, perilaku konsumsi informasi, dan cara masyarakat menentukan pilihan pendidikan. Lembaga pendidikan tidak lagi hanya bersaing pada aspek kualitas akademik dan fasilitas fisik, tetapi juga pada kemampuan membangun visibilitas, citra, dan kepercayaan publik di ruang digital. Kompetisi pendidikan di era kontemporer semakin ketat seiring berkembangnya media sosial sebagai pusat informasi utama masyarakat dalam mencari dan membandingkan lembaga pendidikan.

Fenomena tersebut turut memengaruhi dinamika pengelolaan pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam. Jika sebelumnya pesantren lebih mengandalkan kekuatan jaringan alumni, tokoh agama, dan promosi konvensional dari mulut ke mulut, maka saat ini masyarakat mulai bergantung pada media digital dalam menilai kredibilitas, fasilitas, hingga kultur pendidikan sebuah pesantren.

Minat pendaftaran santri baru merupakan salah satu indikator paling mendasar yang menunjukkan tingkat kepercayaan publik (public trust) terhadap kualitas tata kelola sebuah pondok pesantren.[2] Dalam perspektif manajemen pendidikan Islam, tinggi rendahnya minat mendaftar ini secara langsung mencerminkan bagaimana reputasi, mutu, dan citra lembaga tersebut

[2] Hasan Baharun and Fina Hasan, 'Management of Public Trust in Islamic Educational Institutions', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5.2 (2021), 143–56.

di mata masyarakat luas. Ketika minat calon wali santri tetap stabil dan terjaga, seluruh program pendidikan serta dinamika organisasi di dalam pesantren dapat berjalan secara berkelanjutan dengan ideal. Namun, realitas kontemporer menunjukkan tantangan serius di mana beberapa pesantren besar saat ini justru mulai menghadapi gejala penurunan angka pendaftaran akibat ketatnya kompetisi dan pergeseran pola pencarian informasi masyarakat di era digital.[3]

Apabila dianalisis secara mendalam, antusiasme masyarakat terhadap eksistensi pesantren sebenarnya dimotori oleh berbagai dimensi keunggulan komparatif yang menjadi karakteristik mutlak lembaga ini. Atribut keunggulan tersebut salah satunya terletak pada sistem pendidikan berasrama (boarding school) selama 24 jam yang mampu memberikan pengawasan melekat terhadap perkembangan akhlak anak, menjauhkan mereka dari dampak negatif pergaulan bebas, serta mengatasi kecanduan gawai.[4] Selain itu, pesantren masa kini dinilai sangat prospektif karena telah memadukan kurikulum agama dan sains umum secara seimbang, serta membentuk karakter santri menjadi pribadi yang mandiri, disiplin, dan tangguh.[5] Kombinasi antara kekuatan moral dan kesiapan akademik inilah yang menjadi daya tarik utama bagi para orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

Namun, di sisi lain, terdapat tantangan manajerial dan hambatan institusional yang berpotensi besar mereduksi animo masyarakat jika tidak

[3] Muhammad Shaleh Assingkily, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Kencana, 2021).
[4] Wawan Firdaus, 'Persepsi Walisantri Terhadap Transformasi Pesantren Era Digital', *Jurnal Studi Islam*, 7.1 (2023), 32–47.
[5] Indah Suryani, 'Integrasi Kurikulum Agama Dan Sains Di Pesantren Modern', *Jurnal Pendidikan Islam*, 11.3 (2022), 210–25.

dikelola secara strategis oleh manajemen pesantren. Salah satu determinan utama yang memicu kemunduran minat calon wali santri adalah kelemahan lembaga dalam hal keterbukaan informasi publik serta lambatnya adaptasi terhadap teknologi komunikasi modern.[6] Wali santri era kontemporer merupakan konsumen kritis yang terbiasa menelaah profil, rincian biaya, fasilitas, hingga legalitas lembaga secara mandiri melalui ruang digital.[7] Ketidaksiapan pesantren dalam menyediakan pusat informasi digital yang interaktif dan mudah diakses menyebabkan lembaga ini rawan kehilangan calon peserta didik, karena masyarakat cenderung beralih ke sekolah-sekolah umum yang sistem promosinya jauh lebih masif di dunia maya.

Menyikapi kesenjangan visibilitas digital tersebut, paradigma manajemen pendidikan Islam dituntut untuk melakukan transformasi radikal dan tidak lagi tabu terhadap konsep pemasaran pendidikan. Dalam diskursus kontemporer, pemasaran jasa pendidikan Islam tidak boleh dipandang sebagai aktivitas komersialisasi murni yang sekadar mencari keuntungan material, melainkan harus dipahami sebagai instrumen strategis untuk menyampaikan kemaslahatan (jalb al-masalih) kepada umat.[8] Melalui pengelolaan pemasaran yang terstruktur, pesantren sebenarnya sedang melakukan kewajiban institusional untuk menyebarluaskan informasi mengenai program-program

[6] Ahmad Fauzi, *Pemasaran Jasa Pendidikan Kontemporer* (Malang: Madani, 2022).
[7] Budi Prasetyo, 'Perilaku Konsumen Kritis Dalam Memilih Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 11.2 (2023), 89–102.
[8] Muhammad Nurdin, 'Pemasaran Pendidikan Islam Sebagai Wasilah Kemaslahatan Umat', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (JMPI)*, 6.1 (2021), 74–88.

takhasus, kurikulum *tafaqquh fiddin,* dan fasilitas penunjang yang berhak diketahui oleh publik secara luas dan cepat.

Namun demikian, proses internalisasi manajemen pemasaran ke dalam ekosistem pesantren menghadapi benturan konseptual yang cukup mendasar jika mengadopsi mentah-mentah teori pemasaran konvensional. Pemasaran umum yang sekadar berkiblat pada mazhab barat sering kali terjebak pada pendekatan kapitalistik, bersikap agresif, manipulatif, dan menghalalkan segala cara melalui pencitraan semu demi memenangkan persaingan pasar.[9] Jika gaya komunikasi publik yang dipenuhi glorifikasi berlebihan tersebut diterapkan oleh lembaga pesantren, hal itu justru berpotensi merusak sakralitas nilai keikhlasan, mereduksi marwah kepesantrenan, dan menciptakan ketidakpercayaan baru di kalangan masyarakat tradisional yang sangat menjaga nilai-nilai luhur kepesantrenan.

Oleh karena itu, sebagai jembatan penengah antara kebutuhan adaptasi teknologi digital dan keharusan menjaga orisinalitas nilai keislaman, tata kelola promosi pesantren wajib dikonstruksikan di atas pijakan paradigma Islamic Digital Marketing.[10] Pendekatan ini memosisikan teknologi internet dan media sosial bukan sekadar sebagai alat jualan mekanis, melainkan bertransformasi menjadi wasilah dakwah dan syiar Islam di ruang virtual. Melalui pemanfaatan media digital yang didesain secara Islami, pesantren dapat meluruskan

[9] Lukman Hakim, 'Dekonstruksi Pemasaran Konvensional Dalam Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Edukasi*, 15.2 (2023), 115–30.
[10] Khoirul Anwar, *Islamic Digital Marketing: Teori Dan Implementasi Di Lembaga Keagamaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2022).

berbagai stigma negatif sekaligus mengomunikasikan distingsi kelembagaan mereka secara santun, edukatif, dan sejalan dengan koridor syariat.

Secara teoretis, implementasi Islamic Digital Marketing ini wajib bersumber pada karakteristik komunikasi profetik yang mengadopsi empat sifat wajib Rasulullah SAW, yaitu siddiq (jujur dan valid dalam menyajikan fakta fasilitas serta prestasi), amanah (terpercaya dalam akuntabilitas pengelolaan biaya pendidikan), tabligh (menyampaikan informasi secara komunikatif dan edukatif), dan fathanah (cerdas, kreatif, serta profesional dalam mengoptimalkan algoritma teknologi digital).[11] Landasan teologis dari integrasi karakter ini ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِيْ رَسُوْلِ اللّٰهِ اُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللّٰهَ وَالْيَوْمَ الْاٰخِرَ وَذَكَرَ اللّٰهَ كَثِيْرًا

Artinya: *"Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah."*

Dalam ayat tersebut Allah menyatakan bahwa pada diri Rasulullah terdapat teladan yang baik (uswatun hasanah), termasuk dalam konteks bermuamalah dan berkomunikasi secara jujur dengan masyarakat. Ketika nilai-nilai mulia ini melekat dalam tata kelola media, aktivitas promosi digital akan melahirkan keberkahan jangka panjang berupa kembalinya kepercayaan emosional wali santri.

[11] Ahmad Fathoni, 'Etika Profetik Dalam Pemasaran Syariah Jasa Pendidikan', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8.4 (2023), 301–15.

Realitas dilematis terkait penurunan minat pendaftaran santri baru yang membutuhkan penanganan strategi pemasaran digital Islami ini secara nyata sedang dihadapi oleh hai pesantren besar di Kabupaten Pasuruan, yaitu Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah. Berdasarkan data penerimaan santri baru dalam kurun waktu lima tahun terakhir, baik PP Terpadu Al-Yasini maupun PP Ngalah menunjukkan tren fluktuatif yang cenderung mengalami penurunan jumlah pendaftar pada beberapa periode tertentu.



Gambar 1.1
Grafik Pendaftaran Santri Baru PP Terpadu Al-Yasini



Gambar 2.1 Grafik Pendaftaran Santri Baru PP Ngalah

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lembaga pesantren saat ini menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan stabilitas minat masyarakat di tengah kompetisi pendidikan berbasis digital. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kekuatan historis dan reputasi tradisional saja tidak

lagi cukup untuk mempertahankan ketertarikan masyarakat tanpa didukung strategi komunikasi digital yang adaptif.

Beberapa aktivitas media digital kedua pesantren menunjukkan tingkat engagement yang cukup tinggi pada beberapa jenis konten tertentu, terutama konten emotional branding, aktivitas keseharian santri, dan narasi multikulturalisme. Beberapa unggahan video bahkan memperoleh jumlah penonton dan interaksi yang signifikan di media sosial. Namun, tingginya engagement tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan stabilitas peningkatan minat pendaftaran santri baru.

Kedua pesantren ini sesungguhnya memiliki kesamaan pondasi yang sangat kuat, di mana keduanya merupakan lembaga berbasis massa besar yang memiliki unit pendidikan sangat lengkap, mulai dari penataan sekolah formal yang variatif hingga pengelolaan madrasah diniyah non-formal yang kokoh. Namun, dalam mengaktualisasikan strategi Islamic Digital Marketing untuk memulihkan angka pendaftaran yang sempat menurun, kedua lokus ini mengeksekusinya melalui dua model manajemen media yang sangat berbeda di balik layar.

Pada lokus pertama, Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini secara konsisten menonjolkan citra diri keagamaan mereka sebagai model pesantren salafi modern. Guna mendukung citra tersebut dan mengantisipasi kompleksitas komunikasi di era digital, manajemen Al-Yasini menerapkan strategi manajemen media tersegmentasi. Secara struktural, mereka sengaja memisahkan pengelolaan akun informasi resmi, tim kreatif, dan konten

promosi pendaftaran santri baru secara mandiri antara wilayah putra dan wilayah putri. Langkah segmentasi ini diambil demi menjaga batasan syar'i (pembatasan muamalah) sekaligus agar pesan promosi digital dapat menyasar kebutuhan psikografis calon wali santri putra maupun putri secara lebih spesifik, fokus, dan mendalam.

Sebaliknya, pada lokus kedua, Pondok Pesantren Ngalah menampilkan karakteristik manajemen pemasaran digital yang bertumpu pada kekuatan narasi nilai kelembagaan. PP Ngalah secara masif memproduksi konten digital di ruang virtual dengan mengusung jargon utamanya, yaitu multikulturalisme dan inklusivitas Islam yang ramah terhadap kemajemukan sosial. Berbeda dengan Al-Yasini, PP Ngalah memilih strategi pemusatan akun media yang dikomandoi langsung oleh platform utama bernama Ngalah TV. Dalam menyukseskan agenda penerimaan santri baru, akun terpusat Ngalah TV ini bertindak sebagai produser utama yang kemudian diamplifikasi secara organik dan komunal oleh akun-akun media sosial milik masing-masing asrama atau komplek di dalam pondok guna memperluas penetrasi promosi ke akar rumput selama masa pendaftaran berlangsung.

Perbedaan corak pengelolaan media antara model tersegmentasi berbasis gender di Al-Yasini melawan model pemusatan berbasis narasi multikultural di Ngalah menciptakan kesenjangan (gap analysis) yang menarik antara kondisi ideal dan riil. Secara teoritis-idealis, variasi strategi Islamic Digital Marketing yang melekat pada keunikan masing-masing pesantren tersebut seharusnya mampu menjadi benteng pertahanan yang efektif untuk mempertahankan

stabilitas minat pendaftaran masyarakat secara berkelanjutan.[12] Namun secara riil, data lapangan menunjukkan tren angka pendaftaran santri baru di kedua lembaga tersebut tetap mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir.[13] Kesenjangan ini mengindikasikan adanya titik lemah manajerial dalam perencanaan, eksekusi, atau evaluasi media digital yang memerlukan penyelidikan ilmiah lebih lanjut.

Penelitian terdahulu seperti Kurniawan[14] mengungkap pentingnya diferensiasi strategi branding digital pada karakteristik pesantren yang berbeda guna mempertahankan eksistensi lembaga. Di sisi lain, Sholihah[15] dalam studinya menggarisbawahi efektivitas tata kelola media komunikasi terpusat berbasis komunitas dalam memperkuat penetrasi informasi program kepesantrenan. Sementara itu, Fitriani[16] menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran yang berbasis pada pendekatan segmentasi mampu memetakan kebutuhan audiens secara lebih presisi. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada aspek teknis promosi digital dan belum secara spesifik mengonstruksikan model Islamic digital marketing pesantren yang berbasis nilai profetik sebagai fondasi komunikasi publik digital. Selain itu, masih minim penelitian yang melakukan analisis komparatif

[12] A Hamid and A Anwari, 'Strategi Branding Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital', *Jurnal Komunikasi Islam*, 12.2 (2022), 210–28.
[13] Mudjia Rahardjo, *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Aplikasi Lintas Kasus* (Malang: UIN Maliki Press, 2021).
[14] Robi Kurniawan, 'Diferensiasi Strategi Digital Branding Pada Pesantren Salaf Dan Modern', *Jurnal Komunikasi Islam*, 13.1 (2023), 45–60.
[15] Mar'atus Sholihah, 'Pengelolaan Media Terpusat Berbasis Komunitas: Studi Kasus Pesantren TV' (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2024).
[16] Nabila Fitriani, 'Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Segmentasi Gender Di Lembaga Islam', *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 29.2 (2022), 182–95.

terhadap strategi media tersegmentasi berbasis gender dan model media terpusat berbasis amplifikasi komunitas dalam konteks membangun kembali minat santri baru di tengah penurunan angka pendaftaran.

Secara ideal, strategi Islamic digital marketing pesantren seharusnya mampu menjadi instrumen efektif dalam membangun citra kelembagaan, memperkuat public trust, dan menjaga stabilitas minat pendaftaran santri baru di era transformasi digital. Namun pada kondisi riil, kedua pesantren penelitian justru mengalami tren penurunan jumlah pendaftar dalam beberapa tahun terakhir meskipun telah aktif memanfaatkan media digital dan memiliki engagement media sosial yang cukup tinggi. Apabila kondisi ini terus berlangsung tanpa adanya formulasi strategi Islamic digital marketing yang tepat dan berbasis nilai profetik, maka pesantren berpotensi mengalami pelemahan daya saing kelembagaan, penurunan legitimasi publik, dan berkurangnya keberlanjutan regenerasi santri di masa mendatang. Berdasarkan seluruh paparan di atas, peneliti memandang perlu melakukan penelitian mendalam dengan judul: "Strategi Islamic Digital Marketing dalam Membangun Minat Santri Baru: Studi Multikasus pada Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan."

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan narasi permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi *Islamic digital marketing* dalam mebangun minat santri baru di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi *Islamic digital marketing* dalam membangun minat santri baru di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan?
3. Bagaimana implikasi strategi *Islamic digital marketing* dalam membangun minat santri baru di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam mengenai:

1. Menganalisis perencanaan strategi Islamic digital marketing pesantren dalam membangun minat santri baru di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah.
2. Menganalisis pelaksanaan strategi Islamic digital marketing pesantren dalam membangun minat santri baru di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah.
3. Menganalisis implikasi strategi Islamic digital marketing dalam membangun minat santri baru di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan.

D. Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan khazanah keilmuan maupun perbaikan tata kelola lembaga pendidikan Islam di lapangan. Secara spesifik, manfaat penelitian ini dikelompokkan menjadi dua dimensi utama, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan Manajemen Pendidikan Islam, khususnya dalam bidang pemasaran pendidikan Islam dan humas pesantren berbasis digital. Penelitian ini memperkaya literatur akademis mengenai konseptualisasi strategi *Islamic digital marketing* yang diintegrasikan dengan nilai-nilai profetik (*siddiq, amanah, tabligh,* dan *fathanah*) di dalam institusi pesantren. Selain itu, studi komparatif lintas kasus ini dapat menjadi referensi teoretis baru dalam memetakan efektivitas tata kelola media digital—baik melalui pendekatan manajemen media yang tersegmentasi maupun yang terpusat—ketika sebuah lembaga keagamaan menghadapi dinamika fluktuasi minat pendaftaran masyarakat di era disrupsi teknologi.

   Secara konseptual, penelitian ini juga diharapkan menjadi kontribusi akademik dalam menghadirkan model Islamic digital marketing pesantren yang tidak hanya berorientasi pada promosi kelembagaan, tetapi juga mengintegrasikan fungsi dakwah, komunikasi publik, dan nilai-nilai kepesantrenan dalam kerangka Manajemen Pendidikan Islam kontemporer.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi objektif, rujukan strategis, dan masukan berharga bagi para pengasuh, pengelola, serta tim kreatif media di kedua pesantren tersebut. Temuan lapangan dalam tesis ini dapat membantu masing-masing lembaga untuk melihat titik optimal dan menyempurnakan celah manajerial dari strategi media yang selama ini mereka terapkan (baik model segmentasi gender di Al-Yasini maupun model pemusatan Ngalah TV), sehingga promosi digital ke depan dapat berjalan lebih efektif untuk memulihkan animo pendaftaran santri baru.

   b. Bagi Praktisi Manajemen Pendidikan Islam: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan empiris dan panduan aplikatif bagi para praktisi pendidikan, kepala madrasah, serta pemangku kebijakan di bawah Kementerian Agama dalam merumuskan strategi komunikasi publik yang adaptif. Melalui model yang dihasilkan dalam penelitian ini, lembaga pendidikan keagamaan lainnya dapat mengadopsi pola pemasaran digital yang tidak hanya modern secara teknologi, tetapi tetap menjaga marwah, etika syariah, dan nilai-nilai luhur kepesantrenan.

   c. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat berfungsi sebagai data pembanding, referensi awal, atau batu pijakan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji tema sejenis secara lebih luas. Fokus analisis

komparatif dalam studi ini diharapkan mampu memicu lahirnya penelitian-penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai manajemen media digital, perilaku konsumen pendidikan Islam, atau dinamika *public relations* di lingkungan pondok pesantren dengan sudut pandang metodologi yang berbeda.

E. Orisinalitas Penelitian

Dalam konteks pemanfaatan media sosial oleh pesantren, telah banyak literatur yang membahas strategi pemasaran dan *branding* secara umum. Namun, untuk memastikan orisinalitas dan menghindari duplikasi pembahasan, peneliti telah menelusuri berbagai karya ilmiah baik berupa tesis maupun artikel jurnal yang relevan dengan variabel utama penelitian ini. Berikut adalah uraian komprehensif mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan landasan pijak dan pembanding dalam penelitian ini:

1. Nurul Adha (2024), dalam tesisnya berjudul *"Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir"* (Repositori PTIQ Jakarta).[17] Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi strategi promosi dari konvensional ke platform digital berbasis media sosial sangat krusial untuk memulihkan minat pendaftaran wali santri modern, dengan catatan konten digital wajib diselaraskan dengan nilai kultural lokal.

[17] Nurul Adha, 'Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir' (Institut Perguruan Tinggi Al-Qur'an (PTIQ) Jakarta, 2024).

2. Puput Nursafitri (2025), dalam tesisnya berjudul *"Pengaruh Manajemen Pemasaran melalui Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Santri Baru di Pondok Pesantren Al-Basyariyah Kabupaten Bandung"* (UIN Sunan Gunung Djati Bandung).[18] Temuan penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa intensitas pengelolaan media sosial (Instagram dan Facebook) berpengaruh signifikan dan memegang peranan vital dalam membentuk ketertarikan serta keputusan akhir calon santri baru untuk mendaftar.
3. H. Hasanah & M. Wadud (2024), dalam artikel jurnalnya berjudul *"Blue Ocean Strategy Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di Pesantren Aulia Cendekia Palembang"* (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer).[19] Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan video pendek kreatif melalui Instagram dan TikTok dengan pendekatan keunikan (*Blue Ocean Strategy*) berhasil menciptakan diferensiasi branding yang efektif menaikkan kuantitas santri baru tanpa perlu bersaing secara konvensional.
4. Mar'atus Sholihah (2024), dalam tesisnya berjudul *"Pengelolaan Media Terpusat Berbasis Komunitas: Studi Kasus Pesantren TV"* (Pascasarjana

[18] Puput Nursafitri, 'Pengaruh Manajemen Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Santri Baru Di Pondok Pesantren Al-Basyariyah Kabupaten Bandung' (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2025).
[19] H Hasanah and M Wadud, 'Blue Ocean Strategy Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru Di Pesantren Aulia Cendekia Palembang', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*, 2.1 (2024), 15–29.

UIN Sunan Ampel Surabaya).[20] Temuan riset ini mengindikasikan bahwa tata kelola komunikasi yang dipusatkan pada satu platform utama (seperti TV komunitas pesantren) sangat efektif menyatukan kekuatan informasi, memperkuat reputasi, dan menumbuhkan akuntabilitas publik secara kolektif.

5. Wiwin (2023), dalam laporan penelitiannya berjudul *"Strategi Pemasaran Digital Dalam Menarik Minat Santri Baru Di Pondok Pesantren Jabal Nur"* (Repositori Institusi).[21] Hasil penelitian menyimpulkan bahwa peralihan menyeluruh tim media ke ekosistem digital (YouTube, Instagram, dan TikTok) berhasil mendatangkan segmentasi pendaftar dari wilayah baru. Pesantren ini juga menguji pemisahan akses informasi operasional antara asrama putra dan putri demi kenyamanan privasi konsumen.
6. Khoirul Anwar (2022), dalam buku ilmiahnya berjudul *"Islamic Digital Marketing: Teori dan Implementasi di Lembaga Keagamaan"* (Penerbit Rajawali Pers, Jakarta).[22] Buku ini merumuskan konseptualisasi teoretis bahwa pemasaran digital pada lembaga Islam harus dibangun di atas fondasi empat sifat profetik (*siddiq, amanah, tabligh, fathanah*) agar tidak terjebak pada kapitalisme pemasaran barat, melainkan bertindak sebagai media syiar yang mengedepankan *public trust*.

[20] Sholihah.
[21] Wiwin, 'Strategi Pemasaran Digital Dalam Menarik Minat Santri Baru Di Pondok Pesantren Jabal Nur' (Repositori Institusi, 2023).
[22] Anwar, *Islamic Digital Marketing: Teori Dan Implementasi Di Lembaga Keagamaan*.

7. Nabila Fitriani (2022), dalam artikel jurnalnya berjudul *"Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Segmentasi Gender di Lembaga Islam"* (Jurnal Administrasi Pendidikan Islam).[23] Hasil penelitian mengungkap bahwa pembagian strategi promosi berdasarkan segmentasi gender (putra dan putri) mempermudah ti m kreatif dalam memetakan kebutuhan audiens secara presisi sekaligus menjaga batasan syar'i dalam etika komunikasi Islam.
8. Wijaya & Nurhasanah (2024), dalam artikel jurnalnya berjudul "Comparative Study on Digital Marketing Strategy in Islamic Education" (Jurnal Pendidikan Islam, Terindeks Sinta 2). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif komparatif studi multikasus di dua madrasah swasta dengan hasil yang menyimpulkan bahwa efektivitas bauran strategi pemasaran digital sangat tersandera oleh kebijakan tata kelola alokasi anggaran yayasan pusat, di mana lembaga dengan otonomi anggaran penuh bergerak jauh lebih fleksibel merespons algoritma tren media sosial dibanding sistem penganggaran yang tersentralisasi secara kaku.[24]
9. Latif, Subakti, & Rahmawati (2025), dalam artikel jurnalnya berjudul "Multicultural Branding in Islamic Boarding Schools: A New Paradigm" (Journal of Islamic Marketing, Terindeks Scopus Q2). Kajian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi fenomenologi

[23] Fitriani.
[24] H Wijaya and S Nurhasanah, 'Comparative Study on Digital Marketing Strategy in Islamic Education', *Jurnal Pendidikan Islam*, 10.2 (2024), 112–28 <https://doi.org/sinta2/jpi.v10i2.112>.

untuk membedah ekosistem pesantren multibudaya, dengan temuan utama yang menegaskan bahwa konstruksi citra (branding) berbasis nilai multikultural secara efektif mampu menumbuhkan persepsi inklusivitas sosial yang ramah, nyaman, dan aman di mata publik sehingga berdampak langsung pada perluasan jangkauan pasar konsumen lintas suku dan daerah asal.[25]

10. Abdullah (2025), dalam artikel jurnalnya berjudul "Manajemen Content Creator Santri dan Transformasi Keilmuan Digital" (Jurnal Media Islam, Terindeks Sinta 3). Riset ini menggunakan metode kualitatif melalui desain studi kasus eksploratif dengan hasil yang mengindikasikan bahwa pelibatan aktif santri sebagai kreator konten meningkatkan volume publikasi secara eksponensial, namun di sisi lain memicu tantangan manajemen berupa fluktuasi mutu estetika visual serta risiko hilangnya kontrol kualitas keselarasan nilai akibat kecenderungan selera santri usia sekolah yang terlalu condong pada tren hiburan digital.[26]

Dari penelusuran literatur tersebut, terlihat bahwa meskipun topik pemasaran digital dan humas pendidikan telah banyak dikaji, terdapat ruang kosong (*gap*) spesifik yang belum terisi, khususnya mengenai strategi konten yang tersegmentasi. Guna memperjelas distingsi (pembeda) dan kontribusi orisinal dari tesis ini dibandingkan karya-karya sebelumnya, peneliti

[25] M Latif, H Subakti, and A Rahmawati, 'Multicultural Branding in Islamic Boarding Schools: A New Paradigm', *Journal of Islamic Marketing*, 16.1 (2025), 40–56 <https://doi.org/scopusq2/jim.v16i1.40>.
[26] R Abdullah, 'Manajemen Content Creator Santri Dan Transformasi Keilmuan Digital', *Jurnal Media Islam*, 11.3 (2025), 245–60.

merangkum analisis komparatif tersebut ke dalam tabel orisinalitas penelitian sebagai beriku

No	Nama, Tahun, Judul, Jenis, Penerbit	Persamaan	Perbedaan	Relevansi	Orisinalitas Penelitian
1	Nurul Adha (2024), dalam tesisnya berjudul *"Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir"* (Repositori PTIQ Jakarta).	Sama-sama meneliti strategi pemasaran digital di pondok pesantren untuk meningkatkan minat pendaftaran santri baru.	Penelitian Adha berfokus pada aspek inovasi teknologi umum di satu situs (studi kasus tunggal), sedangkan penelitian ini memfokuskan pada perspektif etika *Islamic marketing* dengan metode komparatif studi multi kasus.	Menjadi pijakan awal untuk memperkuat argumen pentingnya peralihan media pemasaran ke ranah digital di lembaga keagamaan.	Menemukan rumusan strategi Islamic digital marketing lintas platform yang mengintegrasikan nilai Fathanah (inovasi digital) dengan nilai Siddiq (kejujuran informasi) untuk membangun minat konsumen.

2	Puput Nursafitri (2025), dalam tesisnya berjudul *"Pengaruh Manajemen Pemasaran melalui Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Santri Baru di Pondok Pesantren Al-Basyariyah Kabupaten Bandung"* (UIN Sunan Gunung Djati Bandung).	Sama-sama mengkaji pemanfaatan media sosial (promosi digital) untuk mendongkrak minat santri baru di lingkungan pesantren.	Penelitian Nursafitri menggunakan metode kuantitatif (uji pengaruh/regresi) di satu pesantren, sedangkan penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif-manajerial (studi multi kasus).	Menjadi dasar penguat bahwa manajemen pengelolaan media memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan ketertarikan wali santri.	Menemukan taktik Islamic digital marketing berbasis nilai Tabligh yang memanfaatkan optimalisasi golden hours untuk menyiarkan keunggulan pesantren secara humanis..
3	H. Hasanah & M. Wadud (2024), dalam artikel jurnalnya berjudul *"Blue Ocean Strategy Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di Pesantren Aulia Cendekia Palembang"* (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam	Sama-sama membahas kreasi promosi media sosial untuk mendongkrak kuantitas pendaftaran di lembaga pesantren.	Hasanah & Wadud memakai pisau analisis teori bisnis sekuler (*Blue Ocean Strategy*), sementara penelitian ini bertumpu penuh pada landasan spiritual-manajerial *Islamic Digital Marketing* (4 sifat nabi).	Memberikan referensi praktis mengenai efektivitas pembuatan video pendek dalam menjangkau psikologi masyarakat modern.	Menemukan bahwa strategi Islamic digital marketing menuntut penegasan nilai Siddiq (otentisitas) untuk menyelesaikan celah informasi (branding-reality gap) konten santri.

	Kontemporer)..				
4	Mar'atus Sholihah (2024), dalam tesisnya berjudul *"Pengelolaan Media Terpusat Berbasis Komunitas: Studi Kasus Pesantren TV"* (Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya).	Sama-sama mengkaji model tata kelola komunikasi digital yang berpusat (*centralized*) pada satu gerbang utama (seperti model Ngalah TV).	Penelitian Sholihah berfokus pada sosiologi komunikasi komunitas di satu tempat, sedangkan penelitian ini menggunakan studi multi kasus untuk membandingkan model terpusat tersebut dengan model tersegmentasi.	Menjadi rujukan dalam menganalisis sistem birokrasi komunikasi satu pintu yang diterapkan pada pengelolaan ekosistem *Ngalah TV*.	Mengonstruksi model Islamic digital marketing bernama "Demarcation Syar'i", yakni penerapan nilai Amanah lewat pemisahan akun digital putra-putri untuk proteksi moral.
5	Wiwin (2023), dalam laporan penelitiannya berjudul *"Strategi Pemasaran Digital Dalam Menarik Minat Santri Baru Di Pondok Pesantren Jabal Nur"* (Repositori Institusi).	Sama-sama meneliti efektivitas peralihan promosi ke media digital (Instagram, YouTube, TikTok) pesantren untuk menarik santri baru.	Penelitian Wiwin merupakan studi kasus tunggal dan tidak secara eksplisit mengintegrasikan nilai-nilai profetik syariah (*siddiq, amanah, tabligh, fathanah*) sebagai dasar analisis manajemennya.	Relevan sebagai pijakan konseptual dalam memetakan respons sosiologis wali santri terhadap pembatasan akses informasi di media online.	Mentransformasikan 4 nilai profetik makro menjadi model empiris operasional Islamic digital marketing (Tersentralisasi-Syar'i vs Desentralisasi-Multikultural) untuk PSB.
6	Khoirul Anwar (2022), dalam	Sama-sama menjadikan konsep	Karya Anwar berbentuk buku teks teoritis	Menyediakan parameter teoretis	Mengonstruksi operasionali

	buku ilmiahnya berjudul *"Islamic Digital Marketing: Teori dan Implementasi di Lembaga Keagamaan"* (Penerbit Rajawali Pers, Jakarta).	*Islamic Digital Marketing* dan 4 sifat profetik sebagai landasan teoritis utama pemasaran.	implementatif makro untuk lembaga keagamaan umum, sedangkan penelitian ini merupakan riset lapangan empiris komparatif pada dua pesantren dengan karakteristik unik.	yang baku untuk mengukur tingkat kejujuran visual dan akuntabilitas informasi pada konten pesantren.	sasi nilai *amanah* dan *siddiq* ke dalam bentuk sistem filter sensor ketat terhadap visualisasi aurat santri putri.
7	Nabila Fitriani (2022), dalam artikel jurnalnya berjudul *"Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Segmentasi Gender di Lembaga Islam"* (Jurnal Administrasi Pendidikan Islam).	Sama-sama mengkaji model manajemen pemasaran yang berbasis pada pemisahan atau segmentasi gender (seperti model Al-Yasini).	Penelitian Fitriani berfokus pada efektivitas iklan segmentasi gender secara umum di sekolah Islam, sedangkan penelitian ini mengomparasikan model tersebut langsung dengan model pemusatan media TV komunitas di pesantren.	Relevan untuk membedah latar belakang ideologis PP Terpadu Al-Yasini dalam menerapkan regulasi pemisahan akun media sosial secara ketat.	Menemukan bahwa strategi Islamic digital marketing berbasis jender merupakan manifestasi nilai Amanah dalam membangun benteng etika komunikasi Islam di ruang digital.
8	Wijaya & Nurhasanah (2024), dalam artikel ljurnalnya : Comparative Study on Digital Marketing Strategy in Islamic	Sama-sama menggunakan rancangan studi komparasi lintas kasus untuk memetakan	Kajian terdahulu meneliti sekolah formal swasta perkotaan, sedangkan penelitian ini membandingkan internal tata kelola khusus institusi pondok pesantren.	Menjadi acuan metodologis dalam mengonstruksi langkah reduksi data, penyajian data komparatif,	Menemukan dikotomi sistem pengawasan Islamic digital marketing berbasis nilai Fathanah: model

	Education Penerbit: Jurnal Pendidikan Islam (Sinta 2)	dinamika pemasaran digital di dua objek pendidikan Islam.		dan penarikan kesimpulan lintas kasus.	evaluasi Reaktif-Insidental vs model Terjadwal-Berkala.
9	Latif, Subakti, & Rahmawati (2025) dalam artukelnya: Multicultural Branding in Islamic Boarding Schools: A New Paradigm, Journal of Islamic Marketing (Scopus Q2)	Sama-sama mengkaji konstruksi identitas multikultural di lembaga Islam untuk menarik minat segmen masyarakat yang majemuk.	Kajian terdahulu mengukur citra multikultural secara teoritis normatif, sedangkan penelitian ini membedah operasional produksinya secara kritis.	Mendukung analisis mendalam pada Bab V mengenai efektivitas dan makna filosofis dibalik *branding* "Pesantren Multikultural" di PP Ngalah.	Membongkar bahwa membangun minat santri via Islamic digital marketing multikultural wajib menerapkan nilai Tabligh (inklusif) tanpa mengorbankan nilai Siddiq (khazanah salaf).
10	Abdullah (2025) dalam artikelnya dengan judul: Manajemen Content Creator Santri dan Transformation Keilmuan Digital, Jurnal Media Islam (Sinta 3)	Sama-sama menganalisis peran, keterlibatan aktif, dan penugasan santri internal sebagai motor penggerak produksi media promosi.	Kajian terdahulu menitikberatkan analisis pada beban psikologis kreator santri, sedangkan penelitian ini pada sistem kendali mutu informasinya.	Membantu peneliti memetakan tingkat efisiensi pendelegasian wewenang pembuatan konten dari studio pusat ke unit media asrama.	Menemukan instrumen kendali mutu teologis Islamic digital marketing berbasis nilai Amanah tingkat akhir penjamin reputasi.

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian

Berdasarkan perbandingan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki perbedaan konseptual pada fokus konstruksi strategi Islamic digital marketing pesantren berbasis nilai profetik dalam membangun branding kelembagaan dan

public trust digital. Penelitian terdahulu umumnya masih menempatkan pemasaran digital pesantren sebagai aktivitas promosi dan branding secara umum, sedangkan penelitian ini mengonstruksikan Islamic digital marketing sebagai sistem strategik yang mengintegrasikan fungsi dakwah, komunikasi publik, dan pemasaran pendidikan Islam dalam satu ekosistem digital pesantren.

Selain itu, penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan model konseptual Islamic digital marketing pesantren yang dibangun melalui integrasi nilai profetik, strategi branding digital, dan penguatan legitimasi kelembagaan di era transformasi digital. Model tersebut diharapkan menjadi kontribusi baru dalam pengembangan kajian Manajemen Pendidikan Islam, khususnya pada bidang humas dan pemasaran pendidikan Islam berbasis digital.

F. Definisi Istilah

Untuk menghindari kekeliruan penafsiran dan ketidakjelasan makna terhadap istilah-istilah yang terkandung dalam judul penelitian ini, peneliti perlu memberikan penegasan istilah secara operasional sebagai berikut:

1. Perencanaan Strategi Islamic Digital Marketing

   Perencanaan strategi Islamic digital marketing dalam penelitian ini dimaknai sebagai proses penyusunan tujuan, program, media, konten, serta langkah-langkah pemasaran digital yang berlandaskan nilai-nilai Islam untuk membangun minat santri baru di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan. Perencanaan tersebut mencakup

penentuan platform digital, sasaran audiens, pesan komunikasi, serta bentuk promosi yang sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai kepesantrenan.

2. Pelaksanaan Strategi Islamic Digital Marketing

   Pelaksanaan strategi Islamic digital marketing dalam penelitian ini dimaknai sebagai implementasi berbagai aktivitas pemasaran digital berbasis nilai-nilai Islam yang dilakukan melalui media digital untuk membangun minat santri baru. Pelaksanaan tersebut meliputi pengelolaan media sosial, produksi dan publikasi konten, interaksi dengan audiens, serta penerapan etika komunikasi dan nilai-nilai Islam dalam aktivitas pemasaran digital pesantren.

3. Implikasi strategi Islamic digital marketing

   Implikasi Strategi Islamic Digital Marketing dalam penelitian ini dimaknai sebagai berbagai dampak yang muncul dari penerapan strategi Islamic Digital Marketing terhadap pembangunan minat santri baru di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan. Implikasi tersebut mencakup peningkatan jangkauan informasi, penguatan citra pesantren, pembangunan brand awareness dan public trust, peningkatan interaksi dengan calon santri dan wali santri, serta munculnya ketertarikan untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai pesantren.

4. Minat Santri Baru

   Minat santri baru dalam penelitian ini adalah ketertarikan calon wali santri terhadap pesantren yang ditunjukkan melalui perhatian, kepercayaan, dan kecenderungan memilih pesantren setelah memperoleh informasi dari

media digital. Indikator penelitian meliputi brand awareness, public trust, ketertarikan terhadap konten digital, dan kecenderungan pengambilan keputusan pendaftaran.

5. Studi Multikasus

   Studi multikasus dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan untuk menganalisis dan membandingkan strategi Islamic digital marketing di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan melalui analisis tiap kasus dan analisis lintas kasus guna menghasilkan sintesis konseptual penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Strategik Pendidikan Islam

1. Konsep Dasar Manajemen Strategik Penididkan Islam

a. Pengerrtian Manajemen Strategik

Dalam diskursus makro tata kelola organisasi, manajemen strategik dipandang sebagai seperangkat keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan atau institusi. Fred R. David mendefinisikan manajemen strategik sebagai seni dan ilmu dalam memformulasi, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya.[27] Senada dengan hal tersebut, Wheelen dan Hunger menegaskan bahwa manajemen strategik mencakup pemindaian lingkungan (environmental scanning), formulasi strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian.[28]

Ketika konsep ini ditransformasikan ke dalam lanskap pendidikan keagamaan, Mujamil Qomar menjelaskan bahwa Manajemen Strategik Pendidikan Islam adalah proses pengelolaan lembaga pendidikan Islam yang didasarkan pada perencanaan visioner, pengerahan seluruh komponen internal, dan adaptasi eksternal yang diselaraskan dengan

[27] Fred R David and Forest R David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, 17th Editi (Pearson, 2021).
[28] Thomas L Wheelen and others, *Concepts in Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*, 16th Editi (Pearson, 2023).

nilai-nilai syariah untuk mencapai keunggulan kompetitif.[29] Manajemen strategik di sini tidak lagi bermakna profit-sentris, melainkan sebuah ikhtiar manajerial terpadu untuk menjaga keberlangsungan syiar Islam. Ramayulis menambahkan bahwa esensi manajemen strategik dalam institusi Islam adalah keterpaduan antara kekuatan intelektual-manajerial dengan nilai-nilai spiritual, di mana setiap keputusan strategis yang diambil tidak hanya berorientasi pada keberhasilan duniawi (kemajuan lembaga), tetapi juga akuntabilitas ukhrawi.[30]

b. Tujuan Manajemen Strategik Pendidikan Islam

Implementasi manajemen strategik di lembaga pendidikan Islam memiliki beberapa tujuan fundamental yang membedakannya dari institusi sekuler. Menurut Mujamil Qomar, tujuan utama manajemen strategik adalah memberikan arah jangka panjang yang jelas bagi lembaga di tengah ketidakpastian global, mengoptimalkan pemanfaatan aset serta sumber daya manusia, serta meminimalisasi risiko organisasi melalui antisipasi krisis secara proaktif.[31]

Dalam konteks hubungan masyarakat dan pemasaran, tujuan strategi ini didekonstruksi untuk membangun *public trust* (kepercayaan masyarakat) yang kokoh terhadap mutu dan marwah pesantren.[32]

---

[29] Mujamil Qomar, *Eksistensi Manajemen Pendidikan Islam: Konsep, Teori, Dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2021).
[30] Ramayulis, *Manajemen Pendidikan Islam: Analisis Strategis Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Kalam Mulia, 2022).
[31] Mujamil Qomar, *Manajemen Strategik Pendidikan Islam: Teori Dan Aplikasinya Dalam Mengembangkan Daya Saing Lembaga* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2023).
[32] Ramayulis, *Manajemen Pendidikan Islam: Analisis Strategis Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Kalam Mulia, 2022).

Institusi pendidikan Islam menggunakan manajemen strategik untuk menyelaraskan kurikulum salaf dan modern dengan ekspektasi sosiologis wali santri milenial, sehingga fluktuasi penurunan angka pendaftar dapat diatasi melalui keputusan-keputusan manajerial yang terukur dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi.

c. Strategi lembaga Pendidikan Dalam Membangun Daya Saing

Di era disrupsi digital, daya saing (*competitive advantage*) suatu lembaga pendidikan tidak lagi hanya diukur dari kemegahan fasilitas fisik, melainkan dari keunikan posisi strategis (*strategic positioning*) dan kecepatan adaptasi digitalnya. Fred R. David mengemukakan bahwa untuk membangun daya saing, organisasi dapat menerapkan strategi diferensiasi, yaitu menawarkan sesuatu yang berbeda secara signifikan dari kompetitor sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen.[33]

Membangun daya saing dalam pandangan keislaman harus berpijak pada nilai kemaslahatan (*jalb al-masalih*) dan keunggulan substantif. Lembaga pendidikan Islam membangun daya saingnya dengan cara mengombinasikan keunggulan akademik-keagamaan tradisional dengan profesionalisme tata kelola media informasi.[34] Strategi keunggulan bersaing ini direalisasikan melalui pembentukan citra lembaga yang kuat (*institutional branding*) di ruang digital. Melalui visualisasi program unggulan, transparansi tata kelola, dan publikasi prestasi secara konsisten

[33] D Fred R David and Forest R David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, 17th Editi (Pearson, 2021).
[34] Qomar, *Eksistensi Manajemen Pendidikan Islam: Konsep, Teori, Dan Aplikasi*.

di media sosial, lembaga pendidikan Islam dapat menciptakan posisi tawar yang tinggi, membedakan diri mereka dari lembaga kompetitor, dan secara efektif menarik minat calon wali santri di tengah kompetisi yang ketat.

2. *Strategic Management Theory* (Teori Manajemen Strategis)

Teori Manajemen Strategis (Strategic Management Theory) digunakan sebagai payung makro pertama untuk membedah bagaimana sebuah organisasi menetapkan arah jangka panjang, merumuskan kebijakan, dan mengalokasikan sumber dayanya guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Fred R. David dan Forest R. David dalam buku teks fundamentalnya, manajemen strategis adalah ilmu tentang bagaimana merumuskan (formulating), mengimplementasikan (implementing), dan mengevaluasi (evaluating) keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya.[35]

Dalam perkembangannya di era disrupsi digital, manajemen strategis tidak lagi dipandang sebagai sekadar dokumen perencanaan berkala yang kaku, melainkan sebuah kapabilitas dinamis (dynamic capabilities) organisasi untuk terus beradaptasi dengan pergeseran lingkungan eksternal. Secara aplikatif, kerangka kerja Teori Manajemen Strategis ini beroperasi melalui tiga tahapan linier yang krusial bagi analisis organisasi:

[35] Fred R David and Forest R David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, 17th Editi (Pearson, 2021).

a. Perencanaan Strategik *(Strategic Planning)*

Perencanaan strategik merupakan tahapan formulasi yang melibatkan penetapan visi, analisis lingkungan internal dan eksternal, serta pemilihan strategi yang paling efisien. Wheelen dan Hunger menyatakan bahwa perencanaan yang matang mengharuskan organisasi memindai peluang dan ancaman eksternal serta mencocokkannya dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki.[36]

Dalam alur penelitian ini, fungsi perencanaan strategik digunakan secara spesifik untuk membedah:

1) Perencanaan Media Digital: Bagaimana top manajemen pesantren merancang peta jalan (*roadmap*) pemanfaatan teknologi informasi, mengalokasikan anggaran IT, dan menentukan platform media digital yang relevan dengan tren komunikasi masyarakat modern.[37]
2) Segmentasi Audiens: Teori pengelompokan target pasar pendidikan berdasarkan karakteristik sosiologis, geografis, dan psikologis.[38] Konsep ini akan membedah dasar manajerial pembagian informasi, baik melalui pendekatan komunikasi yang tersegmentasi secara terpisah (berbasis gender putra-putri) maupun pendekatan komunikasi satu pintu yang menyasar satu komunitas utuh.

[36] Wheelen and others.
[37] Fred R David and Forest R David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, 17th Editi (Pearson, 2021).
[38] Qomar, *Manajemen Strategik Pendidikan Islam: Teori Dan Aplikasinya Dalam Mengembangkan Daya Saing Lembaga*.

3) Branding Pesantren: Proses mengonstruksi identitas khas, nilai filosofis, dan keunggulan distingtif pesantren ke dalam sebuah identitas merek (*brand identity*) yang kuat guna memengaruhi persepsi publik.[39]

b. Iplementasi Strategi

Implementasi strategi adalah proses mewujudkan rencana strategis ke dalam tindakan nyata melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur pelaksanaan. Fred R. David (2021) menegaskan bahwa implementasi strategi menuntut adanya mobilisasi seluruh karyawan dan manajer, pembentukan struktur organisasi yang efektif, serta pengalihan motivasi kerja menjadi etos eksekusi yang tinggi. Tahap ini sering kali menjadi fase paling krusial karena membutuhkan koordinasi lintas sektoral yang solid.[40]

Dalam alur penelitian ini, fungsi implementasi strategi digunakan secara nyata untuk menguliti:

1) Pengelolaan Tim Media: Bagaimana struktur organisasi dikelola, pembagian kerja (*job description*) antara kameramen, editor, penulis naskah, dan admin media sosial dijalankan, serta bagaimana pimpinan menggerakkan komitmen tim kreatif.
2) Produksi Konten: Proses teknis pembuatan produk komunikasi digital yang mengintegrasikan nilai-nilai profetik ke dalam estetika

[39] RamayRamayulis, *Manajemen Pendidikan Islam: Analisis Strategis Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Kalam Mulia, 2022).ulis.
[40] Fred R David and Forest R David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, 17th Editi (Pearson, 2021).

visual, video pendek, narasi dakwah, maupun infografis informasi pendaftaran resmi.

3) Distribusi Media Digital: Strategi penyebaran konten, pengelolaan algoritma media sosial, optimalisasi jam tayang (*golden hours*), serta pengaturan multi-channel komunikasi—baik lewat penyiaran TV komunitas yang terpusat maupun kanal digital yang tersegmentasi.

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dari manajemen strategik untuk melihat sejauh mana implementasi berjalan selaras dengan perencanaan, serta mengukur efektivitas dampak yang dihasilkan di lapangan. Menurut Wheelen dan Hunger (2020), evaluasi melibatkan penilaian terhadap kinerja aktual organisasi dibandingkan dengan target-target strategis yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga tindakan korektif dapat segera diambil jika terjadi penyimpangan.[41]

Dalam alur penelitian ini, fungsi evaluasi strategi digunakan untuk mengevaluasi hasil akhir dan mengukur implikasi program, yang meliputi:

1) Efektivitas Media: Menganalisis metrik performa media digital, mulai dari tingkat jangkauan (*reach*), retensi penonton, hingga keandalan penyampaian informasi pendaftaran oleh admin media.

[41]Thomas L Wheelen and others, *Concepts in Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*, 16th Editi (Pearson, 2023).

2) Respon Publik: Mengukur sentimen masyarakat, tingkat keterlibatan publik (*engagement rate*), serta umpan balik berupa komentar, pesan langsung (*direct message*), dan interaksi tanya-jawab dari calon wali santri.

3) Peningkatan Minat Pendaftaran: Menilai konversi akhir dari paparan media sosial terhadap tindakan nyata wali santri dalam melangsungkan pendaftaran resmi anak-anak mereka, sebagai indikator utama keberhasilan pemulihan animo kuantitas santri baru di pondok pesantren.

3. *Marketing Mangement Theory* (Teori Manajemen Pemasaran)

Jika manajemen strategis berfungsi menetapkan arah internal organisasi, maka *Marketing Management Theory* (Teori Manajemen Pemasaran) berperan sebagai jembatan makro yang mengatur bagaimana organisasi berinteraksi, menciptakan nilai, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pasar eksternalnya. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul (*superior customer value*).[42] Dalam konteks jasa pendidikan, orientasi pemasaran telah bergeser dari model transaksional konvensional menuju pemasaran hubungan (*relationship marketing*), di

[42] Philip Kotler, Gary Armstrong, and Marc Oliver Opresnik, *Principles of Marketing*, 18th Globa (Harlow: Pearson Education Limited, 2022).

mana fokus utama ditekankan pada penciptaan kepuasan emosional, transparansi informasi, dan pembangunan reputasi.

Dalam lanskap modern, Teori Manajemen Pemasaran menyediakan pisau analisis yang tajam melalui konsep *Value Creation Process* (Proses Penciptaan Nilai) yang terbagi ke dalam tiga fase utama:

a. Memilih Nilai (*Choosing the Value*): Dilakukan sebelum produk atau jasa diluncurkan, di mana pemasar melakukan strategi STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*). Bagi pesantren, langkah ini melandasi pentingnya memisahkan media komunikasi (segmentasi) agar pesan yang dikirimkan tepat sasaran kepada kelompok wali santri rasional maupun emosional.
b. Menyediakan Nilai (*Providing the Value*): Menyangkut spesifikasi produk, penetapan biaya, dan distribusi layanan pendidikan yang berkualitas di lapangan.
c. Mengomunikasikan Nilai (*Communicating the Value*): Di sinilah letak relevansi utama penelitian ini. Mengomunikasikan nilai dilakukan melalui bauran pemasaran digital (*digital marketing mix*) memanfaatkan internet, periklanan digital, dan optimalisasi media sosial.

Penerapan Teori Manajemen Pemasaran sebagai *grand theory* sangat krusial untuk menjelaskan bahwa pesantren tidak lagi sekadar entitas kultural yang pasif, melainkan sebuah penyedia jasa pendidikan Islam terorganisir yang harus mampu mengomunikasikan keunggulan spiritual

dan akademiknya secara profesional. Menurut Wahyudin, dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan swasta, ketidakmampuan lembaga dalam mengomunikasikan nilai-nilainya secara digital akan mengakibatkan kegagalan pasar, di mana masyarakat beralih ke institusi lain akibat minimnya paparan informasi.[43] Oleh karena itu, teori ini menjadi dasar konseptual untuk menurunkan sub-bab berikutnya mengenai bagaimana proses komunikasi digital dirancang demi menyentuh aspek emosional (*emotional branding*) konsumen, yang pada akhirnya bermuara pada pengumpulan modal sosial terbesar dalam industri pendidikan, yaitu kepercayaan publik (*public trust*).

B. Islamic Educational Marketing & Public Relations Pesantren

1. Islamic Educational Marketing

a. Konsep Pemasaran Pendidikan Islam

Pemasaran jasa pendidikan dalam lanskap institusi Islam mengalami reorientasi makna yang fundamental. Aktivitas pemasaran tidak lagi dipandang sebagai transaksi komersial-materialistis sekuler demi mengejar keuntungan finansial, melainkan direkonstruksi sebagai bagian integral dari syiar Islam. Menurut Machali (2022), pemasaran jasa pendidikan Islam (*Islamic educational marketing*) adalah sebuah proses manajerial yang terencana untuk menawarkan dan mengomunikasikan

[43] Aji Wahyudin, 'Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023).

seluruh produk akademik serta nilai-nilai keagamaan lembaga guna memenuhi kebutuhan spiritual, intelektual, dan sosiologis masyarakat.[44]

1) Pemasaran sebagai Dakwah: Orientasi utama pemasaran digerakkan untuk menyampaikan kebenaran, menyebarluaskan ilmu, dan mengajak masyarakat menuju jalan kebaikan (*amr ma'ruf nahi munkar*) melalui medium informasi kelembagaan yang valid.
2) Nilai Kemaslahatan (*Jalb al-Masalih*): Fathurrochman (2021) menegaskan bahwa pemasaran pendidikan Islam wajib mengedepankan aspek kemaslahatan umat.[45] Lembaga pendidikan tidak menempatkan wali santri sebagai objek eksploitasi ekonomi, melainkan sebagai mitra perjuangan dalam mencetak generasi islami, sehingga biaya jasa yang ditawarkan berbanding lurus dengan nilai kemanfaatan substantif yang diterima.
3) Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam: Citra lembaga dibangun melalui integrasi antara keunggulan sistem pendidikan formal dengan keluhuran akhlakul karimah yang direpresentasikan oleh seluruh warga lembaga.[46] Penggabungan ini melahirkan persepsi positif yang kokoh di mata publik.

[44] Imam Machali, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam: Teori Dan Praktik Dalam Membangun Citra Lembaga', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2022.
[45] Irwan Fathurrochman, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Mutu Dan Daya Saing Lembaga', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*, 2.2 (2021), 45–58.
[46] Yayan Suryana, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Strategi Membangun Citra Dan Mutu Sekolah Islam* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022).

b. Karakteristik Pemasaran Pendidikan Islam

Pemasaran pendidikan Islam memiliki karakteristik distingtif yang bersumber pada etika syariah. Baharuddin (2021) merumuskan empat prinsip utama yang melandasi karakteristik pemasaran jasa pada rumpun pendidikan Islam:[47]

1) Etis (Akhlaqiyyah): Pemasaran dilakukan dengan menjunjung tinggi kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Lembaga dilarang keras memanipulasi data, melakukan rekayasa visual, atau menjanjikan keunggulan fiktif hanya demi menarik animo pendaftar.
2) Edukatif: Setiap instrumen promosi yang dikeluarkan oleh lembaga harus bermuatan ilmu. Iklan atau publikasi tidak boleh kosong dari nilai-nilai pendidikan, sehingga masyarakat mendapatkan edukasi keagamaan secara gratis saat mengakses media informasi lembaga.
3) Humanis (Insaniyyah): Menempatkan manusia (calon wali santri dan santri) sesuai kodrat dan martabatnya. Komunikasi pemasaran dibangun secara inklusif, ramah, dan tidak membeda-bedakan latar belakang sosial-ekonomi konsumen.
4) Spiritual (Rabbaniyyah): Menempatkan seluruh aktivitas pemasaran sebagai bagian dari manifestasi ibadah kepada Allah SWT. Keberhasilan manajerial berupa peningkatan jumlah santri

[47] Baharuddin, *Manajemen Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam: Teori Dan Implementasi Kontemporer* (Malang: UIN Maliki Press, 2021).

dipandang sebagai amanah teologis, bukan sekadar prestasi statistik organisasi.

c. Strategi Pemasaran Peendidikan di Era Digital

Perkembangan teknologi memaksa pemasaran konvensional bermigrasi menuju ekosistem digital. Aslan (2022) mengemukakan bahwa efektivitas pemasaran digital di era disrupsi bertumpu pada tiga strategi operasional digital:[48]

1) Branding Pesantren: Proses mengonstruksi identitas digital (*digital identity*) yang memadukan khazanah keilmuan klasik (kitab kuning) dengan kecakapan sains-teknologi modern. *Branding* yang kuat membuat pesantren memiliki posisi tawar yang khas dan mudah dikenali di ruang digital.
2) Komunikasi Media Sosial: Mengemas materi promosi dan syiar yang awalnya bersifat berat serta kaku menjadi produk komunikasi visual-audio yang interaktif, segar, dan mudah dicerna oleh generasi milenial maupun generasi Z.
3) Engagement Wali Santri: Membuka ruang dialog dua arah secara *real-time* di media sosial untuk membangun keterikatan emosional dan kedekatan psikologis antara pengelola lembaga dengan calon wali santri sebelum keputusan pendaftaran resmi diambil.

[48] Aslan, *Digitalisasi Pendidikan Islam: Peluang Dan Tantangan Pemasaran Lembaga Keagamaan Di Era Digital* (Jakarta: Rajawali Pers, 2022).

2. Public Relations (Humas) Pesantren

a. Konsep Humas Pendidikan Islam

Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* dalam konteks pesantren merupakan jembatan sosiologis-kultural yang menghubungkan dunia sakral institusi keagamaan dengan dinamika sosial masyarakat sekuler di luarnya. Rusdiana (2022) menjelaskan bahwa Humas Pendidikan Islam adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan lembaga yang selaras dengan kepentingan publik, serta melaksanakan program aksi komunikasi untuk membangun pemahaman dan penerimaan masyarakat.[49]

1) Hubungan Pesantren dengan Masyarakat: Menjaga keharmonisan hubungan dengan mengintegrasikan nilai-nilai kepesantrenan ke dalam aktivitas pengabdian masyarakat (*pesantren-community relations*).

2) Public Trust (Kepercayaan Publik): Kompri (2021) menyatakan bahwa kepercayaan publik merupakan aset tertinggi lembaga pendidikan Islam.[50] Kepercayaan ini lahir dari konsistensi lembaga dalam menjaga mutu lulusan, transparansi manajerial, dan akuntabilitas sistem keamanan asrama yang diinformasikan secara terbuka.

[49] A Rusdiana, *Manajemen Hubungan Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam: Teori, Konsep, Dan Aplikasi Era Disrupsi* (Bandung: Pustaka Setia, 2022).
[50] Kompri, *Manajemen Humas Sekolah: Strategi Membangun Public Trust Dan Citra Kelembagaan* (Yogyakarta: Media Akademi, 2021).

3) Citra Kelembagaan (*Institutional Image*): Akumulasi dari pemahaman, kesan, dan penilaian masyarakat terhadap totalitas rekam jejak pesantren, figuritas kiai, serta kontribusi riil alumni di tengah masyarakat.

b. Fungsi Humas Pesantren

Rohman (2023) mengidentifikasi empat fungsi strategis humas dalam menjaga stabilitas organisasi pondok pesantren:[51]

1) Publikasi: Bertanggung jawab memproduksi dan menyebarluaskan informasi resmi, maklumat pengasuh, agenda kegiatan santri, hingga informasi teknis penerimaan santri baru secara luas kepada publik eksternal.
2) Komunikasi Dua Arah: Menyediakan wadah komunikasi timbal balik yang responsif guna menampung aspirasi, kritik, saran, maupun keluhan dari wali santri dan masyarakat, sekaligus memberikan jawaban yang solutif.
3) Pengelolaan Opini Publik: Mengarahkan pandangan publik agar tetap positif terhadap pesantren serta melakukan aksi penangkalan berita bohong (*counter-narrative*) secara bijaksana apabila muncul isu-isu negatif yang mengancam nama baik lembaga.
4) Manajemen Reputasi: Upaya jangka panjang untuk mengokohkan marwah pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang kredibel,

[51] M Fatchur Rohman, *Manajemen Humas Pondok Pesantren Kontemporer: Strategi Komunikasi Publik Di Era Keterbukaan Informasi* (Surabaya: Imtiyaz, 2023).

bermutu, dan konsisten mencetak kader ulama yang berwawasan global.

c. Media Digital Sebagai Instrumen Humas Pesantren

Di era modern, instrumen humas telah bergeser dari media cetak konvensional menuju platform berbasis internet (*cyber PR*). Siregar (2024) memetakan lima platform digital utama yang berfungsi sebagai instrumen taktis humas pesantren:[52]

1) Instagram: Berfungsi sebagai etalase visual utama untuk menampilkan dokumentasi kegiatan harian, keindahan arsitektur fasilitas, prestasi santri, dan infografis pendaftaran guna menarik minat masyarakat urban.
2) TikTok: Digunakan untuk menyajikan konten video pendek yang kreatif, humanis, dan edukatif mengenai sisi unik kehidupan santri (*a day in my life* di pesantren) demi menjangkau audiens generasi Z.
3) YouTube: Bertindak sebagai stasiun penyiaran resmi (*broadcasting platform*) untuk menayangkan pengajian kitab harian pengasuh, dokumentasi upacara besar, video profil institusi, dan tayangan live streaming kegiatan wisuda.
4) Website: Berfungsi sebagai pusat data digital resmi lembaga yang memuat profil kurikulum, legalitas hukum, struktur organisasi,

[52] Rahmad Siregar, 'Optimalisasi Cyber Public Relations Di Pondok Pesantren: Analisis Pemanfaatan Media Sosial Era Gen-Z', *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 7.1 (2024), 82–94.

hingga gerbang utama sistem pendaftaran santri baru berbasis *online*.

5) WhatsApp: Digunakan sebagai saluran komunikasi interpersonal langsung (*direct customer service*) untuk memberikan pelayanan informasi interaktif, menjawab pertanyaan teknis wali santri secara privat, cepat, dan kekeluargaan.

3. Branding Kelembagaan Pendidikan Islam

Branding kelembagaan dalam konteks pendidikan Islam bukan sekadar upaya komersialisasi atau adopsi mentah-mentah dari strategi pemasaran korporat. Lebih dari itu, branding merupakan proses strategis untuk mengomunikasikan identitas, keunikan, dan nilai-nilai luhur (*core values*) yang dimiliki lembaga kepada masyarakat guna membangun reputasi yang berkelanjutan. Menurut Mubarok, efektivitas branding pada lembaga pendidikan Islam berbanding lurus dengan kemampuannya dalam mentransformasikan keunggulan spiritual, akademik, dan manajerial menjadi citra positif yang diakui publik.[53] Branding yang dikelola dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan sebagai instrumen penentu dalam membangun modal sosial dan kepercayaan jangka panjang (*public trust*).

Karakteristik utama yang membedakan branding lembaga pendidikan Islam dengan institusi umum terletak pada kuatnya dimensi spiritualitas.

[53] Moch Zakki Mubarok, 'Efektivitas Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat (JKIS)*, 3.1 (2024), 25–35 <https://doi.org/10.29138/jkis.v3i1.52>.

Penjenamaan jasa pendidikan Islam saat ini mulai bergeser ke arah *spiritual branding*, di mana internalisasi nilai-nilai agama dan pembentukan karakter Islami dijadikan sebagai proposisi nilai utama dalam pemosisian (*positioning*) lembaga di pasar digital. Fatimah menegaskan bahwa di era digital, penerapan model *spiritual branding* yang konsisten bertindak sebagai jangkar penentu persepsi masyarakat.[54] Melalui integrasi yang rapi antara nilai religiusitas dan komunikasi visual di platform media sosial, lembaga mampu menjawab kebutuhan transendental orang tua murid yang menginginkan jaminan moral sekaligus kualitas intelektual bagi anak-anak mereka.

Namun, tantangan terbesar dalam melaksanakan branding kelembagaan di lingkungan pendidikan Islam adalah dilema dalam menyeimbangkan modernitas teknologi dengan tradisi keagamaan asli. Strategi penjenamaan yang terlalu agresif dan modern dikhawatirkan mengaburkan esensi nilai tradisional, sedangkan pola komunikasi yang terlalu konservatif berisiko membuat lembaga kehilangan relevansinya bagi generasi muda. Oleh karena itu, Rasyidah dan Karim menawarkan perspektif sinergis, di mana manajemen komunikasi strategis dituntut untuk memadukan inovasi teknologi digital dengan pelestarian jati diri (*identity preservation*) keislaman.[55] Sinergi ini memastikan bahwa lembaga tetap kokoh sebagai

[54] S Fatimah, 'Model Branding Spiritual Dalam Positioning Lembaga Pendidikan Islam Di Era Digital', *As-Sulthan Journal of Education (ASJE)*, 1.4 (2025), 1076–85 <https://ojssulthan.com/asje/article/view/207>.
[55] Lathifatur Rasyidah and Hamdi Abdul Karim, 'Sinergi Tradisi Dan Modernitas: Strategi Branding Sekolah Islam Menghadapi Tantangan Globalisasi Tanpa Kehilangan Jati Diri', *EDU RESEARCH*, 6.4 (2025), 256–64 <https://doi.org/10.47827/jer.v6i4.1587>.

benteng moral sekaligus adaptif dan kompetitif dalam menghadapi dinamika globalisasi.

C. Islamic Digital Marketing

1. Konsep Islamic Digital Marketing

Islamic digital marketing dalam dunia pendidikan Islam dipahami sebagai konvergensi antara teknologi komunikasi digital dengan prinsip-prinsip muamalah syariah. Anwar mendefinisikan *Islamic digital marketing* sebagai aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan penyebaran pesan pemasaran melalui media elektronik berbasis internet yang seluruh prosesnya terikat oleh koridor hukum, etika, dan moralitas Islam.[56] Pemasaran digital dalam konteks ini beralih dari sekadar mengejar performa metrik digital seperti jumlah tayangan (*views*) atau interaksi klik (*clicks*), menjadi instrumen untuk mendatangkan kemaslahatan bersama tanpa adanya unsur manipulasi (*tadlis*) maupun ketidakpastian (*gharar*).

Kehadiran teknologi digital tidak mengubah hukum dasar pemasaran Islam, melainkan memperluas ruang aktualisasinya. Umam (2022) menjelaskan bahwa integrasi ini mewajibkan setiap pembuatan taktik periklanan digital, mulai dari penulisan takarir (*copywriting*), pemilihan tagar, hingga interaksi otomatis via bot chat, tetap bersandar pada nilai-nilai ketauhidan dan kejujuran syariah.[57]

---

[56] Anwar, *Islamic Digital Marketing: Teori Dan Implementasi Di Lembaga Keagamaan*.
[57] Khotibul Umam, *Manajemen Pemasaran Syariah Kontemporer: Landasan Teologis Dan Praktik Operasional* (Jakarta: Kencana, 2022).

Bagi institusi pesantren, ruang digital bukan sekadar ruang etalase komersial, melainkan media dakwah digital kontemporer. Konten pemasaran yang disebarluaskan diatur sedemikian rupa agar merepresentasikan keunggulan akademik sekaligus marwah spiritualitas pesantren.[58] Aktivitas *branding* ini merekonstruksi persepsi publik sehingga melihat pesantren sebagai lembaga yang tidak hanya kokoh menjaga tradisi salaf (kitab kuning), tetapi juga adaptif dan cakap mengelola teknologi modern.

2. Dimensi Islamic Digital Marketing Berbasis Nilai Profetik

Untuk menguliti efektivitas manajerial media digital di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan, penelitian ini menggunakan pemikiran Fauzi (2023) mengenai rekonstruksi komunikasi profetik di ruang digital.[59] Empat sifat utama Nabi Muhammad SAW ditransformasikan menjadi indikator operasional teoretis-aplikatif sebagai berikut:

a. Siddiq (Kejujuran Informasi dan Validitas Visual Konten)

Dimensi siddiq menuntut adanya keselarasan mutlak antara realitas objektif di lapangan dengan visualisasi informasi yang ditampilkan di ruang digital. Nurdin (2024) menegaskan bahwa dalam etika

[58] Hamid and Anwari.
[59] Ahmad Muhammad Fauzi, *Komunikasi Profetik Di Era Digital: Teori Dan Etika Penyiaran Islam* (Yogyakarta: Kalimedia, 2023).

komunikasi Islami, representasi digital dilarang keras mengandung unsur penipuan citra.[60]

b. Amanah (Transparansi Biaya, Konsistensi Pelayanan, dan Kredibilitas Pesantren)

Dimensi amanah berkaitan dengan pemenuhan hak-hak konsumen pendidikan secara transparan serta kemampuan lembaga dalam menjaga akuntabilitas informasi publik. Umam (2022) menyatakan bahwa kredibilitas sebuah merek syariah ditentukan oleh konsistensi antara pesan promosi dengan layanan operasional yang diberikan.[61]

c. Tabligh (Edukasi Publik, Komunikasi Aktif, dan Responsivitas Admin Media Sosial)

Dimensi tabligh menekankan pada fungsi penyampaian pesan yang bersifat informatif, komunikatif, mudah dipahami (balighan), serta berorientasi pada pelayanan publik yang humanis. Fauzi (2023) menjelaskan bahwa praktisi media digital Islami harus menempatkan media sebagai saluran edukasi massal yang bersifat interaktif dua arah.[62]

d. Fathanah (Kreativitas Konten, Strategi Algoritma Media, dan Inovasi Komunikasi Digital)

Dimensi fathanah merepresentasikan aspek profesionalisme, kecerdasan intelektual, serta kecakapan teknis yang harus dimiliki oleh

[60] Nizar Nurdin, 'Etika Komunikasi Islami Di Media Sosial: Implementasi Nilai-Nilai Profetik Dalam Menangkal Hoaks', *Jurnal Komunikasi Islam*, 14.1 (2024), 34–49.
[61] Umam.
[62] Ahmad Muhammad Fauzi.

tim manajemen media digital. Anwar (2022) menyebutkan bahwa tanpa adanya kecerdasan manajerial dalam membaca dinamika teknologi, pesan dakwah yang jujur sekalipun akan tenggelam oleh arus algoritma media sosial.[63]

3. Tata Kelola Media Digital Pesantren

Tata kelola media digital (*digital media governance*) di lingkungan pesantren memerlukan pendekatan manajemen komunikasi yang strategis agar mampu menjaga keselarasan antara keluhuran tradisi dengan dinamika jagat digital. Pengorganisasian media di pesantren tidak lagi dijalankan secara konvensional, melainkan bertumpu pada arsitektur komunikasi yang mengombinasikan efisiensi manajemen internal dengan kekuatan jaringan eksternal. Menurut Hidayat dan Sulaiman, tata kelola yang ideal pada institusi pendidikan Islam berbasis pesantren beroperasi melalui tiga pilar strategis yang saling mengalir dan terintegrasi, yakni pengelolaan media terpusat, pembagian media tersegmentasi, dan penguatan amplifikasi komunitas.[64]

Sebagai fondasi utama, penerapan media terpusat (*centralized media*) mutlak diperlukan sebagai pusat kendali narasi institusional melalui kebijakan komunikasi satu pintu. Dalam praktiknya, seluruh kebijakan redaksional, panduan visual, dan validasi konten harus bersumber dari satu pintu resmi seperti situs web utama atau akun induk organisasi pesantren, di

[63] Anwar, *Islamic Digital Marketing: Teori Dan Implementasi Di Lembaga Keagamaan*.
[64] Syarif Hidayat and Ahmad Sulaiman, 'Arsitektur Tata Kelola Media Digital Pada Lembaga Pendidikan Islam Berbasis Pesantren', *Jurnal Manajemen Dan Kebijakan Pendidikan Islam*, 12.2 (2024), 198–213 <https://doi.org/10.14421/jmkpi.v12i2.3241>.

mana Anwar menegaskan bahwa model sentralisasi ini bertindak sebagai jangkar kebenaran informasi sekaligus pelindung reputasi lembaga.[65] Melalui kendali terpusat ini, pesantren tidak hanya dapat meminimalkan risiko misinformasi di ruang publik, tetapi juga mampu menyatukan suara komunikasi kepemimpinan pengasuh agar seluruh materi publikasi tetap berada dalam koridor nilai luhur kepesantrenan.

Meskipun kendali narasi berada di satu pintu utama, distribusi pesan tersebut kemudian dialirkan secara fleksibel ke dalam format media tersegmentasi (*segmented media*) guna menyasar karakteristik pemangku kepentingan yang sangat heterogen. Nugroho, Fahmi, dan Rohman menjelaskan bahwa efektivitas penjenamaan digital sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam memetakan kanal komunikasinya secara spesifik.[66] Dalam konteks ini, kelompok calon wali santri yang membutuhkan kepastian regulasi akan diarahkan pada konten informatif yang transparan mengenai fasilitas dan kurikulum melalui platform web resmi, sementara kelompok santri dan generasi muda disapa menggunakan narasi kreatif yang lebih estetis dan interaktif di media sosial visual seperti Instagram atau TikTok.

Segmentasi yang tepat sasaran ini pada akhirnya akan bermuara pada pilar ketiga, yaitu amplifikasi komunitas (*community amplification*)

---

[65] Khoirul Anwar, 'Strategi Komunikasi Satu Pintu (Centralized Media) Dalam Menjaga Reputasi Institusi Pendidikan Islam', *Jurnal Komunikasi Islam (JKI)*, 15.1 (2025), 45–60 <https://jurnalkomunikasi.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/view/512>.

[66] Budi Nugroho, Ilham Fahmi, and M Fathur Rohman, 'Segmentasi Media Sosial Dan Efektivitas Penyampaian Informasi Nilai Lembaga Pada Wali Santri Era Gen-Z', *EDUKASIA: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 18.3 (2023), 311–26 <https://doi.org/10.21043/edukasia.v18i3.1894>.

yang memanfaatkan loyalitas kultural dari ekosistem pesantren seperti alumni, wali santri, dan simpatisan. Hidayat dan Sulaiman melihat bahwa tata kelola media yang cerdas tidak berhenti pada produksi konten internal semata, melainkan pada kemampuan memobilisasi komunitas organik ini sebagai agen penyebar narasi secara sukarela.[67] Ketika komunitas ini secara aktif melakukan interaksi digital melalui penyebaran ulang materi publikasi resmi, pesan-pesan positif pesantren akan teramplifikasi secara luas menembus batas algoritma media sosial, yang secara akumulatif berhasil mengonversi perhatian digital tersebut menjadi modal kepercayaan publik (*public trust*) yang kokoh bagi institusi.

4. Brand awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan variabel dependen krusial pertama dalam penelitian ini dan berfungsi sebagai fondasi dari seluruh upaya komunikasi pemasaran. Ini adalah hasil awal yang ingin dicapai melalui pemanfaatan strategis pemasaran digital, yang kemudian diharapkan dapat dikonversi menjadi *minat* pendaftaran.

a. Definisi Brand Awareness

Secara fundamental, *brand awareness* adalah tingkat di mana sebuah merek (dalam hal ini, Pondok Pesantren Al-Yasini) dikenali dan diingat oleh audiens target (calon wali santri dan santri). Tuten dan Solomon (2021) mendefinisikannya sebagai tingkat di mana sebuah

[67] Hidayat and Sulaiman.

merek dikenal oleh audiens targetnya.[68] Ini adalah langkah paling awal dalam model hierarki efek; konsumen tidak dapat mempertimbangkan untuk "membeli" (mendaftar) jasa yang tidak mereka ketahui keberadaannya.

Di era digital yang penuh sesak informasi (*information clutter*), *brand awareness* bukan hanya tentang "dikenal", tetapi tentang salience (menonjol). Hanafii et al. (2023) menegaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.[69] Dalam konteks ini, tujuannya adalah agar ketika seorang wali santri di Pasuruan memikirkan "pendidikan pesantren modern", nama "Al-Yasini" muncul di benak mereka.

b. Tingkatan Brand Awareness

Kesadaran merek bukanlah konsep biner (tahu atau tidak tahu), melainkan sebuah spektrum atau tingkatan. Model klasik yang masih sangat relevan (sering diatribusikan kepada Aaker) membagi kesadaran ini menjadi beberapa level (seperti yang didiskusikan oleh (Foroudi, 2023):[70]

[68] T L Tuten and M R Solomon, *Social Media Marketing*, ed. by 4th ed. (Sage Publications, 2021).
[69] M Y Hanafii and others, 'The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness and Brand Image of MSME Products', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2.3 (2023), 231–40 <https://doi.org/10.58229/jebim.v2i3.181>.
[70] P Foroudi, 'The Effect of Brand Identity on Brand Awareness, Brand Association, and Brand Loyalty: A Study of the Banking Industry', *Journal of Brand Management*, 30.3 (2023), 231–48 <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00300-4>.

1) Unaware of Brand (Tidak Sadar Merek): Level terendah, di mana audiens target sama sekali tidak tahu akan keberadaan ke-2 pesantren tersebut.
2) Brand Recognition (Pengenalan Merek): Ini adalah *aided recall* (pengingatan dengan bantuan). Audiens mungkin tidak dapat menyebutkan nama Al-Yasini atau Ngalah secara spontan, tetapi mereka mengenalinya ketika melihat logonya, video, atau kontennya di berbagai platform media sosial. Ini adalah level kesadaran minimum yang ingin dicapai.
3) Brand Recall (Pengingatan Merek): Ini adalah *unaided recall* (pengingatan tanpa bantuan). Ketika ditanya, "Sebutkan pondok pesantren terpadu di Pasuruan?" audiens dapat menyebutkan Al-Yasini atau Ngalah secara spontan. Ini menunjukkan jejak memori yang lebih kuat.
4) Top-of-Mind (Puncak Pikiran): Level tertinggi. Ini adalah merek pertama yang disebutkan oleh audiens dalam *unaided recall*. Mencapai level ini berarti Al-Yasini & Ngalah telah menjadi standar atau referensi utama dalam kategori tersebut di benak audiens.

c. Pentingnya Brand Awareness dalam Pemasaran Jasa Penddidikan

Pentingnya *brand awareness* menjadi berlipat ganda ketika diterapkan pada pemasaran jasa (services marketing), seperti jasa pendidikan. Jasa memiliki karakteristik unik, terutama intangibility

(tidak berwujud).[71] Wali santri tidak dapat "mencoba" atau "mencicipi" kualitas pendidikan sebelum mereka mendaftarkan anak mereka.

Karakteristik *intangible* ini menciptakan *perceived risk* (risiko yang dirasakan) yang lebih tinggi. Di sinilah *brand awareness* berperan vital. Merek yang dikenal dan memiliki *awareness* yang kuat berfungsi sebagai:

1) Sinyal Kualitas (Signal of Quality): Nama yang dikenal dianggap lebih dapat dipercaya.
2) Pengurang Risiko (Risk Reducer): Memilih merek yang sudah dikenal terasa lebih aman daripada memilih merek (pesantren) yang "asing".

Oleh karena itu, *brand awareness* adalah "tiket masuk" bagi Al-Yasini & Ngalah untuk bisa masuk ke dalam *consideration set* (kumpulan pilihan yang dipertimbangkan) oleh wali santri. Tanpa *awareness*, Al-Yasini & Ngalah bahkan tidak akan dipertimbangkan, sebagus apa pun kurikulum yang mereka tawarkan.[72]

5. Minat Konsumen dan Proses Pengambilan Keputusan

Setelah kesadaran merek (*brand awareness*) berhasil dibangun melalui strategi pemasaran digital diseluruh platform, tujuan komunikasi pemasaran bergeser ke tahap selanjutnya yang lebih krusial: membangkitkan minat

[71] O Iglesias, S Markovic, and J Rialp, 'How to Build a Strong Brand in Services: The Role of Brand Experience, Brand Identification, and Brand Love', *Journal of Service Research*, 26.2 (2023), 246–63 <https://doi.org/10.1177/10946705221124230>.
[72] P Kotler and K L Keller, *Marketing Management*, ed. by 16th Global ed. (Pearson, 2021).

(*interest*). Minat adalah variabel dependen kedua dalam penelitian ini. Ia tidak muncul dalam ruang hampa; ia adalah hasil dari proses psikologis kompleks yang dipicu oleh stimuli pemasaran (konten digital) dan dimoderasi oleh berbagai faktor internal dan eksternal audiens. Bagian ini akan menguraikan teori perilaku konsumen, model transisi AIDA, dan proses pengambilan keputusan spesifik untuk jasa pendidikan.

a. Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)

Konsep Inti: Perilaku konsumen adalah studi tentang *bagaimana* individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang gagasan, barang, dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[73] Dalam konteks penelitian ini, "konsumen" adalah unit yang kompleks, seringkali terdiri dari dua pihak:

1) Wali Santri (Orang Tua): Bertindak sebagai pembeli (purchaser) dan pembuat keputusan utama, yang keputusannya sangat didorong oleh logika, kepercayaan (*trust*), dan jaminan kualitas.
2) Calon Santri (Anak/Gen Z): Bertindak sebagai pengguna (user) utama dan influencer kuat, yang keputusannya sering didorong oleh faktor sosial, emosional, dan *relatability* konten.[74]

[73] Kotler and Keller.
[74] H Chen, Y Wang, and H Li, 'Understanding the Determinants of TikTok User Engagement: A Perspective from Perceived Value', *Frontiers in Psychology*, 13 (2022) <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950550>.

Strategi konten yang efektif harus mampu berbicara kepada kedua audiens ini. Teori perilaku konsumen mengidentifikasi empat faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka:[75]

1) Faktor Kultural: Ini adalah faktor paling mendasar. Dalam konteks ini, adalah nilai-nilai budaya dan sub-budaya (misalnya, komunitas religius di Pasuruan) yang menempatkan nilai tinggi pada pendidikan agama. Konten Al-Yasini & Ngalah yang menonjolkan nilai-nilai religius akan beresonansi kuat dengan faktor ini.
2) Faktor Sosial: Termasuk kelompok referensi (keluarga, teman, alumni) dan status sosial. *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) di media sosial sangat berpengaruh di sini.[76] Keputusan wali santri sangat dipengaruhi oleh apa yang dikatakan wali santri lain (kelompok referensi) di kolom komentar atau dalam testimoni.
3) Faktor Personal: Mencakup usia, tahap siklus hidup (orang tua dengan anak usia sekolah), situasi ekonomi (kemampuan membayar biaya), dan gaya hidup.
4) Faktor Psikologis: Ini adalah proses internal yang menerjemahkan stimuli pemasaran menjadi tindakan. Faktor kuncinya adalah: Motivasi: Kebutuhan (misal, kebutuhan akan sekolah yang amanah) yang mendorong tindakan. Persepsi: Bagaimana wali santri mempersepsikan citra Al-Yasini berdasarkan konten yang mereka

[75] L G Schiffman and J L Wisenblit, *Consumer Behavior*, ed. by 13th ed. (Pearson, 2023).
[76] R Sijabat and E Yuliati, 'The Effect of E-WOM and Social Media Marketing on Purchase Intention Mediated by Brand Trust', *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16.1 (2023), 17–32 <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.13945>.

lihat. Pembelajaran (*Learning*): Proses di mana audiens belajar tentang keunggulan Al-Yasini melalui konten edukatif. Keyakinan dan Sikap (Beliefs & Attitudes): Hasil akhir yang membentuk *minat*.

b. Model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*)

Model AIDA adalah kerangka kerja klasik yang menjelaskan hierarki efek atau tahapan kognitif yang dilalui konsumen.[77]

1) Fokus pada Transisi: Awareness (Kesadaran) ke Interest (Minat) Penelitian ini berfokus pada dua tahap pertama.
2) Awareness : Audiens terpapar konten Al-Yasini & Ngalah. Mereka "tahu" pesantren itu ada. Paparan ini bisa pasif, misalnya saat *scrolling* sosmed.
3) Interest: Ini adalah titik kritis. *Awareness* pasif berubah menjadi *interest* aktif. Audiens tidak lagi hanya "melihat", tetapi mulai "memperhatikan". Mereka secara sadar meluangkan waktu untuk memproses informasi. Minat adalah "kesadaran yang disertai dengan keterlibatan".[78] Ini ditandai dengan audiens yang mulai mencari informasi lebih lanjut, seperti mengklik profil, membaca *caption* sampai habis, atau mengunjungi *link* di bio.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan

Minat yang telah terbangun kemudian memicu Proses Pengambilan Keputusan, yang untuk jasa pendidikan (sekolah/pesantren), merupakan

[77] Tuten and Solomon.
[78] D Vrontis and others, 'Social Media Marketing: A Systematic Review and Future Research Agenda', *International Journal of Consumer Studies*, 45.4 (2021), 812–35 <https://doi.org/10.1111/ijcs.12656>.

keputusan keterlibatan tinggi (high-involvement). Ini adalah keputusan yang kompleks, mahal, berisiko tinggi, dan memiliki dampak jangka panjang.[79] Proses ini terdiri dari beberapa tahapan:[80]

1) Identifikasi Kebutuhan (Need Recognition): Tahap awal. Wali santri menyadari kebutuhan: "Anak saya akan lulus SMP dan membutuhkan sekolah lanjutan yang memiliki fondasi agama kuat."
2) Pencarian Informasi (Information Search): Ini adalah arena pertempuran untuk strategi konten digital. Setelah kebutuhan teridentifikasi, wali santri dan calon santri secara aktif mencari informasi.[81]
    a) Sumber Internal: Mengingat pengalaman masa lalu atau rekomendasi keluarga.
    b) Sumber Eksternal: Audiens modern tidak hanya mencari di Google (SEO); mereka secara spesifik mencari akun media sosial resmi untuk melihat "kehidupan nyata" dan *social proof*.[82] Konten yang disajikan Al-Yasini menjadi sumber informasi utama.
3) Evaluasi Alternatif *(Evaluation of Alternatives):* Calon wali santri tidak hanya mengevaluasi Al-Yasini dan Ngalah secara terisolasi,

[79] A Afriliana and L Fitriana, 'Analisis Proses Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Islam Terpadu', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.14 (2023), 633–40 <https://doi.org/10.5281/zenodo.8159846>.
[80] Kotler and Keller.
[81] X J Lim and others, 'The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Role of Customer Attitude', *Journal of Marketing Communications*, 27.5 (2021), 493–512 <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1806303>.
[82] R Hapsari, S Haryanti, and S P Arso, 'The Role of Social Media Marketing in the Decision-Making Process of Choosing a Private University', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22.1 (2024), 180–91 <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.16>.

melainkan membandingkannya dengan institusi pesantren lain. Di tahap inilah peran manajemen pemasaran digital menjadi sangat vital dalam menyajikan posisi unik (unique positioning) masing-masing lembaga. Al-Yasini melalui manajemen konten yang terstruktur dan informatif memberikan poin evaluasi yang rinci mengenai sistem pendidikan terpadu, sedangkan Ngalah menawarkan poin evaluasi berbasis kedalaman nilai kultural dan inklusivitas. Strategi manajemen digital yang mampu menyajikan data secara spesifik dan relevan—baik melalui akun resmi maupun akun unit penunjang—memungkinkan calon wali santri melakukan perbandingan yang lebih baik (apple-to-apple) sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pendaftaran.

4) Keputusan "Pembelian" *(Purchase Decision):* Keputusan akhir untuk memilih Al-Yasini atau Ngalah dan melakukan tindakan pendaftaran. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi dan tingkat kepercayaan (*trust*) yang berhasil dibangun selama tahap pencarian dan evaluasi.[83]

D. Prespektif Islam Tentang Islamic Digital Marketing: Integrasi Dakwah Digital dan Etika Komunikasi

1. Hakikat Pemasaran Digital sebagai Manifestasi Dakwah Digital

Dalam kacamata sosiologi Islam, implementasi Islamic digital marketing di lingkungan lembaga pendidikan keagamaan seperti pondok pesantren

[83] Sijabat and Yuliati.

tidak dapat dipandang sebatas aktivitas transaksional-komersial sekuler untuk menjaring konsumen. Pemasaran digital dalam konteks ini bermutasi menjadi instrumen dakwah digital kontemporer yang bertujuan menyiarkan nilai-nilai luhur khazanah Islam, menegakkan syiar pendidikan moral, serta membangun citra positif institusi keagamaan di tengah disrupsi informasi digital.[84] Aktivitas produksi konten kreatif, penayangan keunggulan kurikulum, hingga visualisasi keseharian kehidupan berasrama merupakan bentuk aktualisasi dari perintah syariat untuk mengajak umat manusia menuju jalan kebaikan. Landasan teologis dari transformasi media digital sebagai mimbar dakwah ini bersandar secara kokoh pada Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125:[85]

اُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهٖ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ

Artinya:

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk." (QS. An-Nahl: 125)

Ayat di atas menegaskan tiga pilar utama dalam strategi komunikasi dakwah yang relevan dengan bauran pemasaran digital masa kini, yaitu bil-hikmah yang dapat diterjemahkan sebagai penguasaan taktik, kecerdasan membaca algoritma, dan akurasi segmentasi audiens; wal-mauidzatil

[84] Anwar, *Islamic Digital Marketing: Teori Dan Implementasi Di Lembaga Keagamaan*.
[85] Surat An-Nahl Ayat 125: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online https://quran.nu.or.id/an-nahl/125 Accessed: 2026-06-05 referenceSuccess

hasanah dalam bentuk pengemasan narasi pesan promosi yang edukatif, santun, serta menyejukkan; serta wajadilhum billati hiya ahsan berupa pengelolaan ruang interaksi digital (kolom komentar dan layanan pesan langsung) yang responsif, humanis, dan jauh dari sifat konfrontatif.[86] Oleh karena itu, ketertarikan calon wali santri baru yang dibangun melalui Islamic digital marketing tidak digerakkan oleh manipulasi psikologis, melainkan oleh pancaran daya tarik hidayah dan keluhuran informasi akademik yang disajikan secara profesional.[87]

2. Konstruksi Narasi Ekosistem Digital berbasis Etika Komunikasi Islam

Ketika pesantren memutuskan untuk masuk ke dalam ekosistem digital yang bersifat bebas, nilai manajemen media wajib mengadopsi prinsip etika komunikasi Islam (al-atika al-itasiliyah al-islamiyah) sebagai sistem penyaring konten agar tidak terjebak pada kapitalisme pemasaran barat yang menghalalkan segala cara demi popularitas metrik digital. Konseptualisasi etika komunikasi Islam menggaris bawahi bahwa setiap huruf, gambar, dan video yang didistribusikan ke ruang publik digital membawa konsekuensi moral-eskatologis.[88]

[86] A Syam, *Dakwah Digital Dan Transformasi Sosial Masyarakat Digital* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2024).
[87] Baharuddin.
[88] R Nasrullah, *Etika Komunikasi Di Era Digital: Perspektif Teologis Dan Praktis Netizen Islam* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2023).

Al-Qur'an telah merumuskan parameter baku komunikasi yang jujur dan berbobot melalui perintah untuk berkata yang benar *(qaulan sadida),* sebagaimana termaktub dalam Surah Al-Ahzab ayat 70:[89]

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar." (QS. Al-Ahzab: 70)

Dalam konteks Islamic digital marketing untuk penerimaan santri baru, *qaulan sadida* bermanifestasi menjadi kewajiban mutlak dalam menyajikan data secara valid, objektif, dan faktual tanpa adanya unsur penipuan *(gharar)* atau manipulasi visual *(tadlis)*. Tim kreatif pesantren dilarang keras memproduksi konten yang mengarah pada bias informasi demi memburu angka pemirsa *(clickbait),* melainkan harus menampilkan realitas mutu pendidikan dan kelayakan fasilitas apa adanya.[90]

Selain *qaulan sadida*, etika komunikasi digital pesantren juga wajib mengintegrasikan prinsip qaulan baligha berupa penyampaian pesan yang komunikatif, efektif, dan menyentuh lubuk hati audiens Gen-Z melalui visualisasi yang dinamis; serta qaulan layyina berupa penggunaan gaya bahasa yang lemah lembut dan humanis guna meruntuhkan keraguan calon wali santri yang bersikap kritis-rasional.[91]

---

[89] Surat Al-Ahzab Ayat 70: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online https://quran.nu.or.id/al-ahzab/70 Accessed: 2026-06-05

[90] Machali.

[91] M Rohman, 'Digital Marketing Berbasis Nilai Islam Di Era Disrupsi', *Kajian Ekonomi & Bisnis*, 18.3 (2022), 210–25.

3. Aktualisasi Nilai Profetik dalam Strategi Islamic Digital Marketing

Jantung dari operasionalisasi Islamic digital marketing di lembaga pendidikan Islam terletak pada internalisasi empat sifat profetik Nabi Muhammad SAW—yaitu Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah—ke dalam seluruh tahapan perencanaan, implementasi, hingga pengawasan media sosial lembaga:[92]

a. *Siddiq* (Kejujuran/Otentisitas Visual): Sifat ini menuntut tim desainer grafis dan videografer untuk menegakkan moralitas kejujuran dalam mengonstruksi citra lembaga. Karakter Siddiq diwujudkan dengan menyajikan keterbukaan informasi mengenai rincian biaya operasional mondok, kurikulum formal, serta legalitas ijazah secara transparan tanpa ada yang disembunyikan.[93] Kejujuran visual ini menjadi senjata utama untuk mendekonstruksi atau mematahkan rumor negatif eksternal, sekaligus membangun kepercayaan publik jangka panjang *(public trust)*.
b. *Amanah* (Akuntabilitas dan Penjaga Kesucian): Sifat Amanah memosisikan divisi humas digital sebagai pemegang mandat yang bertanggung jawab menjaga kehormatan dan marwah luhur kepesantrenan di ruang online. Implementasi praktis dari nilai ini adalah diterapkannya mekanisme pengawasan kualitas informasi tingkat akhir (Mekanisme *Tasheh*) untuk memastikan bahwa tidak ada konten yang melanggar aturan syariat atau mencederai nilai kesopanan.[94]

[92] Anwar, *Islamic Digital Marketing: Teori Dan Implementasi Di Lembaga Keagamaan*.
[93] Machali.
[94] R Abdullah, 'Manajemen Content Creator Santri Dan Transformasi Keilmuan Digital', *Jurnal Media Islam*, 11.3 (2025), 245–60 <https://doi.org/sinta3/jmi.v11i3.245>.

Perlindungan terhadap marwah santri putri melalui sensor visual yang ketat agar tidak menampilkan objek yang tidak syar'i merupakan wujud nyata dari tata kelola media sosial yang Amanah.

c. *Tabligh* (Keterbukaan Informasi dan Edukasi Humanis): Sifat Tabligh mendorong pesantren untuk aktif mendistribusikan kebaikan dan prestasi akademik secara inklusif kepada masyarakat luas demi kemaslahatan umat. Karakter komunikasi Tabligh menolak gaya promosi konvensional yang kaku dan beralih menggunakan pendekatan komunikasi dua arah yang interaktif, terbuka, dan tangkas dalam melayani kebutuh an informasi calon pendaftar, baik melalui penayangan siaran langsung (live streaming) yang edukatif maupun respons cepat di ruang pesan digital.[95]

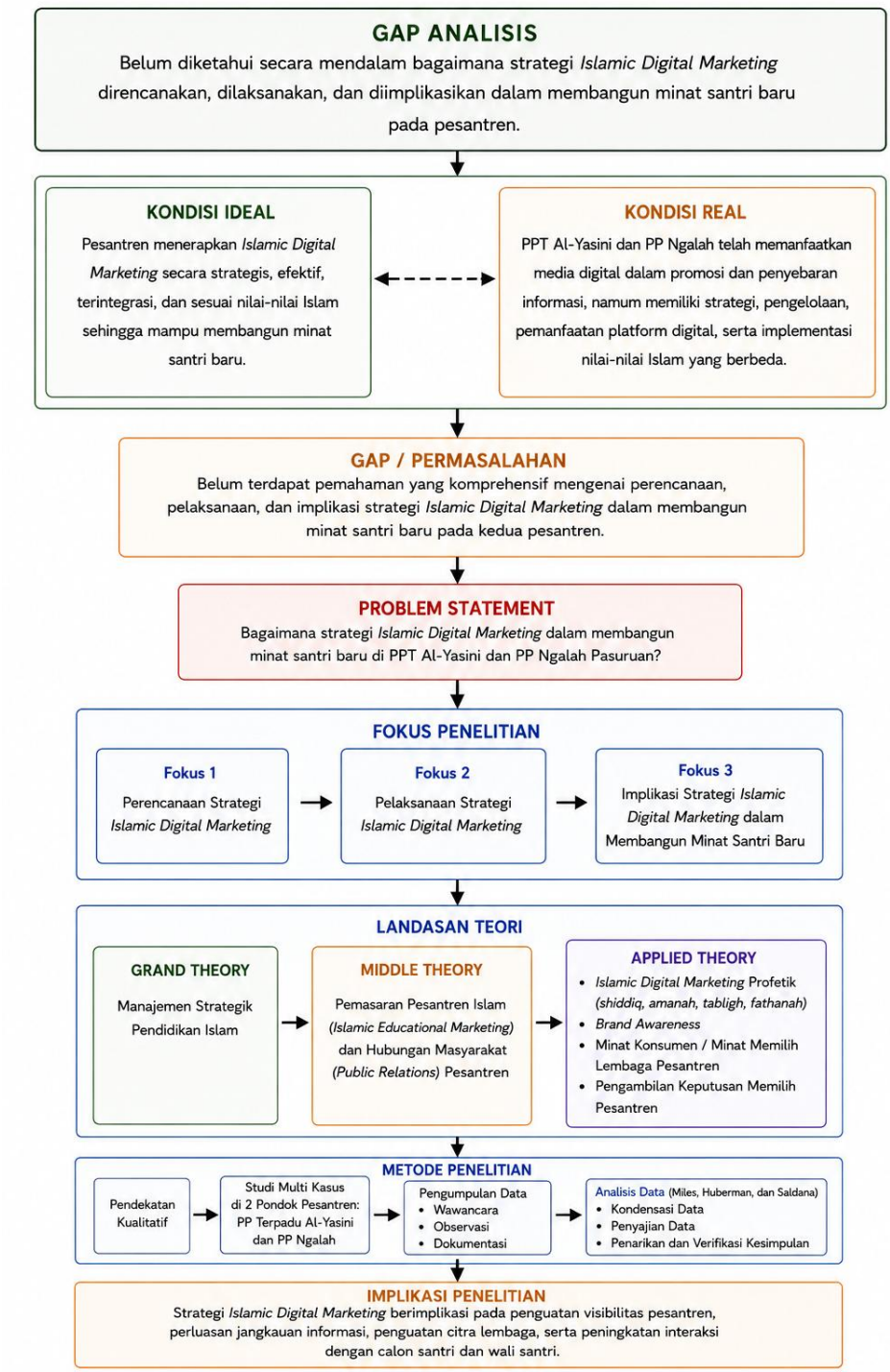
d. *Fathanah* (Kecerdasan Manajemen dan Inovasi Teknologi): Sifat Fathanah menjadi motor penggerak transformasi unit media pesantren menjadi sebuah unit usaha kreatif (creative enterprise) yang cerdas dan mandiri. Tim media yang Fathanah dituntut memiliki kecerdasan digital dalam menganalisis data metrik analitik digital, mengoptimalkan teknik optimasi mesin pencari, memproduksi video pendek kreatif yang memikat algoritma tren terbaru, serta cerdas memanfaatkan peluang monetisasi platform digital secara swadaya (self-funding) untuk meremajakan alat produksi tanpa bergantung pada kas yayasan induk.[96]

[95] N Azizah, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Online Pesantren Salaf', *Jurnal Dakwah*, 15.1 (2024), 55–70.

[96] N Hasanah, 'Self-Funding Media Penyiaran Pesantren Dan Strategi Swadaya', *Jurnal Akuntabilitas MPI*, 4.1 (2026), 15–31.

Melalui integrasi utuh antara ayat-ayat dakwah, etika komunikasi digital, dan pengokohan cerminan empat sifat profetik tersebut, strategi Islamic digital marketing pondok pesantren akan tampil sebagai model pemasaran masa kini yang tidak hanya unggul dalam mencapai target pertumbuhan kuantitas pendaftaran santri baru, melainkan juga tetap kokoh berdiri di atas koridor kesucian nilai-nilai ketauhidan Islam.

E. Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiyono menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna daripada generalisasi.[97]

Jenis penelitian yang digunakan adalah Studi Multikasus *(Multi-Case Study)*. Peneliti tidak hanya terpaku pada satu objek tunggal, melainkan mengambil dua situs penelitian yang memiliki karakteristik institusional setara namun menerapkan kebijakan manajerial yang kontras. Robert K. Yin menegaskan bahwa studi multikasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perbedaan di dalam dan di antara kasus-kasus tersebut dengan tujuan menghasilkan temuan yang lebih kokoh dan teoretis.[98] Alasan metodologis mendasar mengapa penelitian ini wajib menggunakan rancangan studi multikasus adalah karena:

1. PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah memiliki model pengelolaan media digital yang berbeda secara diametral (bertolak belakang).
2. Kedua situs memiliki kultur komunikasi organisasi yang berbeda dalam menyosialisasikan nilai-nilai kepesantrenan kepada publik eksternal.[99]

[97] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021).
[98] Robert K Yin, *Studi Kasus: Desain Dan Metode* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018).
[99] Rusdiana.

3. Kedua lembaga menerapkan pendekatan branding yang unik dan berkarakter khas demi menjawab tantangan era digital.

Melalui penerapan studi multikasus ini, peneliti tidak sekadar menyajikan deskripsi naratif yang berdiri sendiri dari masing-masing situs penelitian. Menurut Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, kekuatan utama penelitian multikasus terletak pada kemampuannya menghasilkan pemahaman yang lebih luas melalui proses cross-case analysis dan sintesis lintas kasus.[100] Analisis lintas kasus dilakukan dengan cara membandingkan setiap fokus penelitian pada kedua situs untuk menemukan pola persamaan, perbedaan, hubungan, dan karakteristik khas strategi Islamic digital marketing yang diterapkan di masing-masing pesantren.

Dalam proses tersebut, data dari setiap kasus terlebih dahulu dianalisis secara individual (within-case analysis) untuk menemukan tema-tema utama pada masing-masing situs penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan cross-case analysis dengan membandingkan hasil temuan antar kasus melalui kategori-kategori tematik yang sama, seperti pola perencanaan strategi, implementasi media digital, konstruksi branding kelembagaan, pembentukan public trust, dan pembangunan minat santri baru. Melalui tahapan ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola umum keberhasilan strategi digital marketing pesantren, menemukan perbedaan model tata kelola media digital, sekaligus

[100] Matthew B Miles, A Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th edn (SAGE Publications, 2014).

membaca kekhasan nilai dan kultur komunikasi yang melekat pada masing-masing lembaga.

Miles, Huberman, dan Saldaña menjelaskan bahwa sintesis multikasus (multi-case synthesis) merupakan tahap integratif yang bertujuan menyatukan berbagai temuan lintas kasus ke dalam konstruksi konseptual yang lebih abstrak dan mendalam.[101] Oleh karena itu, hasil akhir penelitian ini tidak berhenti pada perbandingan dua situs semata, tetapi diarahkan untuk melahirkan model konseptual strategi Islamic digital marketing pesantren berbasis nilai profetik yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan keilmuan Manajemen Pendidikan Islam, khususnya pada bidang pemasaran pendidikan Islam dan humas pesantren di era digital.

B. Kehadiran Peneliti

Dalam tradisi penelitian kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*key or human instrument*). yang secara langsung terlibat dalam seluruh proses penelitian, mulai dari perencanaan penelitian, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Kehadiran peneliti di lapangan dilakukan untuk memperoleh data secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei atau selama kurang lebih 3 bulan. Dalam rentang waktu tersebut, peneliti

[101] M B Miles, A M Huberman, and J Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th edn (SAGE Publications, 2020).

melakukan serangkaian kegiatan penelitian yang meliputi observasi awal, pengurusan perizinan penelitian, pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi, observasi lapangan, verifikasi data, serta triangulasi data pada Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan.

Posisi dan Peran Peneliti: Melalui posisi *observer as participant*, kehadiran peneliti di lokasi penelitian (baik di PP Al-Yasini maupun PP Ngalah) diketahui secara resmi dan terbuka oleh pengasuh, tim humas, serta tim kreatif media. Peneliti hadir di ruang produksi media untuk mengamati rapat kerja dan proses pembuatan konten, namun peneliti membatasi diri untuk tidak ikut campur atau mengintervensi keputusan operasional yang diambil oleh tim media pesantren.

Dengan menjaga jarak profesional ini, peneliti dapat masuk ke dalam lingkaran aktivitas informan secara leluasa untuk mendapatkan data yang mendalam, sekaligus tetap mampu bersikap kritis dan objektif saat melakukan analisis strategi tanpa terpengaruh oleh kedekatan emosional emik di lapangan.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dua lokasi pondok pesantren di Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur, yaitu:

1. Situs I: Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini, Areng-Areng, Wonorejo, Pasuruan.
2. Situs II: Pondok Pesantren Ngalah, Sengonagung, Purwosari, Pasuruan.

Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Patton menjelaskan bahwa penentuan lokasi dalam riset kualitatif harus diarahkan pada

kasus-kasus yang kaya akan informasi (*information-rich cases*) guna efisiensi analisis masalah.[102] Alasan akademik pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan berikut:

Pemilihan kedua pesantren tersebut didasarkan pada pertimbangan akademik dan strategis berikut:

a. Aktif Mengembangkan Ekosistem Media Digital Pesantren

   Kedua pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam besar yang aktif memanfaatkan media digital sebagai instrumen dakwah, humas, branding kelembagaan, dan promosi penerimaan santri baru. Aktivitas digital tersebut tampak melalui pengelolaan media sosial yang intensif, produksi konten multimedia, penggunaan platform video digital, hingga interaksi publik secara aktif melalui ruang virtual. Kondisi ini menjadikan kedua pesantren relevan sebagai objek penelitian Islamic digital marketing dalam konteks Manajemen Pendidikan Islam kontemporer.

b. Memiliki Basis Massa dan Pengaruh Sosial yang Besar

   Kedua pesantren memiliki jumlah santri yang besar serta mengelola unit pendidikan formal dan nonformal mulai dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi. Posisi sosial tersebut menjadikan dinamika penerimaan santri baru memiliki dampak kelembagaan dan sosiologis yang signifikan, baik terhadap keberlangsungan sistem pendidikan pesantren maupun

[102] Michael Quinn Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*, 5th Editio (SAGE Publications, 2024).

terhadap kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam di era digital.

c. Memiliki Karakter Tata Kelola Media yang Berbeda Secara Konseptual

Alasan strategis utama pemilihan kedua situs penelitian terletak pada perbedaan karakter model tata kelola media digital yang sangat kontras. PP Terpadu Al-Yasini menerapkan model media tersegmentasi berbasis gender dengan pemisahan akun, tim media, dan pola komunikasi antara wilayah putra dan putri sebagai bentuk penjagaan nilai syar'i dan segmentasi audiens yang spesifik. Sebaliknya, PP Ngalah mengembangkan model media terpusat berbasis penyiaran komunitas melalui platform Ngalah TV yang bersifat inklusif, kolektif, dan diperkuat oleh amplifikasi jaringan media asrama. Perbedaan karakter media tersebut menjadi dasar penting untuk melakukan cross-case analysis dalam menemukan pola, keunikan, serta konstruksi strategi Islamic digital marketing pesantren di era transformasi digital.

d. Merepresentasikan Dua Corak Branding Pesantren Kontemporer

Kedua pesantren dipilih karena merepresentasikan dua pendekatan branding kelembagaan yang berbeda dalam ruang digital. Al-Yasini membangun citra sebagai pesantren salafi-modern yang menekankan kedisiplinan, segmentasi syar'i, dan kultur religius yang terstruktur, sedangkan Ngalah menonjolkan branding multikulturalisme, moderasi Islam, dan keterbukaan sosial melalui narasi media digital yang humanis dan inklusif. Perbedaan corak branding tersebut dinilai strategis untuk

dianalisis guna menghasilkan model konseptual Islamic digital marketing pesantren yang lebih komprehensif.

D. Data dan Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini dispesifikasikan menjadi dua kategori utama mengikuti klasifikasi sumber data kualitatif menurut Sugiyono (2022) guna menjamin kelengkapan data yang dibutuhkan untuk menjawab fokus penelitian:[103]

1. Data Primer

   Data primer merupakan data utama berupa kata-kata, tindakan, dan penjelasan langsung dari para pelaku sejarah di lapangan yang diperoleh melalui saluran wawancara dan pengamatan langsung. Informan dalam penelitian ini meliputi: Kepala divisi Humas dan penanggung jawab media pesantren (sumber data fungsi perencanaan), Tim kreatif media, kameramen, editor video, dan admin sosial media (sumber data fungsi pelaksanaan dan produksi konten), Panitia Penerimaan Santri Baru (PSB) resmi institusi, Wali santri baru serta calon santri yang terpapar informasi online pesantren (sumber data fungsi implikasi minat pendaftaran).

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data penunjang berupa dokumen-dokumen tertulis maupun arsip digital yang sah untuk memperkuat akurasi data primer.[104] Dokumen tersebut meliputi surat keputusan (SK) tim media, cetak

[103] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022).
[104] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.

biru strategi promosi, brosur fisik, dokumen statistik pendaftaran santri baru, serta berkas administratif PSB.

Karena fokus penelitian ini berada pada ruang lingkup digital marketing, maka seluruh akun media sosial resmi milik kedua pesantren—termasuk Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan website resmi—ditempatkan sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Akun-akun digital tersebut tidak dipandang sebagai media pelengkap, melainkan sebagai dokumen hidup dan objek observasi digital yang menyimpan data otentik berupa arsip konten, poster digital, takarir (caption), serta rekam jejak statistik keterlibatan (engagement rate) audiens.

Tabel 3.1 Tabel Pemetaan Sumber Data Penelitian

Fokus Penelitian	**Data yang Dibutuhkan**	**Sumber Data Primer**	**Sumber Data Sekunder**	**Teknik Pengumpulan Data**
Fokus 1: Perencanaan Strategi Islamic Digital Marketing	Perencanaan media, segmentasi audiens, pemilihan platform, perencanaan konten, kebijakan media	Kepala humas, penanggung jawab media, tim perencana media	SK tim media, blueprint promosi, kalender konten, dokumen strategi media	Wawancara, observasi, dokumentasi
Fokus 2: Pelaksanaan Strategi Islamic Digital Marketing	Produksi konten, implementasi nilai profetik, distribusi media, engagement digital, layanan komunikasi publik	Tim kreatif, editor, admin media sosial, panitia PSB	Arsip konten media sosial, video promosi, poster digital, data engagement media	Wawancara, observasi digital, dokumentasi

Fokus 3: Implikasi Strategi Islamic Digital Marketing	Branding digital, public trust, brand awareness, minat wali santri, keputusan pendaftaran	Wali santri baru, calon santri, panitia PSB, admin media	Statistik pendaftaran santri, komentar media sosial, dokumentasi promosi digital, angket santri baru	Wawancara, observasi digital, dokumentasi

Keabsahan data dalam penelitian ini diperkuat melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara antar informan pada masing-masing situs penelitian. Triangulasi teknik dilakukan melalui pengecekan silang antara hasil wawancara, observasi lapangan, observasi digital, dan dokumentasi media sosial pesantren. Sementara itu, triangulasi waktu dilakukan dengan mengamati aktivitas media digital pesantren pada waktu dan momentum yang berbeda, khususnya selama masa penerimaan santri baru berlangsung.

E. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan secara simultan melalui kombinasi tiga teknik utama yang disesuaikan dengan ekosistem riset digital (Creswell & Poth, 2021):[105]

1. Observasi (*Digital & Virtual Observation*)

   Teknik yang digunakan adalah observasi partisipatif pasif. Sugiyono (2022) menyebutkan bahwa dalam observasi pasif, peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan

[105] J W Creswell and C N Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, 5th edn (SAGE Publications, 2025).

tersebut. Peneliti hadir di lokasi fisik pesantren untuk mengamati lingkungan kerja studio media, namun penekanan utamanya diarahkan pada observasi digital atau observasi virtual. Peneliti memanfaatkan gawai dan perangkat komputer secara berkala untuk memantau, mencatat, dan menganalisis reaktivitas online kedua situs.Hal-hal yang diamati meliputi: Aktivitas penyebaran media dan pola kerapian waktu unggahan (*golden hours*), pola komunikasi dan tingkat kesopanan serta responsivitas interaksi admin saat membalas komentar publik, konsistensi *branding* visual, estetika desain poster, dan keselarasan nilai-nilai profetik dalam tayangan video short/reels, [106]tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens berupa jumlah suka (*likes*), komentar, dan simpanan (*saves*).

2. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Peneliti menerapkan teknik wawancara semi-terstruktur (*semi-structured interview*) kepada para informan kunci (kepala media, admin, humas, panitia PSB). Menurut Sugiyono (2022), jenis wawancara ini termasuk dalam kategori *in-depth interview*, di mana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur dengan tujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai pemandu arah, namun dalam praktiknya pertanyaan dikembangkan secara fleksibel di lapangan agar mengalir secara kekeluargaan. Pertanyaan wawancara secara ketat diarahkan untuk

[106] Ahmad Juhaidi and others, 'Digital Citizenship of Generation Z in Indonesia: Does Islamic Higher Education Matter?', *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 23.13 (2023), 165–81 <https://doi.org/10.33423/JHETP.V23I13.6325>.

membongkar: Formulasi strategi dan kendala perencanaan marketing digital.[107] Sistem tata kelola, pembagian kerja tim media, dan internalisasi nilai profetik dalam konten.[108] Tujuan jangka panjang *branding* kepesantrenan, respon nyata masyarakat serta seberapa besar derajat pengaruh media digital tersebut dalam menggerakkan minat pendaftaran wali santri baru.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengklasifikasikan, dan mengarsipkan aset digital maupun fisik yang relevan dengan fokus masalah.[109] Dokumen yang diambil meliputi berkas tangkapan layar (*screenshot*) feeds Instagram, potongan video TikTok, ragam desain poster digital penerimaan santri, susunan takarir (*caption*), data grafik statistik penonton (*viewers*) online, serta brosur digital resmi yang disebarluaskan melalui jaringan WhatsApp.

Adapun kisi-kisi instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Tabel kisi-kisi Penelitian

Fokus Penelitian	**Aspek yang Dikaji**	**Indikator**
Perencanaan Strategi Islamic Digital Marketing	Tujuan dan visi media digital	Tujuan penggunaan media digital, visi pengembangan media
	Segmentasi audiens	Penentuan sasaran audiens, karakteristik audiens, strategi segmentasi

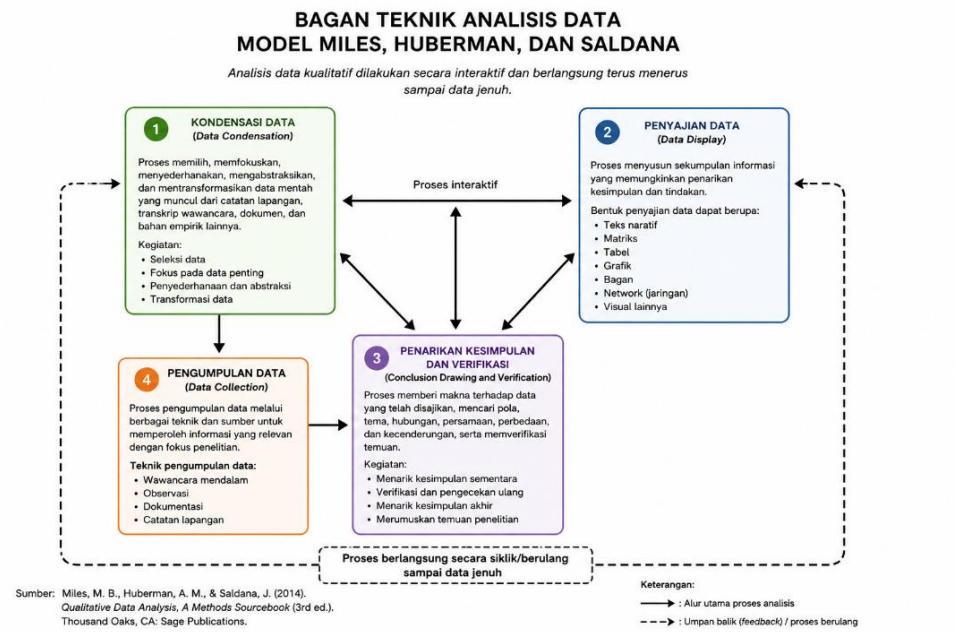
[107] David and David.
[108] Umam.
[109] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021).

	Perencanaan konten digital	Perencanaan tema, jenis, dan arah konten digital
	Pemilihan platform media	Platform yang digunakan dan alasan pemilihannya
	Strategi branding pesantren	Identitas pesantren yang dibangun dan citra yang ingin ditampilkan
	Nilai profetik dalam perencanaan media	Penerapan nilai siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah dalam perencanaan media
Pelaksanaan Strategi Islamic Digital Marketing	Struktur dan tata kelola tim media	Struktur organisasi, pembagian tugas, rekrutmen SDM media
	Produksi dan distribusi konten	Proses produksi, penyuntingan, dan publikasi konten
	Strategi komunikasi digital dan engagement audiens	Pengelolaan interaksi, respons audiens, komunikasi dua arah
	Optimalisasi media pada momentum PSB	Strategi promosi, penggunaan fitur media digital, kolaborasi media
	Implementasi nilai profetik	Implementasi nilai siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah dalam aktivitas media digital
Implikasi Strategi Islamic Digital Marketing	Penguatan visibilitas pesantren	Tingkat keterkenalan dan eksposur pesantren di media digital
	Perluasan jangkauan informasi	Kemudahan akses dan penyebaran informasi kepada masyarakat
	Penguatan citra lembaga	Pembentukan persepsi dan identitas pesantren di masyarakat
	Peningkatan interaksi dengan calon santri dan wali santri	Intensitas komunikasi, keterlibatan, dan partisipasi audiens

F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif model Miles, Huberman, dan Saldaña dikenal sebagai Model Interaktif (Interactive Model).[110] Esensi dari model ini adalah bahwa analisis data bukanlah sebuah proses linier yang dilakukan setelah pengumpulan data selesai, melainkan sebuah siklus yang terus-menerus dan saling mendukung, bahkan sejak pengumpulan data masih berlangsung.

Teknik analisis ini dapat dilihat dalam bagan alur berikut:



1. Pengumpulan Data

Ini adalah langkah awal di mana peneliti mulai mendapatkan data di lapangan melalui berbagai metode seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, atau studi dokumen. Namun, perlu dicatat bahwa model Miles, Huberman, dan Saldaña menekankan bahwa analisis sudah dimulai di sini.

[110] Miles, Huberman, and Saldaña.

Peneliti tidak sekadar mengumpulkan, tetapi mulai memikirkan makna data yang diperoleh.

2. Kondensasi Data

Ini adalah proses yang sebelumnya dikenal sebagai "Reduksi Data" dalam edisi terdahulu. Saldaña memperkenalkan istilah baru untuk lebih mencerminkan bahwa proses ini bukan sekadar mengurangi volume data, melainkan memperkuat, mengasah, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisir data sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik. Aktivitas dalam Kondensasi Data meliputi: Seleksi yaitu memilih data yang paling relevan dengan pertanyaan penelitian. Pemfokusan berarti mengarahkan data ke aspek-aspek kunci yang ingin diteliti. Abstraksi dengan Meringkas data yang masih "mentah" ke dalam konsep atau ide pokok. Transformasi yaitu Mengubah data mentah (misalnya, transkrip wawancara) menjadi bentuk yang lebih terorganisir (misalnya, catatan lapangan, ringkasan, atau memo penelitian), dilanjutkan dengan Coding (Pengkodean), ini adalah tahap krusial di mana peneliti memberikan label atau "kode" pada potongan-potongan data untuk memudahkan pengelompokan berdasarkan kategori tertentu.[111]

Kondensasi data berlanjut terus-menerus selama proyek penelitian, dari awal penulisan proposal hingga penulisan draf laporan akhir.

[111] Johnny Saldaña, *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, 4th edn (SAGE Publications, 2021).

3. Penyajian Data

Langkah ini menyangkut penyajian informasi yang sudah dikondensasi secara terorganisir dan padat agar memudahkan untuk melihat pola, tema, atau hubungan antar data. Miles, Huberman, dan Saldaña percaya bahwa penyajian data yang baik adalah kunci untuk kesimpulan yang valid. Peneliti tidak boleh hanya mengandalkan teks naratif yang panjang. Jenis penyajian data yang umum digunakan adalah: Matriks, Representasi, Jaringan (Networks) dan Bagan Alur.

4. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Ini adalah tahap akhir dalam model ini, di mana peneliti mulai memaknai data. Peneliti melihat pola, tema, alur, dan penjelasan yang muncul dari data yang telah dikondensasi dan disajikan.

Ada dua bagian dalam tahap ini yaitu Penarikan Kesimpulan yang mana membuat pernyataan tentang makna data. Pada awalnya, kesimpulan mungkin masih kabur dan spekulatif, namun lama-kelamaan menjadi lebih kuat dan meyakinkan. Dilanjutkan Verifikasi yaitu: Menguji kesimpulan tersebut. Peneliti harus kembali memeriksa data asli, berdiskusi dengan kolega, atau mencari data tambahan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik adalah valid, akurat, dan dapat dipercaya.

Mengingat penelitian ini berbentuk studi multikasus, maka proses analisis wajib dibagi ke dalam dua tingkatan alur yang sistematis

berdasarkan teori Robert K. Yin (2024) agar tidak terjebak menjadi dua studi kasus biasa yang terpisah:[112]

1. Analisis Kasus Individu (*Within-Case Analysis*)

   Peneliti melakukan analisis secara mandiri dan tuntas pada masing-masing situs secara bergantian. Situs I (Al-Yasini): Seluruh data hasil wawancara, observasi digital, dan dokumentasi mengenai model media tersegmentasi dikondensasikan, disajikan dalam matriks naratif, lalu ditarik kesimpulan spesifik kasus Al-Yasini.

   Situs II (PP Ngalah): Langkah yang sama dilakukan secara terpisah untuk membedah totalitas strategi model media terpusat berbasis *Ngalah TV*.

2. Analisis Lintas Kasus (*Cross-Case Analysis*)

   Setelah kedua kesimpulan individu dari Al-Yasini dan Ngalah terbentuk, peneliti melakukan analisis lintas kasus dengan cara mempertemukan, membenturkan, dan mengomparasikan kedua temuan tersebut secara langsung (*head-to-head*) mengikuti prosedur Miles dkk.[113]

Tahapan lintas kasus ini secara tajam membandingkan model strategi manajerial, pola komunikasi konten, efektivitas pencapaian *branding*, tata kelola tim media, hingga sejauh mana tingkat konversinya terhadap membangun minat pendaftaran santri baru di kedua pesantren.

[112] Robert K Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 7th Editio (SAGE Publications, 2024).
[113] Miles, Huberman, and Saldana.

Hasil akhir dari analisis lintas kasus inilah yang menjadi mahkota ilmiah penelitian ini, berupa lahirnya rekomendasi konseptual model tata kelola media digital baru yang ideal bagi rumpun Manajemen Pendidikan Islam.

G. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui teknik triangulasi. Sugiyono mengemukakan bahwa triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.[114] Mengingat objek yang diteliti didominasi oleh aktivitas online, penelitian ini tidak hanya mengandalkan triangulasi konvensional (sumber dan teknik), tetapi juga memperkuat diri dengan menerapkan Triangulasi Digital.

Mekanisme Triangulasi Digital: Peneliti melakukan kroscek validitas data dengan cara mengonfrontasikan secara langsung antara pengakuan lisan informan dengan fakta jejak digital di internet.[115] Sebagai contoh, pernyataan Kepala Humas atau Admin Media mengenai konsistensi penanaman nilai jujur (*siddiq*) dan transparansi biaya (*amanah*) akan dikroscek secara digital dengan cara mencocokkannya langsung dengan isi dokumen visual konten, kejelasan rincian biaya di website, serta melihat bagaimana respon riil atau sentimen audiens pada kolom komentar media sosial kedua pesantren tersebut.[116]

[114] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
[115] Uwe Flick, *An Introduction to Qualitative Research*, 7th Editio (SAGE Publications, 2022).
[116] Nizar Nurdin.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini Pasuruan

a. Identitas Pondok Pesantren

Nama Lembaga : Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini

Alamat : Dusun Areng-areng, Desa Sambisirah, Kec. Wonorejo, Arengareng Barat, Ngabar, Kec. Kraton, Pasuruan, Jawa Timur

Tahun Berdiri : 1940

b. Sejarah

Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini. Didirikan tahun 1940. Nama Al-Yasini diambil dari nama KH. Yasin bin Abdul Ghoni selaku bapak perintis perjuangan pesantrennya. Kegiatan pesantren hanya berupa pengajian kalongan di musholla dekat dalem beliau, karena situasi santri saat itu yang mayoritas masih belum bermukim di pesantren. Sepeninggal kiyai Yasin, selama 2 tahun dilanjutkan oleh is tri beliau Ibunyai Chusna bentuk sistem pendidikan lama berupa pengajian kalongan. Tahun 1953, berikutnya pesantren dipimpin oleh KH. Imron Fatchullah putra bungsu KH. Yasin bin Abdul Ghoni. Pada tahap ini perkembangan pesantren mulai terlihat jelas. Fasilitas berupa jalur

pendidikan formal dan pendidikan Madrasah Diniyah dengan kurikulum pesantren mulai berkembang pesat.

Sepeninggal KH Imron Fatchullah di bawah kepemimpinan KH. A. Mujib Imron, SH. MH. Sang putra ke-4 laju pondok pesantren semakin cepat. Hal ini nampak ketika kedatangan Menteri Agama Republik Indonesia H. Maftuh Basyuni pada 4 Juli 2004 yang melakukan peresmian pondok pesantren menjadi Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini. Semenjak peresmian sebagai pondok pesantren terpadu minat dan kepercayaan masyarakat sekitar semakin kuat. Beitupula saat ini majlis pengasuh, pengurus pondok pesantren serta pengurus lembaga formal di pesantren terus melakukan usaha untuk memenuhi harapan dan kebutuhan santri yang meliputi kebutuhan fisik dan fasilitas hingga dapat mewujudkan peran pesantren yang terbuka terhadap perkembangan zaman.[117]

2. Pondok Pesantren Ngalah Sengonagung Pasuruan

   a. Identitas Pondok Pesantren

      Nama Lembaga : Pondok Pesantren Ngalah

      Alamat : Dsn. Kembangkuning, Ds. Sengoanagung, Kec. Purwosari, Pasuruan, Jawa Timur

      Kode Pos : 67162

      Tahun Berdiri : 1985

[117] 'Tentang Kami - Al-Yasini Islamic Boarding School' <https://alyasini.net/about> [accessed 30 July 2026].

b. Sejarah

Pondok Pesantren Ngalah atau yang disingkat dengan PPN dan yang lebih dikenal dengan sebutan Pondok Ngalah merupakan salah satu Pondok Pesantren yang bertempat di Kabupaten Pasuruan. Pondok Ngalah didirikan oleh KH. Moh. Sholeh Bahruddin Kalam pada bulan 30 Agustus 1985 Masehi atau bertepatan dengan Jum'at Pahing bulan 14 Dzulhijjah tahun 1405 Hijriyah.

Sama halnya dengan Pondok Pesantren yang lain tentunya Pondok Ngalah juga mempunyai histori yang panjang. Diawali pada tahun 1984 setelah manjing suluk (mendalami ilmu thoriqoh) pada KH. Munawir Kertosono, pengasuh sekaligus pendiri pondok yaitu KH. Moh. Sholeh Bahruddin mendapat amanah dari beliau (KH. Munawir) dan ayahnya (KH. Bahruddin Kalam) untuk mendirikan pondok pesantren.

Tepatnya pada hari Jumat Pahing bersamaan dengan pelaksanaan shalat jumat, Pondok Pesantren Ngalah diresmikan oleh KH. Bahruddin Kalam yang disaksikan oleh beberapa ulama, pemerintahan dan masyarakat sekitar. Ulama yang hadir pada saat itu diantaranya adalah KH. Munawir (Kertosono-Nganjuk-Jawa Timur), KH. Abu Amar (Pasrepan-Pasuruan-Jawa Timur), KH. Sirajuddin (Purwosari-Pasuruan-Jawa Timur) dan perwakilan ulama Sidogiri yang membawa pesan dari KH. Nawawi bahwa beliau sangat ridho dengan berdirinya pondok pesantren ini.

Karena pada saat itu belum ada gute'an (tempat semacam asrama untuk istirahat santri), maka dibangunlah gute'an tersebut seadanya dari bambu untuk istirahat. Kemudian pada tahun 1986 dengan kegotongroyongan masyarakat sekitar berdirilah bangunan berlantai dua dengan jumlah 4 kamar sebagai tempat tidur santri putra. Tidak jauh beda dengan pembuatan asrama putra, pembangunan tempat tinggal bagi santri putripun dilakukan, walhasil tidak lama kemudian berdirilah asrama B dengan jumlah kamar pertama kali 2 lokal yaitu B.1 B.2 yang kini menjadi kantor pusat putri.[118]

B. Paparan Data dan Hasil Penelitian

1. Perencanaan Strategi Islamic Digital Marketing Dalam Membangun Minat Santri Baru di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini Dan Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan

a. Perencaan Strategi Islamic Digital Marketing di PP Terpadu Al-Yasini

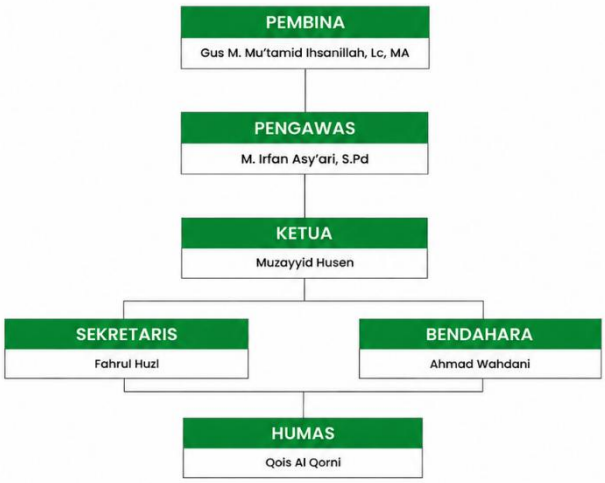
1) Tujuan dan Visi Media Digital

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini, peneliti menemukan bahwa media digital menjadi salah satu fokus utama dalam pengelolaan komunikasi dan promosi lembaga. Hal tersebut tampak dari berbagai aktivitas publikasi yang dilakukan secara rutin melalui platform media sosial resmi pesantren. Berbagai informasi

[118] 'Pondok Pesantren Ngalah' <https://ngalah.net/?p1=ppnku> [accessed 30 July 2026].

mengenai program pendidikan, kegiatan santri, prestasi, serta penerimaan santri baru dipublikasikan secara terencana sebagai bentuk penyebarluasan informasi kepada masyarakat.

Dalam melaksanakan seluruh hal-hal tersebut PP Terpadu Al-Yasini membentuk tim *"Al-Yasini Media"*. Dalam konteks ini, Al-Yasini Media hadir sebagai tim yang memiliki peran dalam mendukung kegiatan publikasi, dokumentasi, dan penyampaian informasi di lingkungan Al-Yasini. Struktur kepengurusan Al-Yasini Media dapat dilihat pada table berikut:



Gambar 4.1 Struktur Al-Yasini Media[119]

Selain itu, peneliti juga mengamati adanya keterlibatan seluruh unit pendidikan yang berada di bawah naungan Yayasan Al-Yasini dalam mendukung aktivitas publikasi digital. Setiap unit pendidikan memiliki media sosial resmi yang aktif digunakan untuk mempromosikan program dan kegiatan masing-masing, sehingga

[119] Arsip dokumen Al-Yasini Media

penyebaran informasi tidak hanya dilakukan oleh akun utama pesantren, tetapi juga diperkuat oleh seluruh lembaga di bawah yayasan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya arahan kelembagaan yang menempatkan media digital sebagai sarana utama dalam mendukung syiar dan promosi Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini.

Hal ini secara langsung sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ketua Yayasan PP Terpadu Al-Yasini Hj. Zainuddin dalam wawancara mengenai visi besar pengembangan media tersebut:

> "...bahwasannya media/promosi digital ini sudah termasuk perhatian penting bagi yayasan untuk promosi pondok pesantren, beliau juga menginstruksikan untuk seluruh lembaga bukan hanya pondok putra dan putri untuk secara masif mempromosikan lembaganya baik dari segi program dan prestasi. Al-Yasini juga perlu untuk bekerjasama dengan pihak eksternal untuk mempromosikan Al-Yasini lebih luas jangkauannya...".[120]

Hasil observasi tersebut didukung oleh data dokumentasi yang diperoleh peneliti. Berdasarkan dokumentasi yang dikumpulkan, terlihat bahwa seluruh lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan Yayasan Miftahul Ulum Al-Yasini memiliki media sosial resmi yang digunakan sebagai sarana publikasi dan promosi lembaga. Keberadaan media sosial tersebut menunjukkan adanya upaya yang terintegrasi dalam menyebarluaskan informasi mengenai program, kegiatan, serta berbagai capaian masing-masing lembaga.

[120] Wawancara dengan Ustadz Hj. Zainuddin selaku Ketua Yayasan Miftakhul Ulum Al-Yasini, pada tanggal 12 April 2026

Adapun dokumentasi media sosial lembaga-lembaga di bawah naungan Yayasan Miftahul Ulum Al-Yasini dapat dilihat pada gambar berikut.:



Gambar 4.2. Sosmed Lembaga Formal
& Non Formal Yayasan Miftakhul Ulum Al-Yasini

Hal ini juga dikuatkan oleh Muhammad Nufal, S.H selaku media lembaga SMA Exellent Al-Yasini yang mengatakan bahwa:

> "……Untuk kebijakannya sudah bagus karena disamaratakan untuk pengelolaan setiap lembaga yang ada di Yayasan."[121]

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi tersebut, dapat dipahami bahwa perencanaan media digital di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini tidak hanya diarahkan sebagai sarana promosi lembaga, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi yang terstruktur dan berorientasi pada kemaslahatan masyarakat. Arahan yayasan yang menginstruksikan seluruh unit pendidikan untuk berpartisipasi aktif dalam publikasi digital menunjukkan adanya implementasi nilai tablīgh, yaitu menyampaikan informasi secara luas, jelas, dan sistematis kepada

[121] Wawancara bersama Muhammad Naufal, S.H selaku salah satu media lembaga yang ada di Yayasan Miftahul Ulum Al-Yasini pada tanggal 15 April 2026

masyarakat. Di samping itu, koordinasi yang dilakukan oleh yayasan dalam mengintegrasikan aktivitas publikasi seluruh lembaga juga mencerminkan nilai amānah, karena pengelolaan media dilakukan secara bertanggung jawab sesuai dengan visi dan tujuan pesantren. Sementara itu, pemanfaatan berbagai platform digital dan kerja sama dengan pihak eksternal sebagai strategi memperluas jangkauan informasi menunjukkan penerapan nilai faṭānah, yaitu kecerdasan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk membangun minat calon santri dan wali santri.

2) Segmentasi Audiens

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap media digital Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini, ditemukan bahwa pengelolaan akun media sosial menerapkan pemisahan berdasarkan kategori santri putra dan santri putri. Pemisahan tersebut terlihat pada platform Instagram dan TikTok, di mana masing-masing memiliki akun resmi yang dikelola secara terpisah untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan, program, maupun aktivitas santri sesuai dengan kategori gender. Sementara itu, pada platform YouTube, website resmi, dan Saluran WhatsApp, penyebaran informasi masih menggunakan satu akun yang terintegrasi tanpa pemisahan antara putra dan putri.

Temuan observasi tersebut menunjukkan adanya perbedaan pola pengelolaan media digital pada setiap platform yang digunakan oleh

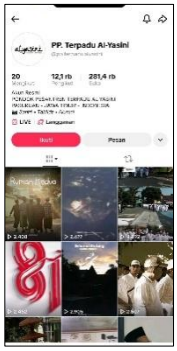
Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini. Untuk memperoleh penjelasan mengenai alasan penerapan pemisahan akun media sosial tersebut, peneliti kemudian melakukan wawancara dengan pengelola media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa pemisahan akun Instagram dan TikTok dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap regulasi kepesantrenan sekaligus untuk memudahkan penyampaian informasi yang lebih spesifik kepada calon santri maupun wali santri sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh Ketua Pondok Putri Ustadzah Marhumah, M.Pd yang menjelaskan bahwa :

> "Konten, dokumentasi acara atau apapun yang diupload di media sosial harus dipisah antara putra dan putri, ini sesuai dengan permintaan Majelis Pengasuh yang sangat memperhatikan antara pemisahan santri putra dan santri putri. Dan juga kebutuhan antara putra dan putri juga sangat berbeda, jadi kita memudahkan wali santri untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sesuai dengan anak-anak mereka"[122]

Hasil observasi dan wawancara tersebut kemudian diperkuat oleh data dokumentasi yang diperoleh peneliti. Dokumentasi menunjukkan adanya akun media sosial resmi yang dikelola secara terpisah antara santri putra dan santri putri pada platform Instagram dan TikTok, sedangkan platform YouTube, website resmi, dan Saluran WhatsApp masih dikelola secara terpadu dalam satu akun

[122] Wawancara bersama Ustadzah Mrhumah, M.Pd selaku Ketua Pondok Putri Al-Yasini pada tanggal 12 April 2026

resmi pesantren. Dokumentasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3. Akun Tiktok Pondok Putra



Gambar 4.4. Akun Tiktok Pondok Putri

Selain itu, dalam pemilihan platform digital, Al-Yasini tidak memfokuskan diri pada satu media tertentu, melainkan memanfaatkan seluruh platform digital yang tersedia secara simultan. Strategi ini dilakukan agar informasi dan branding pesantren dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sehingga eksistensi serta identitas Al-Yasini dapat tersebar secara menyeluruh di berbagai ruang media digital. Salah satu pertimbangan dalam melihat jangkauan audiens pada masing-masing platform yang digunakan oleh Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini adalah data followers media sosial yang dipakai oleh Al-Yasini. Data tersebut didapat dari observasi dan dapat dilihat dalam tabel berikut:

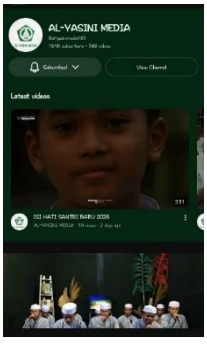
Sosial Media	Putra	Putri
Instagram	22,2k	5,1k
Tiktok	11,7k	10,2k
Facebook	8,5k	
Youtube	16,3k	
Saluran Whatsapp	1k	

Tabel 4.1 Jumlah Followers
PPT Al-Yasini di setiap platform medsos[123]

Strategi segmentasi platform supaya dapat menjangkau target pasar itu dipaparkan oleh Koordinator Al-Yasini Media Muzzayid Husen:

> "Mungkin memang benar jika IG lebih populer di kalangan Gen Z dan TikTok di kalangan para orang tua, tapi dari kami lebih memilih untuk mengikuti dan eksis di seluruh platform media sosial, baik IG, TikTok, Web, YT, YT Short, Group WA dsb, sehingga diharapkan informasi pondok pesantren dapat tersampaikan dengan baik, menyeluruh, meluas dan membuat Al-Yasini lebih dikenal".[124]

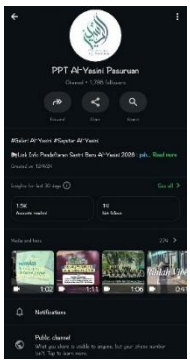
Adapun dokumentasi platform yang dipakai oleh Al-Yasini dapat dilihat dalam gambar berikut.:



Gambar 4.5
Akun Youtube
Official Al-Yasini



Gambar 4.6
Tampilan Website
Al-Yasini



Gambar 4.7
Tampilan Saluran
WA Al-Yasini

[123] Hail Observasi peneliti diseluruh pltform yang digunakan oleh Al-Yasini Media
[124] Wawancara bersama Koordinator Al-Yasini Media Muzyyid Husen pada tanggal 11 April 2026

Rangkaian data yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa perencanaan penggunaan media digital di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini tidak dilakukan secara seragam, melainkan disusun berdasarkan karakteristik platform, kebutuhan informasi, serta segmentasi audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Pemisahan akun media sosial antara santri putra dan putri menunjukkan adanya kepatuhan terhadap kebijakan Majelis Pengasuh dalam menjaga nilai-nilai kepesantrenan, sehingga merefleksikan nilai amānah dalam pengelolaan media digital yang bertanggung jawab dan sesuai dengan ketentuan lembaga. Di sisi lain, pemanfaatan berbagai platform media sosial secara simultan serta penyesuaian media dengan karakteristik target audiens mencerminkan penerapan nilai faṭānah, yaitu kecerdasan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif agar informasi pesantren dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Selain itu, upaya memanfaatkan berbagai saluran komunikasi juga merefleksikan nilai tablīgh, karena informasi mengenai program, kegiatan, dan penerimaan santri baru disampaikan melalui berbagai media sehingga lebih mudah diakses oleh calon santri dan wali santri.

3) Perencanaan Konten Digital

Informan yang pada hal ini adalah Koordinator Al-Yasini Media Muzayyid Husen mengatakan bahwa fokus perencanaan ditekankan pada kerapian tata letak beranda (*feed*) agar secara visual menarik

supaya dapat memberikan kesan identik. Untuk memperoleh informasi mengenai alasan penggunaan rencana terssebut, peneliti melakukan wawancara dengan pengelola media sosial Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini. Berdasarkan hasil wawancara dengan Koordinator A-Yasini Media Muzayyid Husen menjelaskan bahwa :

> "Kalau penentuan tema tidak ada spesifiknya, tapi yang paling sering kita akan mengubah *style*/tampilan *design* untuk sampul postingan supaya tatanan *feed* lebih rapi dan tidak monoton, sebulan atau 2 bulan kita akan ganti sesuai momen, misal Agustus berarti identik dengan merah putih dst."[125]

Sejalan dengan itu peneliti menemukan bahwa unggahan postingan di Instagram diselaraskan dengan aksen hijau putih dengan tatanan model design yang berbeda-beda, hal ini bisa dilihat dalam dokumentasi yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 4.8 Tampilan tatanan
feeds IG Al-Yasini Putra

Proses perancangan materi unggahan harian di PP Terpadu Al-Yasini tidak menggunakan jadwal kalender konten bulanan yang terencana, melainkan bergera secara fleksibel dan situasional menyesuaikan momentum serta dinamika kegiatan pesantren, yang

[125] Wawancara bersama Koordinator Al-Yasini Media Muzyyid Husen pada tanggal 11 April 2026

mana dalam hal ini seperti yang dipaparkan oleh Koordinator Al-Yasini Media bahwa:

> "…… Kemudian untuk tema konten seperti apa yang akan kita posting selama ini selalu *random*, lebih ke bagaimana sehari-hari kita *scroll*/mencari inspirasi, lalu jika menemukan yang viral/fyp/trend di salah satu platform kita akan coba buat juga dengan versi kita sendiri".[126]

Hal ini juga diperkuat oleh argumen Fahrul Huzi sebagai salah satu anggota Al-Yasini Media yang mengatakan bahwa:

> "Untuk postingan di seluruh sosial media kami tidak selalu memodifikasi konten viral tapi lebih pada munculnya ide secara tiba-tiba atau random ketika ada masukan atau permintaan tertentu."[127]

Sejalan dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh narasumber mengenai belum adanya jadwal konten yang baku, hasil observasi peneliti terhadap akun media sosial Al-Yasini Media juga menunjukkan bahwa frekuensi unggahan belum dilakukan secara konsisten. Peneliti menemukan bahwa tidak terdapat pola unggahan harian maupun jadwal tertentu pada berbagai platform media sosial yang dikelola, sehingga waktu publikasi setiap konten cenderung menyesuaikan dengan ketersediaan kegiatan atau materi yang akan dipublikasikan.

Berdasarkan hasil observasi partisipatif, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengelolaan media sosial Pondok Putri Al-Yasini karena terlibat

[126] Wawancara bersama Koordinator Al-Yasini Media Muzyyid Husen pada tanggal 11 April 2026
[127] Wawancara bersama Koordinator Al-Yasini Media Muzyyid Husen pada tanggal 11 April 2026

secara langsung sebagai bagian dari tim pengelola media sosial pondok putri. Keterlibatan tersebut memungkinkan peneliti mengamati secara langsung proses perencanaan, penyusunan, hingga publikasi konten yang diterapkan dalam pengelolaan media digital.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pengelolaan konten pada media Pondok Putri Al-Yasini diberikan keleluasaan kepada tim media untuk mengembangkan ide dan kreativitas dalam penyusunan konten. Meskipun demikian, setiap konten yang akan dipublikasikan wajib melalui proses persetujuan dan perizinan dari Ketua Pondok Putri Al-Yasini sebagai bentuk pengawasan dan kontrol terhadap materi yang dipublikasikan.

Oleh karena itu, seluruh konten yang diunggah telah melalui proses verifikasi internal sehingga sesuai dengan nilai-nilai dan regulasi yang berlaku di lingkungan pesantren. Dengan mekanisme tersebut, media pusat tidak terlibat secara langsung dalam proses teknis pengelolaan maupun publikasi konten pada media Pondok Putri Al-Yasini. Hal ini sejalan dengan apa yang telah dipaparkan oleh Ketua Pondok Putri Ustadzah Marhumah, M.Pd yang mengatakan bahwa:

> “Seluruh konten pondok putri memang harus melalui izin saya terlebih dahulu sebelum diupload, saya tidak pernah membatasi, tapi sebelum upload hendaknya dikirim ke saya terlebih dahulu

supaya jika ada detail-detail yang kurang bisa saya sampaikan kepada media putri untuk direvisi"[128]

Berdasarkan hasil observasi pada akun media sosial putri Al-Yasini, ditemukan bahwa pola unggahan yang ditampilkan tidak berorientasi pada keseragaman desain feed secara keseluruhan. Tata letak dan desain setiap unggahan cenderung menyesuaikan dengan karakteristik kegiatan y ang dipublikasikan sehingga tampak lebih variatif dan tidak terpaku pada satu tema visual tertentu. Meskipun demikian, informasi utama yang menjadi fokus publikasi, seperti nama kegiatan, tema acara, maupun pesan yang ingin disampaikan, tetap ditampilkan secara jelas dan menonjol sehingga mudah dikenali oleh audiens. Tampilan konsep model postingan Media Al-Yasini Putri bisa dilihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 4.9 Tampilan tatanan
feeds IG Al-Yasini Putri

Berdasarkan dokumentasi kegiatan Penerimaan Santri Baru (PSB) Al-Yasini Putri, ditemukan adanya penjadwalan siaran langsung (live TikTok) yang dilakukan secara terstruktur oleh

[128] Wawancara bersama Ketua Pondok PPT Al-Yasini Putri pada tanggal 15 April 2026

panitia PSB. Kegiatan tersebut digunakan sebagai sarana interaksi dengan calon santri dan wali santri melalui sesi tanya jawab (QnA) sekaligus menampilkan aktivitas keseharian santri secara langsung.

Hasil observasi terhadap pelaksanaan live TikTok menunjukkan bahwa siaran langsung tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi yang memungkinkan audiens melihat secara langsung kondisi lingkungan pesantren, aktivitas santri, serta fasilitas yang tersedia. Dengan demikian, strategi ini memberikan ruang bagi masyarakat untuk memperoleh gambaran yang lebih autentik mengenai kehidupan pesantren. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Ketua PSB Putri Ustadzah Hikmatul Maulidiyah, M.Pd yang menyampaikan bahwa live TikTok dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan calon santri dan wali santri sekaligus memperkenalkan kehidupan pesantren secara langsung:

> "Sering saya menuliskan tugas penjaga Penerimaan Santri Baru seperti menata berkas dsb dan salah satunya adalah Live Tiktok"[129]

Interaksi secara langsung antara wali santri dengan pihak Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini melalui fitur *TikTok Live* didukung oleh data dokumentasi yang diperoleh peneliti. Berdasarkan tangkapan layar selama pelaksanaan *live,* terlihat bahwa wali santri memanfaatkan kolom komentar untuk

[129] Wawancara bersama Ketua PSB Putri Ustadzah Hikmatul Maulidiyah, M.Pd pada tanggal 13 April 2026

mengajukan berbagai pertanyaan mengenai Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini. Pertanyaan tersebut kemudian direspons secara langsung oleh admin yang bertugas sebagai *host live*, sehingga proses komunikasi berlangsung secara interaktif dan real time. Dokumentasi interaksi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Keseluruhan temuan tersebut merefleksikan bahwa perencanaan konten digital di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini tidak hanya berorientasi pada aspek estetika visual, tetapi juga mempertimbangkan efektivitas penyampaian informasi serta tata kelola media yang sesuai dengan nilai-nilai pesantren. Keleluasaan yang diberikan kepada tim media dalam mengembangkan ide dan kreativitas, disertai dengan proses persetujuan oleh Ketua Pondok Putri sebelum konten dipublikasikan, merefleksikan penerapan nilai amānah, yaitu pengelolaan media yang dilaksanakan secara bertanggung jawab melalui mekanisme pengawasan internal. Di sisi lain, kemampuan tim media dalam menyesuaikan desain, mengadaptasi tren media sosial, serta memanfaatkan fitur TikTok Live sebagai media interaksi menunjukkan penerapan nilai faṭānah, yaitu kecakapan dalam merancang strategi komunikasi digital yang relevan dengan karakteristik audiens. Selain itu, pemanfaatan TikTok Live sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus ruang dialog dengan calon santri dan wali santri juga merefleksikan nilai tablīgh, karena informasi mengenai kehidupan pesantren, program

pendidikan, dan proses penerimaan santri baru disampaikan secara komunikatif, terbuka, dan mudah diakses oleh masyarakat.

4) Strategi *Branding* Pesantren

Berdasarkan hasil observasi terhadap berbagai platform media digital Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini, peneliti menemukan adanya konsistensi penyampaian identitas lembaga melalui berbagai konten yang dipublikasikan. Beragam unggahan tidak hanya menampilkan informasi mengenai kegiatan santri, tetapi juga memuat pesan-pesan yang mencerminkan karakter dan keunggulan Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini. Identitas tersebut tampak pada penggunaan slogan lembaga, publikasi prestasi santri dan lembaga, penyelenggaraan kegiatan keagamaan, serta penyampaian informasi mengenai sistem pendidikan yang mengintegrasikan pendidikan salafiyah dengan pendidikan formal.

Hal ini selaras dengan apa yang dipaparkan oleh ketua Yayasan H. Zainuddin yang mengatakan bahwa:

> "Headline utama/tema utama yang ingin oleh beliau/pengasuh tunjukkan kepada masyarakat adalah 'Al-Yasini bersinergi & berprestasi', lalu dalam perspektif yang lebih luas beliau mengatakan bahwa Al-Yasini adalah pondok pesantren yang salaf, berbasis salaf yang dibungkus dengan modern, jadi masih mempertahankan kesalafiannya lalu dilengkapi dengan lembaga formal. Beliau juga menekankan bahwa sangat penting adanya pemasaran digital melalui medsos dsb untuk menunjukkan bahwa Al-Yasini yang terkenal mahal ini padahal pada nyatanya

> tidak, bahkan lebih murah dibandingkan dengan pondok pesantren besar lain..."[130]

Selain itu, hasil observasi juga menunjukkan bahwa sejumlah konten yang dipublikasikan memberikan informasi mengenai fasilitas pesantren, program pendidikan, hingga rincian pembiayaan dan layanan yang tersedia. Informasi tersebut disajikan melalui berbagai format konten, seperti poster informatif, dokumentasi kegiatan, video profil, reels, dan video pendek pada platform media sosial resmi Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini. Temuan observasi ini kemudian diperdalam melalui wawancara dengan pengelola media untuk mengetahui arah branding yang ingin dibangun oleh lembaga.

Temuan hasil observasi tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Koordinator Al-Yasini Media, Muzayyid Husen. Beliau menjelaskan bahwa setiap konten yang dipublikasikan melalui media sosial dirancang agar selaras dengan fokus branding serta visi dan misi Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini. Sebagaimana diungkapkan oleh beliau sebagai berikut.

> "Jadi konten yang selama ini diupload harus sesuai dengan apa yang menjadi fokus branding pondok, atau misi utama pondok."[131]

Pernyataan tersebut diperkuat oleh data dokumentasi yang diperoleh peneliti. Berdasarkan dokumentasi berupa unggahan pada

[130] Wawancara bersama Hj. Zainuddin Ketua Yayasan Miftakhul Ulum Al-Yasini pada tanggal 12 April 2026
[131] Wawancara bersama Koordinator Al-Yasini Media Muzyyid Husen pada tanggal 11 April 2026

media sosial resmi Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini, terlihat bahwa konten-konten yang dipublikasikan secara konsisten merepresentasikan arah branding lembaga. Hal tersebut ditunjukkan melalui berbagai unggahan yang menampilkan slogan "Al-Yasini Bersinergi & Berprestasi", publikasi prestasi santri dan lembaga, kegiatan keagamaan, serta informasi mengenai sistem pendidikan dan layanan pesantren. Beberapa contoh postingan dapat dilihat pada gambar beikut:



Gambar 4.10
Konten lembaga formal



Gambar 4.11
Kerjasama Lembaga



Gambar 4.12
pemberangkatan P2S

Keseluruhan temuan tersebut mengindikasikan bahwa proses perencanaan branding digital di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan eksposur lembaga, tetapi juga untuk membangun identitas pesantren yang autentik dan konsisten di ruang digital. Penyampaian berbagai informasi mengenai sistem pendidikan, prestasi, fasilitas, serta karakter pesantren yang tetap mempertahankan tradisi salafiyah menunjukkan implementasi nilai ṣidq, karena informasi yang disampaikan mencerminkan kondisi dan karakteristik lembaga

secara apa adanya tanpa mengesampingkan fakta yang sebenarnya. Di samping itu, konsistensi penyampaian slogan, visi, misi, dan keunggulan pesantren melalui berbagai platform media digital merefleksikan nilai tablīgh, yaitu menyampaikan informasi secara jelas, terarah, dan berkesinambungan kepada masyarakat. Sementara itu, komitmen pengelola media untuk memastikan setiap konten selaras dengan fokus branding dan visi pesantren juga menunjukkan penerapan nilai amānah, karena pengelolaan media dilakukan secara bertanggung jawab dalam menjaga identitas serta kepercayaan publik terhadap Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini.

b. Perencaan Strategi Islamic Digital Marketing di PP Ngalah

1) Tujuan dan Visi Media Digital

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di Pondok Pesantren Ngalah, ditemukan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi lembaga. Berbagai platform media digital dimanfaatkan secara aktif untuk menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan pesantren, pendidikan, maupun aktivitas dakwah kepada masyarakat. Temuan tersebut diperkuat oleh data dokumentasi berupa akun media sosial resmi, publikasi konten digital, serta berbagai materi promosi yang menunjukkan konsistensi pesantren dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi kelembagaan.

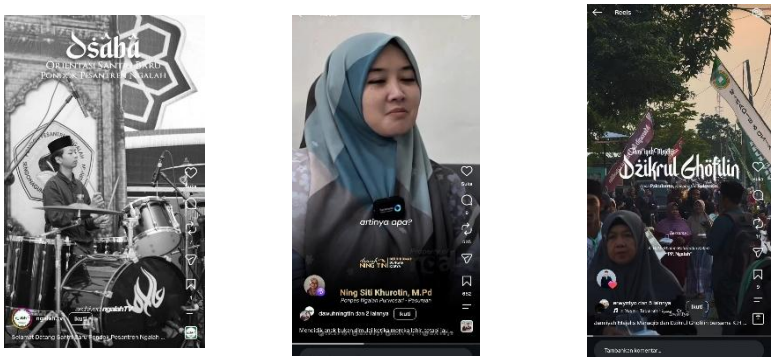
Lebih lanjut, hasil wawancara dengan Ketua Penerimaan Santri Baru (PSB) Yayasan Ngalah, Ustadz Fiki, mengungkapkan bahwa pemanfaatan media digital tidak semata-mata dipandang sebagai media promosi, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis dalam menjawab perkembangan teknologi informasi. Meskipun demikian, pengelolaan media digital tetap berlandaskan etika kepesantrenan sehingga penyampaian informasi tidak dilakukan dengan pendekatan pemasaran yang bersifat agresif sebagaimana praktik promosi pada lembaga pendidikan formal pada umumnya. Menurut beliau, tujuan utama penggunaan media digital adalah menjadikannya sebagai sarana syiar yang mampu memperkenalkan nilai-nilai dan karakter Pondok Pesantren Ngalah kepada masyarakat secara santun dan bermartabat. Hal tersebut sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut:

> "Pasti ada, karena trennya sekarang adalah dunia digital jika hanya mengandalkan *offline* belum cukup, apalagi kalau pondok pesantren berpromosi seperti sekolah dengan menawarkan secara langsung itu kurang etis, karena mondok adalah gerakan hati, dan berkaitan dengan masalah keagamaan, jadi kita gencarkan promosi lewat online".[132]

Pandangan tersebut sejalan dengan hasil wawancara peneliti bersama Direktur Ngalah TV yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital di Pondok Pesantren Ngalah mengalami perkembangan fungsi seiring dengan perubahan kebutuhan

[132] Wawancara bersama Ketua PMB PP Ngalah Ustadz Fiqi Hasanahdlo, S.Kom pada tanggal 21 April 2026

komunikasi pesantren. Pada awal pembentukannya, Ngalah TV lebih difokuskan sebagai media penyiaran (broadcasting) berbagai kegiatan pesantren, seperti pengajian, ceramah, dan kegiatan keagamaan lainnya. Namun, seiring meningkatnya kebutuhan penyebarluasan informasi kepada masyarakat, media tersebut kemudian berkembang menjadi salah satu sarana strategis dalam memperkenalkan identitas, program pendidikan, serta berbagai keunggulan Pondok Pesantren Ngalah kepada khalayak yang lebih luas. Beberapa keunggulan Pondok Pesantren Ngalah yang dikenalkan dan disebar luaskan di media sosial di antaranya:



Gambar 4.13
Keunggulan & Program PP Ngalah

Dengan demikian, fungsi Ngalah TV tidak lagi terbatas sebagai media penyiaran, tetapi juga berperan sebagai media promosi yang tetap mengedepankan nilai-nilai kepesantrenan. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Direktur Ngalah TV Ustadz Alfian Ramadhani dalam kutipan wawancara berikut:

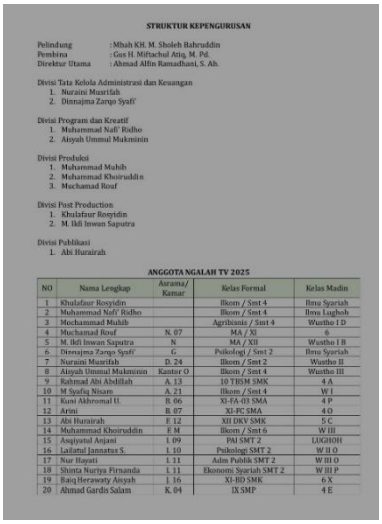
> "…..,sebenarnya Ngalah TV ini dulu cuman berfokus pada live atau broadcasting begitu, karena zaman sekarang sudah

berkembang, jadi Ngalah TV juga ikut mempromosikan PSB"[133]

Paparan data tersebut menunjukkan bahwa perencanaan media digital di Pondok Pesantren Ngalah tidak hanya diarahkan untuk memperluas jangkauan informasi, tetapi juga dibangun di atas orientasi dakwah dan nilai-nilai kepesantrenan. Pemanfaatan media digital sebagai sarana syiar yang mengedepankan penyampaian informasi secara santun kepada masyarakat merefleksikan implementasi nilai tablīgh, yaitu menyampaikan pesan-pesan kebaikan melalui media komunikasi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu, perubahan fungsi Ngalah TV dari media broadcasting menjadi media yang turut mendukung promosi kelembagaan menunjukkan adanya penerapan nilai faṭānah, yaitu kemampuan lembaga dalam merespons perkembangan teknologi dan kebutuhan komunikasi masyarakat tanpa meninggalkan identitas pesantren. Di sisi lain, komitmen untuk menghindari praktik promosi yang bersifat agresif serta tetap menjunjung etika kepesantrenan juga merefleksikan nilai amānah, karena pengelolaan media dilakukan dengan tanggung jawab moral untuk menjaga marwah dan kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Ngalah.

[133] Wawancara bersama Direktur Ngalah TV Ustadz Alfin Ramadhani, S.Ab pada tanggal 24 April 2026

Dalam hal ini, Ngalah TV memilik i struktur keanggotaan yang relatif lebih besar dan kompleks, dengan keanggotaan inti sebagai pusat pengelolaan media serta anggota yang tersebar di berbagai asrama sebagai bagian dari jaringan kerja media. Keberadaan anggota yang tersebar tersebut memungkinkan proses pengumpulan informasi dan dokumentasi kegiatan dapat dilakukan secara lebih luas dan menjangkau berbagai aktivitas di lingkungan pesantren. Adapun struktur Ngalah TV dapat dilihat dalam gambar berikut:



STRUKTUR KEPENGURUSAN

Pelindung : Mbah KH. M. Sholeh Bahruddin
Pembina : Gus H. Miftachul Atiq, M. Pd.
Direktur Utama : Ahmad Alfin Ramadhani, S. Ah.

Divisi Tata Kelola Administrasi dan Keuangan
1. Nuraini Musrifah
2. Dinnajma Zarqo Syafi'

Divisi Program dan Kreatif
1. Muhammad Nafi' Ridho
2. Aisyah Ummul Mukminin

Divisi Produksi
1. Muhammad Muhib
2. Muhammad Khoiruddin
3. Muchamad Rouf

Divisi Post Production
1. Khulafaur Rosyidin
2. M. Ikfi Inwan Saputra

Divisi Publikasi
1. Abi Hurairah

ANGGOTA NGALAH TV 2025

NO	Nama Lengkap	Asrama/ Kamar	Kelas Formal	Kelas Madin
1	Khulafaur Rosyidin		Ilkom / Smt 4	Ilmu Syariah
2	Muhammad Nafi' Ridho		Ilkom / Smt 4	Ilmu Lughoh
3	Muchammad Muhib		Agribisnis / Smt 4	Wustho I D
4	Muchamad Rouf	N. 07	MA / XI	6
5	M. Ikfi Inwan Saputra	N	MA / XII	Wustho I B
6	Dinnajma Zarqo Syafi'	G	Psikologi / Smt 2	Ilmu Syariah
7	Nuraini Musrifah	D. 24	Ilkom / Smt 2	Wustho II
8	Aisyah Ummul Mukminin	Kantor O	Ilkom / Smt 4	Wustho III
9	Rahmad Abi Abdillah	A. 13	10 TBSM SMK	4 A
10	M Syafiq Nisam	A. 21	Ilkom / Smt 4	W I
11	Kuni Akhromal U.	B. 06	XI-FA-03 SMA	4 P
12	Arini	B. 07	XI-PC SMA	4 O
13	Abi Hurairah	F. 12	XII DKV SMK	5 C
14	Muhammad Khoiruddin	F M	Ilkom / Smt 6	W III
15	Asqiyatul Anjani	I. 09	PAI SMT 2	LUGHOH
16	Lailatul Jannatus S.	I. 10	Psikologi SMT 2	W II O
17	Nur Hayati	I. 11	Adm Publik SMT 2	W III O
18	Shinta Nuriya Firnanda	I. 11	Ekonomi Syariah SMT 2	W III P
19	Raiq Herawaty Aisyah	J. 16	XI-RO SMK	6 X
20	Ahmad Gardo Salam	K. 04	IX SMP	4 E

Gambar 4.13 Struktur Kepengurusan Ngalah TV[134]

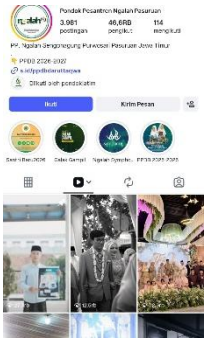
2) Segmentasi Audiens

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap media digital Pondok Pesantren Ngalah, ditemukan bahwa pengelolaan media sosial tidak menerapkan pemisahan akun berdasarkan kategori santri putra dan putri sebagaimana diterapkan

[134] Arsip dokumen Ngalah TV

pada beberapa pesantren lainnya. Seluruh informasi mengenai kegiatan pesantren, program pendidikan, aktivitas santri, maupun penerimaan santri baru dipublikasikan melalui akun-akun media yang bersifat terpadu. Selain itu, peneliti juga mengamati bahwa penyebarluasan informasi tidak hanya dilakukan oleh akun utama Ngalah TV, tetapi turut didukung oleh berbagai akun media milik asrama, lembaga pendidikan, serta unit-unit yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Ngalah.

Temuan tersebut diperkuat oleh data dokumentasi berupa akun media sosial resmi Ngalah TV, akun media asrama, serta berbagai unggahan digital yang menunjukkan keterlibatan masing-masing unit dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat.



Gambar 4.14
Akun resmi Ngalah TV



Gambar 4.15
Akun Asrama



Gambar 4.16
Akun Lembaga

Untuk memperoleh pemahaman mengenai perencanaan sasaran audiens yang diterapkan, peneliti kemudian melakukan wawancara dengan Direktur Ngalah TV Ustadz Alfian Ramadhani. Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa hingga saat ini

Pondok Pesantren Ngalah belum menetapkan segmentasi audiens secara spesifik berdasarkan karakteristik tertentu maupun platform media yang digunakan. Sebaliknya, pesantren tengah merencanakan penyebaran angket kepada masyarakat sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui media digital yang paling banyak dikenal serta paling berpengaruh dalam menjangkau calon santri dan wali santri. Sebagaimana disampaikan oleh narasumber berikut:

> "Iya jadi penting angket tadi itu mbak, kalau hasil dari angket PMB itu adalah memang ternyata Ngalah TV yang kurang, maka kita perlu evaluasi dan improvisasi lebih lanjut, kalau hasilnya dari Alumni……"[135]

Lebih lanjut, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa sasaran audiens yang dirancang oleh Pondok Pesantren Ngalah bersifat lebih inklusif. Pengelolaan media digital tidak membedakan target berdasarkan gender, melainkan memanfaatkan jaringan media yang dimiliki oleh masing-masing asrama dan unit pendidikan untuk menjangkau masyarakat sesuai dengan karakteristik audiens yang mereka miliki. Strategi tersebut memberikan ruang bagi setiap asrama untuk mengembangkan komunikasi digital secara mandiri sehingga jangkauan informasi mengenai Pondok Pesantren Ngalah menjadi lebih luas.

[135] Wawancara bersama Direktur Ngalah TV Ustadz Alfin Ramadhani, S.Ab pada tanggal 24 April 2026

3) Perencanaan Konten Digital

Sesuai dengan hasil obsevasi dan wanacara yang dihasilkan oleh peneliti, poses penentuan tema konten di PP Ngalah tidak bersandar pada perencanaan kalender event (*calendar event*) yang terjadwal secara kaku. Hal ini juga dikuatakan dengan argumen salah satu anggota Ngalah TV Khulafaur Rosyidin yang mengatakan bahwa memang tidak ada perencanaan untuk konten baik harian atau bahkan minguan

> "Iya betul, memang kami tidak ada perencanaan untuk konten pondok."[136]

Kebijakan produksi konten dikelola secara kondisional serta disesuaikan dengan agenda besar pesantren. Manajemen baru akan menggelar rapat koordinasi khusus bersama panitia pendaftaran menjelang dibukanya masa penerimaan santri baru. Direktur Ngalah TV menjelaskan fleksibilitas perencanaan tema tersebut:

> "Kondisional, atau ketika ada event-event tertentu. Jadi misal H-6 atau H-3 bulan pendaftaran dibuka, baru ada semisal *meet* dengan panitia pendaftaran. Kalau yang khusus *calender event* yang khusus Ngalah TV tidak ada".[137]

Untuk memaksimalkan penyebaran informasi pendaftaran, PP Ngalah menerapkan kebijakan integrasi multi-platform digital. Melalui koordinasi yang dilakukan sejak bulan November (sebelum pendaftaran dibuka resmi di bulan Desember), tim media sepakat

[136] Wawancara bersama anggota Ngalah TV Khulafaur Rasyidin pada tanggal 24 April 2026
[137] Wawancara bersama Direktur Ngalah TV Ustadz Alfin Ramadhani, S.Ab pada tanggal 24 April 2026

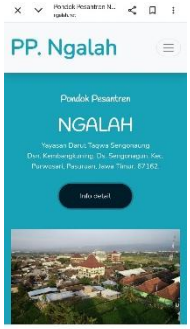
untuk memproduksi konten harian dan mingguan secara terarah. Platform utama yang dipilih meliputi YouTube, Instagram, TikTok, pemanfaatan fitur siaran langsung (*live streaming*), *web-site* pendaftaran



Gambar 4.17
Promosi PSB
Ngalah di Platform
IG



Gambar 4.18
Akun Youtube
Ngalah



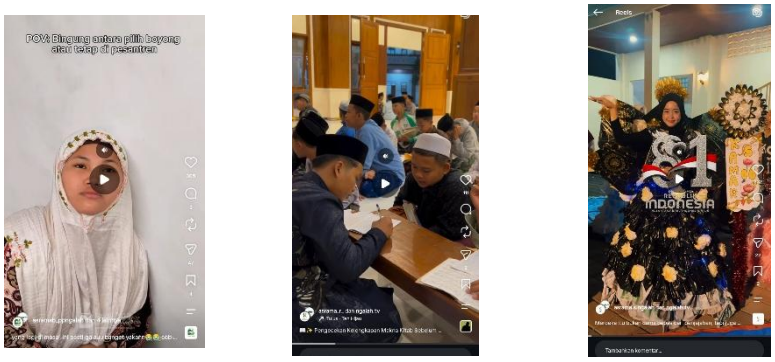
Gambar 4.19
Website PSB Ngalah

Selain mengandalkan aktivitas Ngalah TV, pengelolaan media sosial juga didukung oleh keaktifan akun-akun media sosial masing-masing asrama. Hasil observasi terlihat meskipun tidak setiap akun mengunggah konten setiap hari, secara berkala selalu terdapat akun asrama yang membagikan konten dan informasi. Aktivitas tersebut secara tidak langsung turut membantu meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten di media sosial, terlebih Ketika akun-akun tersebut sering melakukan *live* di Tiktok. Hal ini sesuai dengan argumen Diektur Ngalah TV Ustadz Aalfin Ramadhani, S.Ab :

> "Jadi setiap asrama A-R itu punya akun sosmednya masing-masing. Jadi misal ada kegiatan atau konten jika bagus langsug kita collab dengan Ngalah TV. Apalagi beberapa ada yang live

di Tiktok itu sampai ada yang bena-benar mendaftar dari luar jawa".[138]

Berikut ini merupakan beberapa konten akun asrama di PP Ngalah yang berada di bawah naungan Ngalah TV:



Gambar 4.20
Konten asrama di PP Ngalah

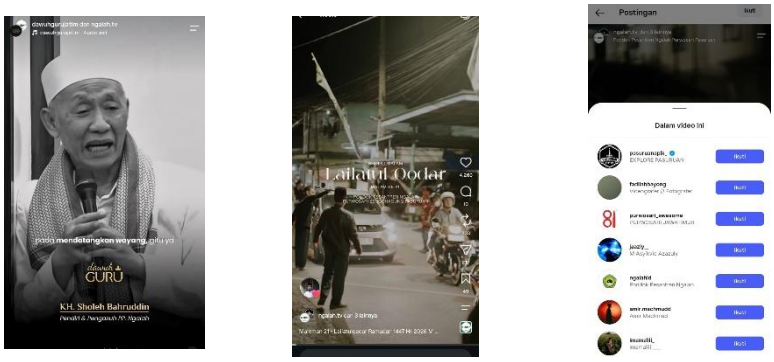
Tidak hanya melalui jaringan internal, Ngalah TV juga aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai akun media sosial yang memiliki jumlah pengikut dan jangkauan yang lebih luas. Kolaborasi tersebut menjadi salah satu strategi untuk memperluas audiens, meningkatkan interaksi, s erta memperkuat engagement pada media sosial, hasil observasi tersebut dikuatkan dengan hasil wawancara Direktur Ngalah TV Ustadz Alfin Ramadhani, S.Ab yang mengatakan bahwa:

> "Kita juga ada collab dengan akun-akun besar lain yang memang jangkauannya luas, sehingga masayarakat yang tidak tau tentang Ngalah bisa tau. Kebetulan juga beberapa admin akun-akun tersebut adalah alumni Ngalah sendiri jadi enak kita

[138] Wawancara bersama Direktur Ngalah TV Ustadz Alfin Ramadhani, S.Ab pada tanggal 24 April 2026

tinggal upload terus kita forward ke anak-anak biar bantu collab dan repost”[139]

Argumen tersebut dikuatkan kembali dengan adanya beberapa gambar *screen shoot* temuan peneliti di medsos PP Ngalah yang bekerjasama dengan akun eksternal:



Gambar 4.21
Konten *collab* dengan akun besar lain
seperti @dawuhguru & @pasuruanapik

Dalam menentukan strategi promosi, PP Ngalah tidak hanya mengandalkan platform digital, tetapi juga mengintegrasikan jaringan dakwah yang telah dimiliki melalui kegiatan Dzikrul Ghafilin dan pengajian rutin sebagai media pendukung penyebarluasan informasi, sebagaimana yang dipaparkan oleh Ustadz Fiqi Hasanahdlo, S.Kom selaku Ketua PMB PP Ngalah:

> “Kemudiaan ketika rutinan Selosoan, Dzikrul Ghofilin dsb kan itu jammahnya banyak sekali sampai 15k, nah biasanya kita buka stand untuk memudahkan penyampaian informasi pendaftaran…”[140]

[139] Wawancara bersama Direktur Ngalah TV Ustadz Alfin Ramadhani, S.Ab pada tanggal 24 April 2026
[140] Wawancara bersama Ketua PMB PP Ngalah Ustadz Fiqi Hasanahdlo, S.Kom pada tanggal 21 April 2026

Selain memiliki tim yang cukup besar dan terstruktur, Ngalah TV juga didukung oleh jumlah pengikut yang relatif banyak di berbagai platform media sosial. Keberadaan basis pengikut tersebut menjadi salah satu potensi yang dimanfaatkan secara optimal dalam penyebaran informasi dan publikasi kegiatan. Salah satu pemanfaatannya adalah sebagai media promosi penerimaan dan pendaftaran santri baru di Pondok Pesantren Ngalah.

Sosial Media	Jumlah Followers
Instagram	46,6k
Tiktok	46,9k
Facebook	12,2k
Youtube	164k
Saluran Whatsapp	10k

Tabel 4.2 Jumlah Followers
PPT Ngalah di setiap platform medsos[141]

4) Strategi *Branding* Pesantren

Branding utama yang dilekatkan oleh PP Ngalah di ruang jagat digital adalah identitas sebagai "Pesantren Multikultural". Strategi ini secara sengaja dirancang untuk membangun citra lembaga yang ramah, terbuka, dan mampu merangkul seluruh latar belakang masyarakat dari berbagai kalangan. Narasi multikultural ini menjadi produk komunikasi utama yang paling banyak menarik perhatian netizen. Direktur Ngalah TV menegaskan fokus pencitraan visual tersebut dalam sebuah kutipan hasil wawancara sebagai berikut:

[141] Hail Observasi peneliti diseluruh pltform yang digunakan oleh Al-Yasini Media

> "Yang saya sematkan di *feed* IG adalah tentang multikultural yang memiliki *viewers* paling banyak. Dan itu memang yang terkenal di luar atau di masyarakat bahwa pondok Ngalah ini adalah pondok yang multikultural".[142]

Salah satu konten bertema multikultural yang memperoleh perhatian besar publik adalah video ketika santri PP Ngalah mencium tangan para pastor yang hadir dalam kegiatan seni di Universitas Yudharta Pasuruan. Momen tersebut menampilkan sikap penghormatan dan nilai toleransi yang menjadi karakter komunikasi sosial pesantren. Konten itu kemudian secara tidak sengaja di-stitch oleh Habib Ja'far sehingga memperoleh jumlah penonton yang sangat besar dan menarik perhatian luas masyarakat di media sosial.

Tingginya antusiasme publik terhadap konten tersebut menunjukkan bahwa narasi moderasi, toleransi, dan nilai kemanusiaan memiliki daya tarik kuat dalam ekosistem digital. Selain memperluas jangkauan audiens, viralnya konten tersebut juga memperkuat citra Ngalah sebagai pesantren yang inklusif, terbuka, dan aktif membangun komunikasi lintas budaya di ruang publik digital.



Gambar 4.22. Konten Multikultural
yang di pin pada tampilan utama Feed IG Ngalah TV

[142] Wawancara bersama Direktur Ngalah TV Ustadz Alfin Ramadhani, S.Ab pada tanggal 24 April 2026

5) Nilai Profetik dalam Perencanaan Media

Penataan nilai profetik pada fase perencanaan tertandai dari ketegasan regulasi pimpinan untuk menjaga muruah dan kedamaian sosial di ruang digital. Manajemen PP Ngalah yang dalam hal ini dipaparkan oleh Ketua Pondok Ngalah menetapkan aturan baku bahwa seluruh produk komunikasi digital, baik yang diproduksi oleh induk media (Ngalah TV) maupun media asrama, dilarang keras memuat unsur SARA. Perencanaan juga diarahkan untuk menyampaikan pesan secara humanis dan mudah diterima, guna mengikis persepsi negatif atau ketakutan masyarakat terhadap dinamika kehidupan pondok pesantren, sebagaimana yang dipaparkan oleh beliau Ketua PP Ngalah:

> "Jelas itu, kita menyampaikan kepada merak bahwa komunikasi itu harus menggunakan bahasa yang humanis, mudah diterima, jadi prinsip-prinsipnya kita jelaskan"[143]

2. **Pelaksanaan strategi *Islamic digital marketing* dalam membangun minat santri baru di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah Pasuruan**

a. Pelaksanaan strategi *Islamic digital marketing* dalam meningkatkan minat pendaftaran santri baru di PP Terpadu Al-Yasini

1) Tata Kelola Tim Media

Pelaksanaan strategi promosi di lapangan dijalankan oleh satu kesatuan kepengurusan, namun terdapat ketimpangan struktural yang nyata pada aspek pembagian spesialisasi kerja dan kuantitas

[143] Wawancara bersama Ketua Pondok Ngalah Ustadz M. Faidlus Syukri pada tanggal 24 April 2026

personel antara unit putra dan unit putri. Unit putra bergerak dengan formasi tim yang ideal, sedangkan unit putri dijalankan secara mandiri oleh personel tunggal (*single fighter*). Koordinator Al-Yasini Media Muzayyid Husen menjelaskan pembagian beban kerja tersebut:

> "Untuk di unit media putra sendiri ada 5 anggota dengan saya, saya sendiri di bagian *broadcasting*, 2 di bagian *design* dan foto, dan 2 di bagian videografi. Untuk unit putri memang cuman ada 1 anggota, tapi konten lebih dibebaskan. Kalo di unit putra biasanya 1 kegiatan ada postingan foto dan video, kalau di putri karena keterbatasan SDM maka dibebaskan, boleh buat boleh tidak. Itu kebijakan saya, karena saya tahu kondisinya..."[144]

Tetapi karena segmentasi gender ini menjadi salah satu perhatian utama pengasuh, sesuai dengan data yang dihasilkan dari data observasi maka media putri melakukan rekrutmen secara khusus untuk menjaring sumber daya manusia yang mampu memahami karakter komunikasi kepesantrenan putri sekaligus memiliki kemampuan di bidang media digital. Rekrutmen tersebut bertujuan agar pengelolaan konten, penyampaian informasi, hingga visualisasi media tetap berjalan sesuai nilai, etika, dan regulasi pondok putri. Dengan adanya tim yang lebih terfokus, media putri diharapkan mampu menghadirkan informasi yang lebih representatif, aman, dan dekat dengan kebutuhan wali santri maupun calon santri putri.

[144] Wawancara bersama Koordinator Al-Yasini Media Muzyyid Husen pada tanggal 11 April 2026

Media putra juga rutin melakanakan rekrutmen seperti yang dikatakan oleh Koordinator Al-Yasini Media sendiri guna regenarasi Al-Yasini Media tetap terjaga. Dengan membuka dan mengadakan pelatihan internal Multimedia mulai dari design, broadcasting, Fotografi, Videografi dsb sehingga salah satu dari pesarta yang paling menonjol akan dimasukkan ke dalam tim yang mana dokumentasi Pelatihan Internal Multimedia Al-Yasini Putra dapat dilihat dalam foto berikut:



Gambar 4.23 Dokumentasi akhir pelatihan
Multimedia Internal Al-Yasini

2) Produksi dan Distribusi Konten

Alur kerja operasional eksekusi konten bergerak cepat dari proses penangkapan tren viral internet hingga tahap penyuntingan. Namun, dalam tahap distribusi konten, terdapat aturan sensor ketat dari pengurus pusat pondok guna memastikan muatan informasi tetap aman dan sesuai etika pesantren. Mekanisme standar produksi dan sensor ini digambarkan oleh Koordinator Media:

> "...kita jarang membuat *content plan*/konten bulanan, lebih pada apa yang viral/fyp di sosmed nanti kita akan coba buat dengan versi kita sendiri, atau misalkan tiba-tiba punya ide ya kita

> langsung eksekusi, nanti kita coba share terlebih dahulu di grup media, jika tidak ada yang komen atau dari ketua pondok acc maka akan langsung diupload. Meskipun kita tersegmentasi, dibedakan antara putra dan putri tapi kita masih dalam satuan kepengurusan yang sama dan kedepannya akan dibedakan setelah rekrutmen media putri terlaksana... Untuk harian, konten media putri akan langsung diperiksa oleh ketua pondok puti sebelum upload sehingga konten secara garis besar terbilang aman..."[145]

Implementasi produksi ini mengalami hambatan operasional yang besar akibat keterbatasan sarana prasarana penunjang. Unit media hanya difasilitasi satu unit laptop spesifikasi tinggi, sehingga memicu konflik internal tim dalam pembagian waktu kerja:

> "Nah, ini yang sering kami keluhkan juga. Selain dari SDM sebenarnya kami juga mempunyai problem di alat. Untuk alat editing kami hanya punya 1 laptop ROG. Laptop tersebut juga bukan hanya untuk editing, tapi juga untuk *live streaming* dsb, sehingga sering lemot dan rusak. Belum lagi setelah acara lebih sering antara fotografer dan videografer berebut ngedit terlebih dulu, belum lagi ternyata ngeditnya lama, jadi sampe terlambat tayang dan kehilangan momen...".

3) Strategi Komunikasi Digital & *Engagement* Audiens

Mekanisme interaksi digital (*Customer Relationship Management*) difokuskan pada pengelolaan ruang pesan masuk (*Direct Message*) platform Instagram yang dinilai paling aktif menerima pertanyaan wali santri terkait teknis pendaftaran pendaftaran baru. Koordinator Media Muzayyid Husen memaparkan taktik merespons audiens secara kekeluargaan sebagai berikut:

[145] Wawancara bersama Koordinator Al-Yasini Media Muzyyid Husen pada tanggal 11 April 2026

"Banyak DM wali santri yang menanyakan tentang PSB, lebih banyak di IG memang, nah dari pertanyaan itu akan langsung kita respon, kita jawab, misalkan nanti ada jawaban yang tidak kita tahu, akan kita share di grup supaya dapat dibantu untuk menjawab pertanyaan tersebut".



Gambar 4.24 DM Calon wali santri
baru yang menanyakan tentang Pendaftaran Santri Baru

4) Optimalisasi Media pada Momentum PSB

Pada saat gelombang Penerimaan Santri Baru (PSB) memuncak, tim multimedia tidak dibebani hak akses atau kewenangan mengelola operasional iklan berbayar secara mandiri. Manajemen menunjuk unit khusus di luar tim kreatif untuk mengoperasikan instrumen promosi digital lewat optimalisasi platform komunikasi instan:

"Iklan berbayar ini setahu saya cuman pernah dipakai tahun kemarin, pakai WA Business dengan mencantumkan katalog yang berisi lembaga-lembaga di Al-Yasini dan calon Walsan bisa langsung dihubungkan dengan CS supaya dapat bertanya langsung tentang PSB, namun ini di luar jangkauan tim kami, ada sendiri yang ditunjuk untuk pengelolaan iklan ini, dan kami juga tidak pernah menganggarkan iklan berbayar untuk postingan apapun dalam platform apapun"[146]

[146] Wawancara bersama Koordinator Al-Yasini Media Muzyyid Husen pada tanggal 11 April 2026

5) Implementasi Nilai Profetik

Nilai *Siddiq* (Kejujuran Informasi) dijalankan secara konsisten oleh tim dengan menyajikan keaslian data program, dokumentasi sarana, serta rincian pembiayaan pendidikan riil demi mematahkan asumsi mahal yang berkembang di tengah publik.

Bentuk pengejawantahan nilai *amanah* diwujudkan melalui tanggung jawab moral tim dalam memelihara kesucian marwah pondok pesantren di ruang publik online. Tim melakukan pengawasan visual yang ketat terhadap objek santri wanita:

> "Jadi karena kita pondok pesantren banyak sekali hal yang harus dijaga, misal kalau putri mengusahakan harus yang dipilih yang menutup aurat"[147]

Implementasi *tabligh* diwujudkan melalui keterbukaan pelayanan informasi pendaftaran multi-platform serta keaktifan admin dalam menjembatani dialog solutif bersama calon wali santri. Kecerdasan mengelola media *Fathanah* (Kreativitas & Inovasi Intelektual) diwujudkan lewat kemampuan tim merekonstruksi tren viral internet menjadi konten kreatif islami. Di tingkat makro yayasan, nilai *fathanah* didorong melalui rencana pengiriman kader internal untuk mengikuti pelatihan profesional di luar pulau seperti yang dipaparkan oleh Ketua Yayasan Miftakhul Ulum Al-Yasini:

> "...beliau mengharapkan ada pelatihan-pelatihan khusus lagi lebih bagus juga seperti 5 anak media yang diberangkatkan/menerima beasiswa LPDP ke Bandung dan Palembang untuk mempelajari tentang media sehingga

[147] Wawancara bersama Koordinator Al-Yasini Media Muzyyid Husen pada tanggal 11 April 2026

mampu membantu dan mengarahkan media khususnya lembaga-lembaga Al-Yasini lebih bagus lagi..."[148]

b. Pelaksanaan strategi *Islamic digital marketing* dalam membangun minat santri baru di PP Ngalah

1) Tata Kelola Tim Media

Eksekusi pemasaran digital di PP Ngalah ditumpukan pada struktur organisasi yang dinamis dan terdesentralisasi. Struktur utama digerakkan oleh unit *Ngalah TV* yang memiliki formasi tim besar berjumlah 17 anggota personel. Sistem tata kelolanya dibagi berdasarkan wilayah operasional: sebanyak 5 orang personel bertugas menetap di dalam studio untuk mengawal urusan siaran langsung dan penyiaran global, sedangkan sisanya tersebar aktif mengelola media di tiap-tiap asrama.

Proses rekrutmen tim multimedia dilakukan melalui sistem rekrutmen massal secara berkala setiap 3 tahun sekali. Meski demikian, sistem tata kelola ini memberikan kelonggaran rekrutmen cepat apabila tim menemukan santri berbakat di tengah jalan. Jika ada tugas mendadak dari pimpinan, sistem pembagian kerja didasarkan pada skala prioritas keahlian anggota, di mana ada 2 orang personel khusus yang ditunjuk untuk memegang kendali penuh sebagai admin media sosial, hal ini seseuai dengan yang dipaparkan oleh Direktur Ngalah TV Ustadz Alfian Ramdhani:

[148] Wawancara bersama Hj. Zainuddin Ketua Yayasan Miftakhul Ulum Al-Yasini pada tanggal 12 April 2026

> “Rekrutmen masal 3 tahun sekali, ini sudah berjalan 2 kali. Tapi kalau ada yang menarik/sudah memiliki bakat maka langsung diambil”[149]

2) Produksi dan Distribusi Konten

Alur kerja produksi konten di PP Ngalah bergerak secara berjenjang dari tim kreatif, berlanjut ke bagian penyuntingan video, hingga bermuara pada admin media sosial. Namun, sebelum sebuah konten didistribusikan secara luas ke publik, terdapat mekanisme sensor dan validasi yang ketat berupa proses *tasheh* (koreksi dan persetujuan) langsung dari keluarga pengasuh (*ndalem*). Direktur Ngalah TV memaparkan alur kerja operasional dan sistem *tasheh* tersebut:

> "Tim *creative* lalu ke bagian video lalu ke admin. Tapi memang tidak ada *plan*/kalender konten, jadi kondisional, nah kemudian di-tashihkan/dikoreksikan kepada keluarga *ndalem*, begitu juga di asrama-asrama".[150]

Dalam hal implementasi distribusi, Ngalah TV bertindak sebagai kanal informasi global pesantren yang menyajikan pengumuman resmi dan kegiatan besar institusi. Sementara untuk urusan konten harian kepesantrenan, implementasinya didelegasikan secara luas kepada 19 unit asrama yang ada di dalam pondok. Pimpinan memberikan kebebasan akses fasilitas komputer, laptop, hingga memberikan inventaris gawai berspesifikasi tinggi

[149] Wawancara bersama Direktur Ngalah TV Ustadz Alfin Ramadhani, S.Ab pada tanggal 24 April 2026

[150] Wawancara bersama Direktur Ngalah TV Ustadz Alfin Ramadhani, S.Ab pada tanggal 24 April 2026

(iPhone) sebagai bentuk penghargaan (*reward*) bagi asrama yang paling aktif dan kreatif memproduksi konten.

Meskipun dari segi alat tim telah terpenuhi berkat dukungan kuat ikatan alumni, hambatan operasional di lapangan justru bersumber dari keterbatasan waktu personel. Mayoritas anggota tim kreatif merupakan santri yang masih menempuh pendidikan formal sekolah, sehingga mereka tidak bisa mencurahkan fokus penuh untuk operasional Ngalah TV. Kendala lainnya adalah munculnya kejenuhan dalam mencari ide konten yang segar, aman, dan selaras dengan keinginan *keluarga ndalem*.

3) Strategi Komunikasi Digital & *Engagement* Audiens

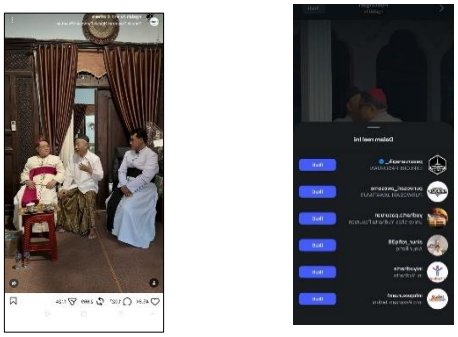
Taktik interaksi komunikasi dengan publik dilakukan secara aktif melalui pengelolaan ruang pesan masuk (*Direct Message*). Berbeda dengan kolom komentar yang jarang menerima interaksi, ruang DM dipadati oleh pertanyaan calon wali santri seputar sistem penerimaan santri baru. Manajemen menerapkan SOP pelayanan informasi yang terintegrasi untuk menjaga kedekatan dengan audiens:

> "Kalau di komentar jarang, tapi kalo di DM banyak. Semua tentang PPDB sudah tertera di link bio sosmed, kalau teman-teman Ngalah TV bisa jawab akan dijawab sendiri, kalau tidak bisa akan dilempar ke panitia PPDB".[151]

[151] Wawancara bersama Direktur Ngalah TV Ustadz Alfin Ramadhani, S.Ab pada tanggal 24 April 2026

4) Optimalisasi Media pada Momentum PSB

Pada saat musim pendaftaran berjalan, panitia PPDB berkolaborasi aktif dengan Ngalah TV untuk menyusun program ajakan bergabung ke pesantren. Setiap hari Sabtu disepakati sebagai waktu utama penayangan konten promosi santri baru. Strategi *engagement* massa juga diperkuat melalui Strategi peningkatan keterlibatan (engagement) dan jangkauan massa ini diperkuat secara taktis melalui kolaborasi digital dengan akun-akun media sosial regional berskala besar yang memiliki basis pengikut banyak, seperti @purwosari_awesome dan @yoikipasuruan, hal ini dapat dilihat dari salah satu postingan berikut:



Gambar 4.25 Konten yang dicollab dengan beberapa akun besar seperti @purwosari_awesome dan @yoikipasuruan

Kerja sama publikasi ini dapat berjalan dengan sangat solid dan organik karena para pengelola atau admin dari akun-akun besar tersebut kebetulan merupakan alumni dari Ngalah TV itu sendiri. Mekanisme distribusinya dilakukan secara cepat; ketika pihak Ngalah TV selesai memproduksi konten promosi atau maklumat pendaftaran, video atau poster tersebut akan langsung diteruskan

(forward) ke akun-akun mitra tersebut agar mereka ikut membagikannya secara masif kepada masyarakat luas.

Langkah kemitraan berbasis ikatan alumni ini dinilai sangat menguntungkan manajemen pesantren karena mampu meluaskan daya jangkau pengenalan lembaga kepada publik yang belum mengenal PP Ngalah secara gratis, tanpa harus mengeluarkan beban biaya besar yang biasanya dihabiskan untuk membayar jasa pemasar pengaruh (influencer) komersial dari luar. Hal ini dibenarkan dengan adanya paparan dari Direktur Ngalah TV secara langsung:

> "Ngalah tv sering kolaborator dengan akun-akun besar, itu penting karena akun-akun tersebut bisa menjangkau masayarakt yang belum mengenal Ngalah, dan kebetulan admin akun-akun besar tersebut adalah alumni dari PP Ngalah itu sendir. Ketika Ngalah TV buat konten akan langsung di forward ke akun tersebut supaya ikut share konten tsb, kalo pake influencer kan satu kali posting video sudah banyak sekali biayanya.."[152]

5) Implementasi Nilai Profetik

Berdasarkan hasil wawancara, dengan Ketua PSB PP Ngalah menjelaskan bahwa penyampaian informasi kepada masyarakat dilakukan secara terbuka dan apa adanya. Menurut beliau, pesantren berupaya menampilkan kondisi yang sesuai dengan realitas di lapangan tanpa melebih-lebihkan fasilitas maupun program yang dimiliki. Beliau menegaskan bahwa kejujuran menjadi prinsip yang dijaga dalam proses penyampaian informasi kepada masyarakat.

[152] Wawancara bersama Direktur Ngalah TV Ustadz Alfin Ramadhani, S.Ab pada tanggal 24 April 2026

Selain itu, berdasarkan hasil observasi, Pondok Pesantren Ngalah memiliki interaksi yang luas dengan masyarakat yang berasal dari berbagai latar belakang daerah, sosial, dan budaya. Keberagaman tersebut tampak dalam berbagai kegiatan pesantren yang melibatkan masyarakat umum, seperti pengajian rutin, Dzikrul Ghafilin, dan kegiatan kemasyarakatan lainnya. Dalam berbagai publikasi yang dilakukan melalui media sosial maupun media lainnya, informasi terkait kegiatan tersebut disampaikan secara terbuka kepada masyarakat. Pihak pengurus pondok mewujudkan nilai *Amanah* melalui penyediaan satu unit komputer tablet di setiap asrama yang mana hal ini telah dipaparkan oleh Ketua Pondok PP Ngalah:

> "…Kami juga menyediakan 1 tab setiap asrama untuk jalannya komunikasi antara santri dan wali santri"[153]

Fasilitas tersebut disediakan sebagai bentuk tanggung jawab lembaga dalam memfasilitasi komunikasi antara santri dan orang tua secara teratur dan terkontrol. Melalui fasilitas tersebut, santri dapat berkomunikasi dengan keluarganya sehingga hak orang tua untuk memperoleh informasi mengenai kondisi anaknya tetap terpenuhi. Upaya ini menunjukkan komitmen pesantren dalam menjaga kepercayaan wali santri yang telah menitipkan putra-putrinya untuk menempuh pendidikan di pesantren. Implementasi nilai *tabligh* dijalankan melalui

[153] Wawancara bersama Ketua Pondok PP Ngalah pada tanggal 24 April 2026

instruksi kepemimpinan yang mewajibkan seluruh pengelola media untuk menggunakan bahasa yang santun dalam berinteraksi online. Ketua Pondok Ngalah memaparkan hal tersebut:

> "Jelas itu, kita menyampaikan kepada mereka bahwa komunikasi itu harus menggunakan bahasa yang humanis, mudah diterima, jadi prinsip-prinsipnya kita jelaskan".[154]

Kecerdasan tim media terlihat dari kemampuan mereka membangun kemandirian finansial organisasi. Tim Ngalah TV terbukti cerdas mengoptimalkan fitur monetisasi YouTube secara maksimal hingga mampu menghasilkan pendapatan mandiri mencapai minimal 2 juta rupiah per bulan (dengan akumulasi menyentuh 170 juta sejak tahun 2022). Dana mandiri ini diputar kembali secara inovatif untuk membiayai perintilan alat siaran langsung dan produksi konten tanpa bergantung penuh pada anggaran pusat pesantren.

3. **Implikasi Strategi Islamic Digital Marketing Untuk Membangun Minat Santri Baru di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah**

   a. Implikasi Strategi Islamic Digital Marketing untuk membangun Minat Santri Baru di PP Al-Yasini

      1) Penguatan visibilitas dan Jangkauan Informasi Informasi Pesantren

[154] Wawancara dengan Ustadz M. Fidlus Syukri Ketua Pondok PP Ngalah pada tanggal 24 Maret 2026

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan peneliti, strategi Islamic Digital Marketing yang diterapkan Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini berimplikasi pada semakin luasnya visibilitas serta jangkauan penyebaran informasi pesantren kepada masyarakat. Temuan tersebut terlihat dari pemanfaatan berbagai platform media digital yang dikelola secara aktif oleh pesantren, meliputi Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, website resmi, hingga Saluran WhatsApp. Tidak hanya itu, penyebaran informasi juga didukung oleh media sosial yang dimiliki oleh setiap lembaga pendidikan di bawah naungan Yayasan Miftahul Ulum Al-Yasini sehingga informasi mengenai kegiatan, prestasi, program pendidikan, maupun Penerimaan Santri Baru (PSB) dapat dipublikasikan melalui berbagai saluran komunikasi secara bersamaan.

Hasil observasi tersebut sejalan dengan pernyataan Ketua Yayasan Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini, H. Zainuddin, yang menjelaskan bahwa media digital merupakan salah satu perhatian utama yayasan dalam mendukung penyebarluasan informasi dan promosi lembaga. Beliau juga menginstruksikan agar seluruh unit pendidikan di bawah yayasan turut memanfaatkan media digital sebagai sarana publikasi sehingga informasi mengenai program, prestasi, maupun keunggulan masing-masing lembaga dapat dikenal oleh masyarakat secara lebih luas.

Selain itu, beliau juga mendorong terjalinnya kerja sama dengan berbagai pihak eksternal sebagai upaya memperluas jangkauan promosi Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Koordinator Al-Yasini Media, Muzayyid Husen, yang menjelaskan bahwa pengelolaan media digital tidak difokuskan pada satu platform tertentu. Menurutnya, setiap platform memiliki karakteristik pengguna yang berbeda sehingga seluruh media digital dimanfaatkan secara bersamaan agar informasi mengenai pesantren dapat menjangkau berbagai kelompok masyarakat. Sebagaimana disampaikan oleh beliau:

> "...kami lebih memilih untuk mengikuti dan eksis di seluruh platform media sosial, baik Instagram, TikTok, website, YouTube, YouTube Shorts maupun WhatsApp, sehingga informasi pondok pesantren dapat tersampaikan dengan baik, menyeluruh, meluas, dan membuat Al-Yasini lebih dikenal."

Selain memanfaatkan berbagai platform digital, peneliti juga menemukan adanya strategi penyebarluasan informasi melalui pemanfaatan media sosial yang dimiliki oleh masing-masing lembaga di bawah naungan Yayasan Miftahul Ulum Al-Yasini. Meskipun pengelolaan media dilakukan secara mandiri oleh setiap lembaga, keseluruhan akun tersebut secara tidak langsung membentuk jejaring publikasi yang saling mendukung dalam memperluas eksposur Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini kepada masyarakat. Pada beberapa kesempatan, penyebaran informasi juga diperkuat melalui kolaborasi unggahan (collaborative post) dengan

pihak eksternal, sehingga jangkauan distribusi informasi menjadi lebih luas dibandingkan apabila hanya mengandalkan akun resmi pesantren.

Di samping itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur TikTok Live memberikan kontribusi dalam memperluas jangkauan informasi kepada calon santri dan wali santri. Melalui siaran langsung tersebut, masyarakat tidak hanya memperoleh informasi mengenai proses Penerimaan Santri Baru (PSB), tetapi juga dapat menyaksikan secara langsung aktivitas santri serta berinteraksi dengan pengelola pesantren melalui sesi tanya jawab (question and answer). Sementara itu, keberadaan website resmi berfungsi sebagai media informasi yang menyediakan penjelasan lebih lengkap mengenai profil pesantren, program pendidikan, fasilitas, hingga prosedur pendaftaran sehingga masyarakat memiliki akses terhadap informasi yang lebih komprehensif.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi Islamic Digital Marketing yang diterapkan Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini tidak hanya berimplikasi pada bertambahnya saluran komunikasi digital yang dimiliki lembaga, tetapi juga memperkuat visibilitas pesantren melalui perluasan jangkauan penyebaran informasi kepada masyarakat. Integrasi berbagai platform media sosial, website resmi, media lembaga, serta

pemanfaatan fitur interaktif seperti TikTok Live menunjukkan bahwa informasi mengenai Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dapat menjangkau masyarakat melalui berbagai titik komunikasi digital, sehingga keberadaan dan eksistensi pesantren semakin dikenal oleh khalayak yang lebih luas.

Temuan tersebut menunjukkan adanya implementasi nilai tabligh, yaitu menyampaikan pesan secara luas, terbuka, dan berkesinambungan melalui berbagai media komunikasi. Hal ini tercermin dari upaya pesantren dalam memanfaatkan berbagai platform digital, melibatkan seluruh lembaga di bawah naungan yayasan sebagai jejaring publikasi, serta membangun kolaborasi dengan pihak eksternal untuk memperluas penyebaran informasi mengenai program, kegiatan, dan identitas Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini. Dengan demikian, perluasan visibilitas yang dihasilkan dari strategi Islamic Digital Marketing tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi, tetapi juga menjadi media penyampaian nilai-nilai kepesantrenan kepada masyarakat secara lebih luas.

2) Penguatan Kepercayaan Melalui Validasi dan Kedalaman Informasi

Berbeda dengan implikasi sebelumnya yang menunjukkan perluasan jangkauan informasi, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa strategi Islamic Digital Marketing di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini berperan dalam membangun

kepercayaan calon santri dan wali santri melalui penyediaan informasi yang dapat diverifikasi dan diperdalam. Kehadiran media digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyebarluasan informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi masyarakat untuk mengenal lebih dekat karakter, sistem pendidikan, maupun kehidupan di lingkungan pesantren sebelum mengambil keputusan untuk mendaftar. Hal tersebut tampak dari beragam konten yang dipublikasikan secara konsisten, mulai dari informasi mengenai program pendidikan, prestasi santri dan lembaga, kegiatan keagamaan, aktivitas keseharian santri, fasilitas, biaya pendidikan, hingga berbagai layanan yang dimiliki Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini.

Temuan tersebut terlihat dari konsistensi penyampaian identitas lembaga yang tercermin melalui berbagai unggahan pada media sosial resmi Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa hampir seluruh konten yang dipublikasikan mengarah pada penguatan identitas pesantren sebagai lembaga pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai salafiyah dengan pendidikan formal modern. Hal tersebut diwujudkan melalui penyampaian slogan "Al-Yasini Bersinergi dan Berprestasi", publikasi berbagai prestasi santri maupun lembaga, kegiatan keagamaan, aktivitas pembelajaran, hingga informasi mengenai sistem pendidikan yang diterapkan. Selain itu, pesantren

juga secara terbuka menyampaikan informasi mengenai biaya pendidikan, fasilitas, program unggulan, serta berbagai layanan yang tersedia sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi secara lebih lengkap melalui media digital.

Hasil observasi tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ketua Yayasan Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini, H. Zainuddin, yang menjelaskan bahwa arah utama branding pesantren diarahkan untuk memperkenalkan identitas Al-Yasini sebagai pesantren berbasis salaf yang dikembangkan dengan sistem pendidikan modern. Beliau juga menegaskan pentingnya pemanfaatan media digital untuk menyampaikan informasi yang benar kepada masyarakat, termasuk meluruskan persepsi bahwa biaya pendidikan di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini relatif terjangkau dibandingkan dengan anggapan yang berkembang di masyarakat. Menurut beliau, penyebaran informasi tersebut menjadi bagian penting dalam membangun pemahaman masyarakat terhadap karakter dan keunggulan pesantren.

> "al-yasini adalah pondok pesantren yang salaf, berbasis salaf yang di bungkus dengan modern, jadi masih mempertahankan kesalafiannya lalu dilengkapi dengan lembaga formal. beliau juga menekankan bahwa sangat penting adanya pemasaran digital melalui medsos dsb untuk menunjukkan bahwa al-yasini yang terkenal mahal ini padahal pada nyatanya tidak, bahkan lebih murah dibandingkan degan pondok pesantren besar lain yang memiliki kurikulum atau penawaran yang sama dengan al-yasini, begitu juga program dan prestasi lembaga supaya tidak kalah saing dengan mereka"

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil wawancara bersama Koordinator Al-Yasini Media, Muzayyid Husen, yang menjelaskan bahwa seluruh konten yang dipublikasikan harus sesuai dengan arah branding, visi, serta misi Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini. Dengan demikian, setiap materi publikasi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai representasi identitas lembaga yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Melalui konsistensi tersebut, masyarakat memperoleh informasi yang relatif seragam mengenai karakter, program, maupun nilai-nilai yang dikembangkan oleh Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini.

Selain penyajian informasi melalui konten digital, peneliti juga menemukan bahwa pemanfaatan fitur TikTok Live memberikan ruang bagi calon santri dan wali santri untuk memperoleh informasi secara langsung melalui interaksi dua arah. Berdasarkan hasil observasi terhadap pelaksanaan live, masyarakat memanfaatkan kolom komentar untuk mengajukan berbagai pertanyaan mengenai proses pendaftaran, kehidupan santri, fasilitas pesantren, hingga aktivitas sehari-hari di lingkungan pondok. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dijawab secara langsung oleh admin maupun panitia Penerimaan Santri Baru (PSB), sehingga masyarakat dapat memperoleh penjelasan secara real time. Hasil wawancara dengan Ketua PSB Putri Ustadzah Hikmatul Maulidiyah, M.Pd juga menunjukkan bahwa pelaksanaan TikTok Live memang dirancang

sebagai media untuk menjawab berbagai pertanyaan calon santri dan wali santri sekaligus memperkenalkan kehidupan pesantren secara lebih terbuka.

> "Iya betul sekali, Live Tiktok itu cepat sekali, ketika terdapat live PSB untuk QnA, banyak sekali wali santri yang menanyakan berbagai macam pertanyaan seputar PSB, misal biaya, fasilitas dsb, itu juga memudahkan wali santri yang jauh untuk tetap mendapatkan informasi secara langsung oleh Panitia PSB"

Di samping itu, keberadaan website resmi Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini turut melengkapi kebutuhan informasi masyarakat dengan menyediakan informasi yang lebih rinci mengenai profil pesantren, program pendidikan, prosedur pendaftaran, fasilitas, hingga berbagai layanan yang dimiliki. Dengan adanya kombinasi antara media sosial yang bersifat dinamis dan website yang menyajikan informasi secara lebih lengkap, masyarakat memiliki berbagai alternatif untuk melakukan penelusuran dan pendalaman informasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh data dokumentasi yang diperoleh peneliti. Dokumentasi menunjukkan adanya berbagai unggahan yang secara konsisten menampilkan identitas lembaga melalui slogan "Al-Yasini Bersinergi dan Berprestasi", publikasi prestasi santri dan lembaga, kegiatan keagamaan, aktivitas pembelajaran, informasi fasilitas, biaya pendidikan, serta berbagai program unggulan pesantren. Selain itu, dokumentasi berupa

tangkapan layar pelaksanaan TikTok Live, interaksi wali santri pada kolom komentar, serta tampilan website resmi menunjukkan bahwa media digital dimanfaatkan sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara lebih lengkap dan melakukan konfirmasi terhadap informasi yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, strategi Islamic Digital Marketing yang diterapkan Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini berimplikasi pada penguatan kepercayaan masyarakat melalui penyediaan informasi yang terbuka, konsisten, dan mudah diakses. Beragam konten yang dipublikasikan, didukung dengan interaksi langsung melalui TikTok Live serta informasi yang tersedia pada website resmi, memberikan kesempatan kepada calon santri dan wali santri untuk melakukan validasi serta pendalaman informasi mengenai pesantren. Dengan demikian, media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media yang membantu masyarakat memperoleh keyakinan yang lebih kuat terhadap identitas, program, dan kualitas Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini sebelum melanjutkan proses pengambilan keputusan.

Selain memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi, temuan tersebut juga menunjukkan adanya implikasi penerapan nilai-nilai profetik dalam komunikasi digital

Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini. Konsistensi penyampaian informasi mengenai program pendidikan, prestasi, fasilitas, biaya pendidikan, hingga aktivitas keseharian santri mencerminkan upaya lembaga dalam menyampaikan informasi secara jujur dan terbuka kepada masyarakat. Di sisi lain, pemanfaatan TikTok Live, website resmi, serta ruang interaksi melalui media sosial memperlihatkan adanya komitmen pesantren untuk memberikan penjelasan secara langsung terhadap berbagai pertanyaan calon santri maupun wali santri. Berdasarkan temuan tersebut, nilai shiddiq tercermin melalui penyampaian informasi yang sesuai dengan kondisi pesantren, sedangkan nilai tabligh tampak pada upaya penyampaian informasi dan komunikasi yang dilakukan secara terbuka sehingga masyarakat memiliki kesempatan untuk memperoleh informasi yang lebih utuh sebelum mengambil keputusan.

3) Membangun Minat Santri Baru Melalui Sinergi Komunikasi Interpersonal dan Media Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implikasi strategi Islamic Digital Marketing dalam membangun minat santri baru di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini tidak berlangsung secara terpisah dari bentuk komunikasi lainnya. Berdasarkan hasil angket yang disebarkan kepada santri baru yang mana angket ini berfungsi untuk menambah data penelitian saja, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal Pondok Pesantren Terpadu

Al-Yasini melalui komunikasi interpersonal, seperti informasi dari alumni, anggota keluarga, saudara, teman, maupun kerabat yang telah memiliki pengalaman atau kedekatan dengan pesantren. Sementara itu, media digital lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperoleh informasi lanjutan mengenai profil, program pendidikan, aktivitas santri, maupun prosedur pendaftaran sebelum mengambil keputusan untuk mendaftar sebagai santri baru.

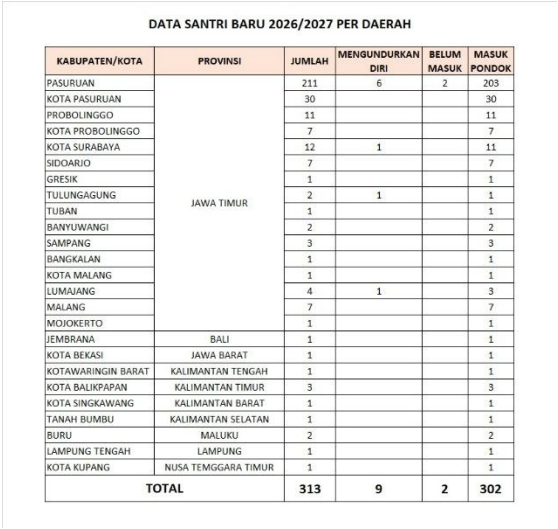
Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan minat santri baru tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan media digital, tetapi juga oleh sinergi antara komunikasi interpersonal dengan strategi Islamic Digital Marketing yang diterapkan oleh pesantren.

Sumber informasi pertama	Jumlah	Persentase
Keluarga	38	38%
Alumni	21	21%
Saudara	10	10%
Teman/Kerabat	6	6%
Guru/Ustadz	3	3%
Instagram	8	8%
TikTok	7	7%
Website	4	4%
YouTube	3	3%

Tabel 3.1 Hasil angket Santri Baru Al-Yasini

Hasil angket dari 100 responden santri baru tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi yang berasal dari lingkungan sosial memiliki kontribusi yang lebih besar sebagai sumber informasi awal dibandingkan media digital. Mayoritas responden memperoleh informasi mengenai Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini melalui alumni, keluarga, saudara, maupun kerabat, sedangkan media sosial dan website dimanfaatkan untuk

memperkuat keyakinan melalui penelusuran informasi yang lebih mendalam. Selain itu, data persebaran asal santri baru juga menunjukkan bahwa sebagian besar santri berasal dari Kabupaten Pasuruan.



DATA SANTRI BARU 2026/2027 PER DAERAH

KABUPATEN/KOTA	PROVINSI	JUMLAH	MENGUNDURKAN DIRI	BELUM MASUK	MASUK PONDOK
PASURUAN	JAWA TIMUR	211	6	2	203
KOTA PASURUAN		30			30
PROBOLINGGO		11			11
KOTA PROBOLINGGO		7			7
KOTA SURABAYA		12	1		11
SIDOARJO		7			7
GRESIK		1			1
TULUNGAGUNG		2	1		1
TUBAN		1			1
BANYUWANGI		2			2
SAMPANG		3			3
BANGKALAN		1			1
KOTA MALANG		1			1
LUMAJANG		4	1		3
MALANG		7			7
MOJOKERTO		1			1
JEMBRANA	BALI	1			1
KOTA BEKASI	JAWA BARAT	1			1
KOTAWARINGIN BARAT	KALIMANTAN TENGAH	1			1
KOTA BALIKPAPAN	KALIMANTAN TIMUR	3			3
KOTA SINGKAWANG	KALIMANTAN BARAT	1			1
TANAH BUMBU	KALIMANTAN SELATAN	1			1
BURU	MALUKU	2			2
LAMPUNG TENGAH	LAMPUNG	1			1
KOTA KUPANG	NUSA TEMGGARA TIMUR	1			1
TOTAL		313	9	2	302

Gambar 4.27 Data Sebaran Santri Baru Al-Yasini 2026[155]

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kedekatan sosial dan jaringan masyarakat sekitar masih menjadi faktor penting dalam proses penyebaran informasi mengenai Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini. Di sisi lain, keberadaan media digital berperan sebagai pendukung yang memperkuat proses pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi yang lebih lengkap dan mudah diakses.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil wawancara bersama Ketua Penerimaan Santri Baru (PSB) Yayasan Miftahul Ulum Al Yasini Bapak Dr. Misbahuddin, M.Pd yang menjelaskan bahwa

[155] Arsip sekretaris PSB Al-Yasini 2026

media digital memiliki fungsi penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat, namun keputusan calon santri untuk memilih Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini umumnya tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital semata. Menurut beliau, rekomendasi dari alumni, wali santri, maupun masyarakat yang telah mengenal Al-Yasini menjadi salah satu pintu masuk utama yang kemudian diperkuat melalui informasi yang tersedia pada media digital pesantren.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Koordinator Al-Yasini Media, Muzayyid Husen, yang menjelaskan bahwa pengelolaan media digital tidak diarahkan untuk menggantikan peran komunikasi yang telah terbangun di masyarakat, melainkan untuk mendukung penyampaian informasi secara lebih luas sekaligus memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai identitas Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini. Oleh karena itu, berbagai konten yang dipublikasikan selalu disesuaikan dengan fokus branding serta visi dan misi pesantren agar masyarakat yang telah memperoleh informasi awal melalui rekomendasi dari orang lain dapat melakukan penelusuran dan memperoleh pemahaman yang lebih lengkap melalui media digital.

Temuan tersebut juga didukung oleh data dokumentasi yang diperoleh peneliti. Dokumentasi menunjukkan bahwa media sosial resmi Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini secara konsisten

mempublikasikan berbagai informasi mengenai program pendidikan, kegiatan santri, prestasi, fasilitas, layanan, hingga proses Penerimaan Santri Baru (PSB). Selain itu, website resmi juga menyediakan informasi yang lebih rinci mengenai profil lembaga, sistem pendidikan, biaya pendidikan, serta mekanisme pendaftaran. Keberadaan berbagai media tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat yang telah memperoleh informasi awal dari lingkungan sosial untuk melakukan konfirmasi dan pendalaman informasi secara mandiri sebelum menentukan pilihan.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa implikasi strategi Islamic Digital Marketing di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini tidak terletak pada kemampuannya menjadi sumber utama yang memperkenalkan pesantren kepada masyarakat, melainkan pada perannya sebagai media yang memperkuat proses pembentukan minat melalui penyediaan informasi yang kredibel, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan calon santri maupun wali santri. Dengan demikian, pembentukan minat santri baru berlangsung melalui keterpaduan antara komunikasi interpersonal (word of mouth) yang membangun ketertarikan awal dengan media digital yang memperkuat keyakinan melalui proses validasi dan pendalaman informasi sebelum keputusan pendaftaran diambil.

Temuan tersebut juga memperlihatkan adanya implementasi nilai-nilai profetik dalam strategi komunikasi Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini. Sinergi antara komunikasi interpersonal dengan media digital menunjukkan bahwa penyampaian informasi tidak hanya berorientasi pada perluasan promosi, tetapi juga mengedepankan penyampaian informasi yang benar, terbuka, dan sesuai dengan kondisi pesantren. Dalam konteks ini, nilai shiddiq tercermin melalui konsistensi penyajian informasi yang sesuai dengan realitas pesantren sehingga dapat menjadi dasar bagi masyarakat untuk melakukan validasi informasi. Sementara itu, nilai tabligh tampak pada upaya pesantren dalam menyebarluaskan informasi melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung melalui jejaring sosial masyarakat maupun melalui media digital resmi. Dengan demikian, strategi Islamic Digital Marketing yang diterapkan tidak hanya mendukung terbentuknya minat santri baru, tetapi juga menunjukkan bahwa proses komunikasi yang dibangun tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip komunikasi Islami yang mengedepankan kebenaran informasi dan kemaslahatan masyarakat.

b. Implikasi Strategi Islamic Digital Marketing untuk membangun Minat Santri Baru di PP Ngalah

1) Penguatan visibilitas dan Jangkauan Informasi Informasi Pesantren

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, strategi Islamic Digital Marketing yang diterapkan Pondok Pesantren Ngalah berimplikasi pada semakin luasnya visibilitas serta jangkauan informasi pesantren kepada masyarakat. Pemanfaatan media digital tidak lagi diposisikan hanya sebagai sarana dokumentasi kegiatan, melainkan telah berkembang menjadi media komunikasi yang mampu memperkenalkan identitas, program pendidikan, aktivitas kepesantrenan, serta berbagai keunggulan Pondok Pesantren Ngalah kepada khalayak yang lebih luas. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital secara berkelanjutan, informasi mengenai pesantren dapat diakses oleh masyarakat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Keberagaman konten juga menunjukkan bahwa media digital dimanfaatkan untuk menghadirkan informasi yang komprehensif mengenai kehidupan Pondok Pesantren Ngalah sehingga masyarakat dapat mengenal pesantren dari berbagai aspek.

Hasil observasi tersebut diperkuat oleh dokumentasi yang diperoleh peneliti berupa unggahan pada berbagai platform media digital resmi Pondok Pesantren Ngalah. Dokumentasi menunjukkan bahwa penyebaran informasi dilakukan secara berkesinambungan melalui berbagai bentuk publikasi, seperti video dokumentasi kegiatan, poster digital, siaran langsung, maupun konten edukatif yang diproduksi oleh berbagai unit di lingkungan pesantren. Selain

itu, keberadaan media digital yang dikelola oleh lembaga-lembaga di bawah naungan Pondok Pesantren Ngalah turut memperluas jangkauan penyebaran informasi sehingga masyarakat memperoleh akses informasi yang lebih beragam mengenai aktivitas dan program yang diselenggarakan.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil wawancara bersama Ketua Penerimaan Santri Baru (PSB) Pondok Pesantren Ngalah, Ustadz Fiki, yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi menjadikan media digital sebagai kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari strategi komunikasi pesantren. Menurut beliau, promosi secara konvensional melalui kegiatan tatap muka saja tidak lagi mampu menjangkau masyarakat secara luas sehingga pemanfaatan media digital menjadi langkah strategis dalam memperkenalkan Pondok Pesantren Ngalah kepada masyarakat. Meskipun demikian, beliau menegaskan bahwa penggunaan media digital tetap dilaksanakan dengan memperhatikan etika kepesantrenan sehingga orientasinya bukan sekadar promosi, tetapi juga sebagai media penyebarluasan syiar Islam.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Direktur Ngalah TV, Ustadz Alfian Ramadhani, yang menjelaskan bahwa pada awalnya Ngalah TV dibentuk sebagai media penyiaran (broadcasting) berbagai kegiatan pesantren, seperti pengajian, ceramah, dan aktivitas keagamaan lainnya. Namun, seiring

berkembangnya kebutuhan komunikasi lembaga, fungsi media tersebut mengalami perkembangan menjadi salah satu sarana promosi yang memperkenalkan identitas, program pendidikan, serta berbagai aktivitas Pondok Pesantren Ngalah kepada masyarakat. Perubahan fungsi tersebut menunjukkan bahwa media digital dimanfaatkan secara adaptif untuk menjawab kebutuhan komunikasi pesantren di era digital tanpa meninggalkan karakteristik kepesantrenan yang menjadi identitas utama lembaga.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi Islamic Digital Marketing di Pondok Pesantren Ngalah telah berimplikasi pada semakin luasnya visibilitas serta jangkauan informasi pesantren kepada masyarakat. Pemanfaatan berbagai media digital memungkinkan informasi mengenai kegiatan, pendidikan, dakwah, maupun identitas pesantren tersebar secara lebih efektif sehingga eksistensi Pondok Pesantren Ngalah semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Temuan tersebut juga menunjukkan adanya implementasi nilai-nilai profetik dalam strategi komunikasi digital Pondok Pesantren Ngalah. Pemanfaatan media digital sebagai sarana penyebarluasan informasi dan syiar mencerminkan implementasi nilai tabligh, yaitu menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat secara luas melalui berbagai media komunikasi. Hal ini terlihat dari konsistensi pesantren dalam mempublikasikan kegiatan pendidikan, dakwah,

serta aktivitas kelembagaan sebagai bagian dari upaya memperkenalkan nilai-nilai kepesantrenan kepada masyarakat. Dengan demikian, perluasan visibilitas yang dihasilkan melalui strategi Islamic Digital Marketing tidak hanya berorientasi pada penguatan eksistensi lembaga, tetapi juga menjadi media penyampaian syiar Islam yang dilakukan secara santun dan sesuai dengan karakter Pondok Pesantren Ngalah.

2) Penguatan Ekosistem Digital Berbasis Jejaring Pesantren

Salah satu implikasi yang tampak dari strategi Islamic Digital Marketing di Pondok Pesantren Ngalah adalah terbentuknya sistem promosi digital yang tidak hanya bertumpu pada satu media resmi pesantren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebarluasan informasi dilakukan melalui keterlibatan berbagai unsur yang berada di lingkungan pesantren sehingga membentuk jejaring komunikasi digital yang saling terhubung. Pola tersebut menjadikan proses promosi tidak bersifat terpusat, tetapi berkembang melalui partisipasi aktif berbagai unit yang memiliki media masing-masing.

Fenomena tersebut terlihat dari hasil observasi peneliti terhadap pengelolaan media digital Pondok Pesantren Ngalah. Selain akun resmi yang dikelola oleh Ngalah TV, berbagai asrama juga memiliki akun media sosial yang digunakan untuk mendokumentasikan aktivitas santri, kegiatan pembelajaran, maupun program-program yang dilaksanakan di masing-masing asrama. Tidak hanya itu,

lembaga pendidikan formal, organisasi santri, serta beberapa unit lain di bawah naungan Pondok Pesantren Ngalah turut mengelola media digital sebagai sarana publikasi kegiatan mereka. Keberadaan media yang tersebar pada berbagai unit tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi kepada masyarakat tidak hanya dilakukan oleh satu pusat media, tetapi berlangsung melalui jaringan komunikasi yang lebih luas.

Temuan tersebut selaras dengan penjelasan Direktur Ngalah TV, Ustadz Alfian Ramadhani, yang menyampaikan bahwa setiap asrama diberikan ruang untuk mengembangkan media sosialnya sendiri. Menurut beliau, pengelolaan media tidak dipusatkan sepenuhnya pada Ngalah TV, melainkan setiap asrama didorong untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan karakteristik kegiatan masing-masing. Kebijakan tersebut dilakukan agar setiap unit dapat berkontribusi dalam memperkenalkan kehidupan Pondok Pesantren Ngalah kepada masyarakat melalui perspektif yang beragam.

Lebih lanjut, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa perluasan jangkauan informasi tidak hanya mengandalkan media internal pesantren. Direktur Ngalah TV menjelaskan bahwa pihaknya menjalin kolaborasi dengan sejumlah akun media yang memiliki jangkauan audiens lebih besar, terutama akun-akun yang dikelola oleh alumni Pondok Pesantren Ngalah. Kolaborasi tersebut

dilakukan agar informasi mengenai pesantren dapat menjangkau masyarakat yang sebelumnya belum mengenal Pondok Pesantren Ngalah. Dengan memanfaatkan jejaring alumni sebagai mitra publikasi, penyebaran informasi menjadi lebih luas sekaligus memperkuat hubungan antara pesantren dengan komunitas alumninya.

Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh dokumentasi yang diperoleh peneliti berupa keberadaan akun media sosial berbagai asrama, lembaga pendidikan, serta dokumentasi kolaborasi publikasi dengan akun milik alumni. Dokumentasi tersebut memperlihatkan bahwa penyebaran informasi berlangsung melalui banyak titik komunikasi yang saling mendukung, sehingga eksistensi Pondok Pesantren Ngalah di ruang digital dibangun secara bersama-sama oleh berbagai elemen pesantren.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi Islamic Digital Marketing di Pondok Pesantren Ngalah tidak berhenti pada pemanfaatan media digital sebagai sarana publikasi, tetapi berkembang menjadi sebuah ekosistem komunikasi yang melibatkan berbagai pihak dalam proses penyebaran informasi. Keterlibatan asrama, lembaga pendidikan, organisasi, hingga alumni menjadikan promosi pesantren berlangsung secara kolaboratif dan berkesinambungan. Pola tersebut sekaligus memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh

kekuatan satu akun media, melainkan oleh sinergi jaringan yang dibangun di antara seluruh elemen pesantren.

Jika dicermati lebih jauh, pola komunikasi tersebut juga merefleksikan nilai-nilai profetik dalam pengelolaan media digital Pondok Pesantren Ngalah. Keterlibatan berbagai elemen pesantren dalam menyampaikan informasi menunjukkan implementasi nilai tabligh, karena penyebaran syiar dan informasi tidak dibebankan kepada satu pihak, melainkan menjadi tanggung jawab bersama dalam memperkenalkan pesantren kepada masyarakat. Selain itu, strategi memanfaatkan jejaring asrama dan alumni sebagai mitra komunikasi juga menunjukkan adanya nilai fathanah, yaitu kemampuan menyusun strategi komunikasi yang adaptif dengan mengoptimalkan potensi jaringan yang dimiliki pesantren. Nilai tersebut tampak bukan hanya pada penggunaan teknologi digital, tetapi pada cara pesantren mengelola kolaborasi sebagai kekuatan dalam memperluas jangkauan informasi.

3) Penguatan Fungsi Media Digital sebagai Sarana Syiar dan Komunikasi Pesantren.

Salah satu implikasi yang tampak dari penerapan Islamic Digital Marketing di Pondok Pesantren Ngalah adalah semakin menguatnya fungsi media digital sebagai sarana syiar sekaligus media komunikasi antara pesantren dengan masyarakat. Pemanfaatan media digital tidak lagi dipandang hanya sebagai alat untuk

menyampaikan informasi kelembagaan, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan pesantren menghadirkan nilai-nilai, aktivitas, dan identitas kepesantrenan kepada masyarakat secara lebih luas. Dengan demikian, media digital berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang mempertemukan pesantren dengan masyarakat tanpa menghilangkan karakter dakwah yang menjadi ciri utama lembaga.

tersebut terlihat dari berbagai aktivitas komunikasi digital yang dilakukan Pondok Pesantren Ngalah. Hasil observasi menunjukkan bahwa berbagai platform media yang dimiliki pesantren dimanfaatkan secara aktif untuk menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan pengajian, aktivitas pendidikan, program kelembagaan, maupun berbagai kegiatan pesantren lainnya. Penyampaian informasi tersebut tidak hanya dilakukan oleh media utama melalui Ngalah TV, tetapi juga didukung oleh media yang dikelola oleh berbagai lembaga, organisasi, serta asrama di lingkungan Pondok Pesantren Ngalah. Melalui pola tersebut, masyarakat memperoleh akses yang lebih luas untuk mengenal kehidupan pesantren melalui berbagai kanal komunikasi yang tersedia.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil wawancara bersama Ketua Penerimaan Santri Baru (PSB) Pondok Pesantren Ngalah, Ustadz Fiki, yang menjelaskan bahwa kehadiran media digital

merupakan konsekuensi dari perkembangan teknologi informasi yang tidak dapat dihindari. Menurut beliau, promosi melalui pendekatan konvensional saja tidak lagi memadai untuk menjangkau masyarakat. Namun demikian, pemanfaatan media digital di Pondok Pesantren Ngalah tetap dibangun di atas etika kepesantrenan. Beliau menegaskan bahwa pesantren tidak menggunakan pendekatan promosi yang bersifat agresif sebagaimana lembaga pendidikan pada umumnya, melainkan lebih mengedepankan penyampaian informasi sebagai bagian dari syiar Islam. Dalam pandangan beliau, keputusan seseorang untuk mondok merupakan panggilan hati yang berkaitan dengan nilai-nilai keagamaan, sehingga media digital diposisikan sebagai sarana untuk memperkenalkan pesantren secara santun, bukan sebagai alat untuk melakukan persuasi yang berlebihan.

Pandangan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Direktur Ngalah TV, Ustadz Alfian Ramadhani, yang menjelaskan bahwa fungsi media digital di Pondok Pesantren Ngalah mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan komunikasi lembaga. Pada awal pembentukannya, Ngalah TV lebih difokuskan sebagai media penyiaran (broadcasting) berbagai kegiatan pesantren, seperti pengajian, ceramah, dan aktivitas keagamaan lainnya. Namun, seiring berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya kebutuhan penyebaran informasi kepada masyarakat, media tersebut

kemudian berkembang menjadi salah satu sarana komunikasi yang juga dimanfaatkan untuk memperkenalkan identitas, program pendidikan, serta berbagai aktivitas Pondok Pesantren Ngalah kepada khalayak yang lebih luas. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya menjalankan fungsi dokumentasi dan penyiaran, tetapi juga menjadi media komunikasi strategis yang mendukung penyebarluasan informasi pesantren.

Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh dokumentasi yang diperoleh peneliti berupa berbagai publikasi digital yang diunggah melalui Ngalah TV maupun media resmi lainnya. Dokumentasi tersebut memperlihatkan bahwa konten yang dipublikasikan lebih banyak menampilkan aktivitas nyata yang berlangsung di lingkungan pesantren, seperti pengajian, kegiatan pendidikan, aktivitas santri, program kelembagaan, serta berbagai kegiatan dakwah. Penyajian informasi tersebut menunjukkan bahwa media digital dimanfaatkan sebagai sarana untuk menghadirkan kehidupan pesantren kepada masyarakat secara lebih terbuka sehingga komunikasi antara pesantren dan masyarakat dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, strategi Islamic Digital Marketing yang diterapkan Pondok Pesantren Ngalah berimplikasi pada semakin menguatnya fungsi media digital sebagai sarana syiar dan komunikasi pesantren. Media digital tidak hanya

dimanfaatkan untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat, tetapi juga menjadi ruang penyampaian nilai-nilai kepesantrenan, aktivitas pendidikan, serta berbagai program yang dijalankan oleh pesantren. Dengan demikian, komunikasi yang dibangun melalui media digital tidak semata-mata berorientasi pada promosi, melainkan menjadi bagian dari proses dakwah yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi tanpa meninggalkan karakter dan etika kepesantrenan.

Apabila dikaitkan dengan nilai-nilai profetik, temuan tersebut menunjukkan implementasi nilai tabligh yang menjadi landasan utama dalam strategi komunikasi digital Pondok Pesantren Ngalah. Nilai tersebut tampak pada upaya pesantren dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana menyampaikan syiar, pendidikan, serta informasi kepada masyarakat secara luas dengan tetap mengedepankan etika komunikasi Islam. Selain itu, temuan ini juga memperlihatkan implementasi nilai fathanah, yang tercermin dari kemampuan pesantren beradaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi melalui pengembangan fungsi media digital tanpa mengubah orientasi utamanya sebagai media dakwah. Dengan demikian, strategi Islamic Digital Marketing di Pondok Pesantren Ngalah tidak hanya memperkuat fungsi komunikasi lembaga, tetapi juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital tetap dilandasi

oleh nilai-nilai profetik dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada masyarakat.

Tabel 4.7 Tabel Analisis Temuan dan Sintesis Lintas Kasus

Fokus Penelitian	Aspek yang Diteliti	PP Terpadu Al-Yasini	PP Ngalah	Analisis Temuan	Sintesis Analisis Lintas Kasus
Perencanaan Strategi Islamic Digital Marketing	Tujuan dan Visi Media Digital	Media digital diarahkan untuk promosi kelembagaan, publikasi program dan prestasi pesantren.	Media digital diarahkan sebagai sarana syiar dan promosi yang etis berbasis nilai keagamaan.	Kedua pesantren memandang media digital sebagai instrumen strategis untuk memperluas jangkauan informasi dan memperkenalkan pesantren kepada masyarakat.	Perencanaan media digital pada pesantren berorientasi pada penguatan eksistensi lembaga melalui promosi dan penyebaran nilai-nilai pesantren secara digital.
	Segmentasi Audiens	Segmentasi dilakukan melalui pemisahan akun media putra dan putri sesuai karakteristik audiens.	Segmentasi dilakukan secara inklusif melalui jaringan media induk dan media asrama tanpa pemisahan audiens yang kaku.	Kedua pesantren melakukan segmentasi audiens sesuai karakteristik dan kebutuhan sasaran komunikasi masing-masing.	Segmentasi audiens menjadi dasar perencanaan komunikasi digital guna meningkatkan relevansi informasi yang diterima masyarakat.
	Perencanaan Konten Digital	Konten dirancang secara fleksibel mengikuti tren, momentum,	Konten disusun secara kondisional berdasarkan agenda	Perencanaan konten pada kedua pesantren bersifat adaptif terhadap	Fleksibilitas perencanaan konten menjadi strategi penting dalam

		dan kebutuhan promosi pesantren.	besar pesantren dan momentum tertentu.	dinamika media digital.	menjaga relevansi komunikasi digital pesantren.
	Branding Pesantren	Branding dibangun melalui identitas pesantren salafi-modern.	Branding dibangun melalui identitas pesantren multikultural.	Branding digital dikembangkan berdasarkan karakteristik dan keunggulan khas masing-masing pesantren.	Identitas kelembagaan menjadi fondasi utama dalam membangun diferensiasi pesantren di ruang digital.
	Nilai Profetik dalam Perencanaan Media	Perencanaan media berlandaskan nilai siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah.	Perencanaan media menekankan komunikasi humanis, damai, dan bebas SARA.	Nilai-nilai Islam menjadi pedoman dalam penyusunan strategi komunikasi digital.	Nilai profetik menjadi landasan etik dalam perencanaan Islamic Digital Marketing pesantren.
	Struktur dan Tata Kelola Tim Media	Pengelolaan media dilakukan melalui tim multimedia putra dan putri dengan sistem regenerasi internal.	Pengelolaan media dilakukan secara terdesentralisasi melalui Ngalah TV dan media asrama.	Kedua pesantren membangun tata kelola media yang mendukung keberlangsungan operasional media digital.	Tata kelola media yang adaptif menjadi faktor pendukung implementasi strategi digital marketing pesantren.
	Produksi dan Distribusi Konten	Produksi konten dilakukan secara cepat dan adaptif dengan pengawasan pimpinan pesantren.	Produksi konten dilakukan melalui tahapan kreatif, editing, admin, dan tasheh	Kedua pesantren menerapkan mekanisme kontrol terhadap proses produksi dan distribusi konten.	Produksi dan distribusi konten dilaksanakan secara terstruktur dengan tetap menjaga nilai dan citra pesantren.

Pelaksanaan Strategi Islamic Digital Marketing			keluarga ndalem.		
	Strategi Komunikasi Digital dan Engagement Audiens	Interaksi dilakukan melalui DM Instagram dan komunikasi responsif dengan calon wali santri.	Interaksi dilakukan melalui DM serta koordinasi dengan panitia PPDB untuk menjawab kebutuhan informasi masyarakat.	Kedua pesantren memanfaatkan media digital sebagai ruang komunikasi dua arah dengan audiens.	Engagement digital menjadi sarana membangun kedekatan dan pelayanan informasi kepada calon santri dan wali santri.
	Optimalisasi Media pada Momentum PSB	Promosi diperkuat melalui live TikTok, WhatsApp Business, dan publikasi digital PSB.	Promosi diperkuat melalui kolaborasi media regional dan jaringan alumni.	Kedua pesantren mengoptimalkan momentum PSB sebagai sarana promosi digital yang strategis.	Momentum penerimaan santri baru menjadi titik utama optimalisasi aktivitas digital marketing pesantren.
	Implementasi Nilai Profetik	Nilai siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah diterapkan dalam produksi dan pelayanan informasi media.	Nilai siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah diterapkan dalam pelayanan publik, komunikasi humanis, dan inovasi media.	Nilai profetik tidak hanya menjadi prinsip normatif tetapi juga diimplementasikan dalam operasional media digital.	Nilai profetik menjadi fondasi implementasi Islamic Digital Marketing di lingkungan pesantren.
Implikasi Strategi Islamic Digital Marketing	Dampak terhadap Audiens dan Lembaga	Muncul segmentasi audiens yang lebih terarah,	Muncul daya tarik pesantren multikultural,	Strategi digital marketing memberikan dampak	Islamic Digital Marketing berimplikasi pada

		penguatan branding salafi-modern, serta peningkatan transparansi melalui live TikTok.	optimalisasi media asrama, dan kemandirian media melalui monetisasi digital.	positif terhadap penguatan citra, jangkauan informasi, dan hubungan pesantren dengan masyarakat.	penguatan visibilitas pesantren, perluasan jangkauan informasi, penguatan citra lembaga, serta peningkatan interaksi dengan calon santri dan wali santri.

Kesimpulan tabel Analisis Temuan dan Analisis Lintas Kasus:

1) Pelakasanaan Islamic Digital Marketing Untuk Membangun Minat Santri Baru

Berdasarkan hasil analisis lintas kasus, perencanaan strategi Islamic Digital Marketing pada PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah menunjukkan bahwa kedua pesantren sama-sama memandang media digital sebagai instrumen strategis untuk memperluas jangkauan informasi, memperkuat eksistensi lembaga, dan memperkenalkan karakteristik pesantren kepada masyarakat. Perencanaan dilakukan melalui penetapan tujuan dan visi media digital yang selaras dengan nilai-nilai kepesantrenan, penyusunan segmentasi audiens, pengembangan konten yang adaptif terhadap perkembangan media digital, pembangunan branding kelembagaan yang khas, serta penerapan nilai-nilai profetik sebagai landasan etika komunikasi.

Meskipun memiliki orientasi yang sama, terdapat perbedaan pada pendekatan yang digunakan oleh kedua pesantren. PP Terpadu Al-Yasini lebih menekankan branding sebagai pesantren salafi-modern dengan segmentasi audiens yang dibedakan antara santri putra dan putri, sedangkan PP Ngalah menonjolkan identitas sebagai pesantren multikultural dengan pendekatan audiens yang lebih inklusif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa perencanaan strategi Islamic Digital Marketing dipengaruhi oleh identitas, budaya organisasi, dan karakteristik masing-masing pesantren.

2) Pelaksanaan Islamic Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis lintas kasus, pelaksanaan strategi Islamic Digital Marketing pada kedua pesantren dilaksanakan melalui tata kelola media yang terorganisasi, produksi dan distribusi konten yang berkelanjutan, pengelolaan komunikasi digital yang responsif terhadap kebutuhan audiens, optimalisasi media pada momentum penerimaan santri baru, serta implementasi nilai-nilai profetik dalam seluruh aktivitas media digital. Kedua pesantren sama-sama memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana penyebaran informasi dan komunikasi dengan masyarakat.

Perbedaannya terletak pada model pengelolaan media yang digunakan. PP Terpadu Al-Yasini menerapkan pengelolaan media yang lebih terpusat dengan pembagian tugas yang spesifik pada tim multimedia, sedangkan PP Ngalah menerapkan model yang lebih

terdesentralisasi melalui Ngalah TV dan media asrama yang tersebar di berbagai unit pesantren. Meskipun demikian, kedua pesantren tetap menerapkan mekanisme kontrol dan validasi terhadap konten yang dipublikasikan guna menjaga kredibilitas informasi dan citra lembaga.

3) Implikasi Strategi Islamic Digital Marketing

strategi Islamic Digital Marketing pada pesantren tidak hanya menghasilkan peningkatan eksposur informasi di ruang digital, tetapi juga membentuk fungsi media yang lebih luas sebagai sarana komunikasi, penyampaian nilai-nilai kepesantrenan, dan penguatan hubungan dengan masyarakat. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa media digital bukan satu-satunya faktor yang membangun minat santri baru. Pada kasus Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini, minat santri baru terbentuk melalui sinergi antara komunikasi interpersonal dan media digital, sedangkan pada Pondok Pesantren Ngalah media digital lebih berfungsi sebagai penguat komunikasi kelembagaan dan syiar pesantren. Dengan demikian, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi Islamic Digital Marketing dalam membangun minat santri baru bergantung pada kemampuan pesantren mengintegrasikan media digital dengan kekuatan jejaring sosial yang telah berkembang di masyarakat, tanpa mengabaikan nilai-nilai profetik sebagai landasan utama komunikasi digital.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Perencanaan Strategi Islamic Digital Marketing Dalam Membangun Minat Santri Baru di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah

Berdasarkan hasil analisis temuan dan sintesis lintas kasus pada Bab IV, ditemukan bahwa perencanaan strategi Islamic Digital Marketing pada Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah dilakukan melalui penetapan tujuan dan visi media digital, segmentasi audiens, perencanaan konten, pemilihan platform media, strategi branding pesantren, serta integrasi nilai-nilai profetik dalam komunikasi digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital pada kedua pesantren tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses perencanaan yang mempertimbangkan karakteristik lembaga, kebutuhan masyarakat, perkembangan teknologi komunikasi, serta nilai-nilai keislaman yang menjadi landasan penyelenggaraan pendidikan pesantren.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua pesantren telah menjalankan fungsi perencanaan strategik (strategic planning) sebagaimana dijelaskan dalam Strategic Management Theory. Dalam teori tersebut, perencanaan strategik merupakan tahapan formulasi yang melibatkan penetapan visi, analisis lingkungan internal dan eksternal, serta pemilihan strategi yang dianggap paling efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Wheelen dan Hunger menjelaskan bahwa organisasi perlu melakukan

pemindaian terhadap peluang dan ancaman eksternal serta mencocokkannya dengan kekuatan internal yang dimiliki agar mampu merumuskan strategi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan.[156]

Dalam konteks penelitian ini, perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada media digital sebagai sumber informasi pendidikan menjadi peluang sekaligus tantangan yang direspons oleh kedua pesantren melalui penguatan media digital. Kehadiran media sosial tidak lagi diposisikan sebagai sarana dokumentasi kegiatan semata, tetapi telah menjadi bagian dari strategi kelembagaan dalam membangun komunikasi dengan masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pesantren telah melakukan adaptasi terhadap perkembangan lingkungan eksternal sebagaimana prinsip yang terdapat dalam manajemen strategik pendidikan Islam. Menurut Mujamil Qomar, manajemen strategik pendidikan Islam merupakan proses pengelolaan lembaga yang didasarkan pada perencanaan visioner, pengerahan seluruh komponen organisasi, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dengan tetap berlandaskan nilai-nilai Islam.[157]

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perencanaan media digital pada kedua pesantren diawali dengan penetapan tujuan dan visi media yang jelas. Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini memanfaatkan media digital untuk memperkuat promosi kelembagaan, mengenalkan program

[156] homas L. Wheelen dan J. David Hunger, *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability* (Boston: Pearson, 2020)
[157] Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2018)

pendidikan, serta membangun citra sebagai pesantren salafi-modern. Sementara itu, Pondok Pesantren Ngalah memanfaatkan media digital sebagai sarana syiar, dakwah, dan penguatan identitas sebagai pesantren multikultural. Perbedaan orientasi tersebut menunjukkan bahwa strategi media digital yang dirancang oleh masing-masing pesantren dipengaruhi oleh karakteristik, budaya organisasi, dan positioning lembaga yang ingin dibangun di tengah masyarakat.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kedua pesantren menerapkan strategi segmentasi audiens yang berbeda. Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini menerapkan segmentasi berbasis gender melalui pemisahan akun media sosial putra dan putri, sedangkan Pondok Pesantren Ngalah menggunakan pendekatan yang lebih inklusif melalui media induk dan media asrama. Temuan tersebut sejalan dengan konsep Choosing the Value dalam Marketing Management Theory yang menjelaskan bahwa sebelum melakukan komunikasi pemasaran, organisasi harus menentukan segmentasi, targeting, dan positioning yang sesuai dengan karakteristik audiens yang akan dijangkau.

Pada konteks ini, segmentasi audiens tidak hanya dimaksudkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga untuk menyesuaikan penyampaian informasi dengan karakteristik calon santri dan wali santri yang menjadi sasaran utama pemasaran pendidikan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pemasaran pendidikan tidak dapat

dilakukan secara seragam, melainkan memerlukan penyesuaian terhadap kebutuhan dan karakteristik audiens yang beragam.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa perencanaan konten dan pemilihan platform media dilakukan secara adaptif sesuai dengan karakteristik masing-masing pesantren. Kedua pesantren memanfaatkan Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp, dan platform digital lainnya sebagai sarana penyebaran informasi. Meskipun demikian, pola perencanaan konten yang digunakan cenderung fleksibel dan tidak selalu bergantung pada kalender konten yang kaku. Konten diproduksi berdasarkan momentum kegiatan pesantren, kebutuhan informasi masyarakat, dan tren yang berkembang di media sosial.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kedua pesantren telah menjalankan fungsi communicating the value sebagaimana dijelaskan dalam Marketing Management Theory. Menurut Kotler dan Keller, setelah organisasi menentukan nilai yang ingin ditawarkan, langkah berikutnya adalah mengomunikasikan nilai tersebut kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi yang relevan.[158] Dalam penelitian ini, media digital menjadi sarana utama yang digunakan pesantren untuk mengomunikasikan nilai, program, serta keunggulan lembaga kepada masyarakat.

[158] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson Education, 2016)

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa strategi branding menjadi bagian penting dalam proses perencanaan media digital. Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini membangun identitas sebagai pesantren salafi-modern yang memadukan pendidikan agama dan pendidikan formal, sedangkan Pondok Pesantren Ngalah membangun identitas sebagai pesantren multikultural yang menonjolkan nilai toleransi, kebangsaan, dan keterbukaan. Temuan tersebut sejalan dengan konsep Branding Kelembagaan Pendidikan Islam yang menjelaskan bahwa branding merupakan proses strategis untuk mengomunikasikan identitas, keunikan, dan nilai-nilai lembaga kepada masyarakat guna membangun reputasi yang berkelanjutan.[159]

Dalam perspektif pendidikan Islam, branding tidak sekadar berfungsi sebagai instrumen promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan publik (public trust) terhadap lembaga. Oleh karena itu, identitas yang dibangun oleh kedua pesantren tidak hanya menampilkan aspek akademik, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai keislaman yang menjadi karakteristik masing-masing lembaga.

Temuan lain yang sangat menonjol dalam penelitian ini adalah integrasi nilai-nilai profetik dalam proses perencanaan media digital. Nilai siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah menjadi landasan dalam menentukan pesan, konten, maupun strategi komunikasi yang digunakan. Temuan tersebut sejalan dengan konsep Islamic Digital Marketing berbasis nilai profetik

[159] Mubarok, *Branding Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2022)

yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada efektivitas komunikasi, tetapi juga harus memperhatikan aspek etika, kejujuran, tanggung jawab, edukasi, dan kecerdasan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.[160]

Keberadaan nilai profetik tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh kedua pesantren memiliki karakteristik yang berbeda dengan praktik pemasaran konvensional. Aktivitas media digital tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan jangkauan informasi dan minat pendaftaran, tetapi juga menjadi sarana dakwah, pendidikan, dan pembentukan citra kelembagaan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan tersebut dapat dipahami bahwa perencanaan strategi Islamic Digital Marketing pada Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah merupakan bentuk implementasi manajemen strategik pendidikan Islam yang diwujudkan melalui perencanaan media digital, segmentasi audiens, perencanaan konten, pemilihan platform media, pembangunan branding kelembagaan, serta integrasi nilai-nilai profetik. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing pada pesantren tidak hanya berfungsi sebagai instrumen promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas lembaga, memperkuat kepercayaan publik, serta menyebarluaskan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas.

[160] Fauzi, *Komunikasi Profetik di Era Digital* (2023)

B. Pelaksanaan Strategi Islamic Digital Marketing Untuk Membangun Minat Santri Baru di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah

Berdasarkan hasil analisis temuan dan sintesis lintas kasus pada Bab IV, ditemukan bahwa pelaksanaan strategi Islamic Digital Marketing pada Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah dilaksanakan melalui lima aspek utama, yaitu tata kelola tim media, produksi dan distribusi konten, strategi komunikasi digital dan engagement audiens, optimalisasi media pada momentum penerimaan santri baru, serta implementasi nilai-nilai profetik dalam aktivitas media digital. Kelima aspek tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing pada kedua pesantren tidak berhenti pada tahap perencanaan, tetapi diwujudkan melalui aktivitas operasional yang terstruktur dan berkelanjutan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua pesantren memiliki pola pelaksanaan yang berbeda sesuai dengan karakteristik kelembagaan masing-masing. Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini mengembangkan sistem pengelolaan media yang relatif terpusat melalui unit multimedia pesantren, sedangkan Pondok Pesantren Ngalah menerapkan model yang lebih terdesentralisasi melalui Ngalah TV dan media-media asrama yang tersebar di berbagai unit pesantren. Meskipun demikian, kedua pesantren sama-sama berupaya mengoptimalkan media digital sebagai sarana komunikasi, publikasi, dan promosi kelembagaan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi Islamic Digital Marketing pada pesantren sangat dipengaruhi oleh tata kelola

organisasi yang dimiliki masing-masing lembaga. Perbedaan struktur organisasi tidak mengubah tujuan utama yang ingin dicapai, yaitu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat citra pesantren di ruang digital.

Temuan ini sejalan dengan konsep implementasi dalam Manajemen Strategik Pendidikan Islam yang menjelaskan bahwa strategi yang telah dirumuskan harus diwujudkan melalui pengorganisasian sumber daya manusia, pembagian tugas, penyediaan sarana pendukung, serta koordinasi yang efektif antarunit organisasi. Menurut Mujamil Qomar, keberhasilan implementasi strategi pendidikan Islam tidak hanya ditentukan oleh kualitas perencanaan, tetapi juga oleh kemampuan lembaga menggerakkan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[161]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata kelola tim media menjadi fondasi utama dalam pelaksanaan strategi digital marketing pada kedua pesantren. Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini mengembangkan pembagian tugas berdasarkan bidang keahlian seperti desain grafis, fotografi, videografi, dan broadcasting. Sementara itu, Pondok Pesantren Ngalah mengembangkan sistem yang lebih luas melalui pembagian peran antara Ngalah TV sebagai media induk dan media asrama sebagai pelaksana publikasi harian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan media digital pesantren tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan,

[161] Mujamil Qomar, *Eksistensi Manajemen Pendidikan Islam: Concept, Teori, Dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2021).

tetapi juga pada kualitas pengelolaan sumber daya manusia yang menjalankannya.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep tata kelola media digital pesantren yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh struktur organisasi media, distribusi tugas yang jelas, serta kemampuan lembaga melakukan regenerasi sumber daya manusia secara berkelanjutan. Tata kelola yang baik memungkinkan aktivitas media berjalan secara konsisten meskipun terjadi pergantian anggota atau perubahan kondisi organisasi.

Selain tata kelola media, penelitian ini menemukan bahwa produksi dan distribusi konten dilakukan secara adaptif dengan menyesuaikan perkembangan media sosial dan kebutuhan informasi masyarakat. Pada Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini, produksi konten banyak dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial, sementara pada Pondok Pesantren Ngalah produksi konten dilakukan melalui tahapan yang lebih sistematis mulai dari tim kreatif, editor, hingga admin media sosial yang kemudian melalui proses tasheh oleh pihak pengasuh.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua pesantren telah menerapkan prinsip komunikasi digital yang menempatkan konten sebagai instrumen utama dalam membangun hubungan dengan audiens. Dalam perspektif Islamic Digital Marketing, konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan persepsi dan citra lembaga di mata masyarakat. Oleh karena itu, proses

produksi dan distribusi konten harus memperhatikan kualitas informasi, kesesuaian nilai, serta kebutuhan audiens yang menjadi sasaran komunikasi.[162]

Temuan penelitian berikutnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dan engagement audiens dilakukan melalui interaksi aktif dengan calon santri dan wali santri, terutama melalui fitur Direct Message (DM) pada platform media sosial. Kedua pesantren memanfaatkan ruang komunikasi digital tersebut sebagai sarana pelayanan informasi sekaligus media membangun kedekatan dengan masyarakat. Keberadaan komunikasi dua arah tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak lagi diposisikan sebagai media penyampaian informasi satu arah, tetapi sebagai ruang dialog yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pesantren dan masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan konsep Public Relations Pesantren yang menempatkan komunikasi sebagai sarana membangun hubungan yang harmonis antara lembaga dan publiknya. Dalam perspektif hubungan masyarakat, komunikasi yang responsif akan meningkatkan kepercayaan publik sekaligus memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat.[163] Oleh karena itu, responsivitas pengelola media terhadap kebutuhan informasi calon santri dan wali santri menjadi bagian penting dalam pelaksanaan strategi Islamic Digital Marketing.

---

[162] Anwar, *Islamic Digital Marketing: Teori Dan Implementasi Di Lembaga Keagamaan*.
[163] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016),

Penelitian ini juga menemukan bahwa kedua pesantren melakukan optimalisasi media digital pada momentum penerimaan santri baru. Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini memanfaatkan live TikTok, WhatsApp Business, dan berbagai konten promosi digital untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat. Sementara itu, Pondok Pesantren Ngalah memperkuat promosi melalui kolaborasi dengan akun-akun media regional dan jaringan alumni yang memiliki jangkauan audiens lebih luas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa momentum penerimaan santri baru diposisikan sebagai fase strategis dalam pelaksanaan digital marketing pesantren. Dalam perspektif Islamic Educational Marketing, aktivitas promosi yang dilakukan pada momentum tertentu memungkinkan lembaga menyampaikan informasi secara lebih intensif sehingga meningkatkan peluang masyarakat untuk mengenal dan mempertimbangkan lembaga pendidikan yang ditawarkan.[164]

Aspek terakhir yang ditemukan dalam penelitian ini adalah implementasi nilai-nilai profetik dalam seluruh aktivitas media digital. Nilai siddiq diwujudkan melalui penyampaian informasi yang jujur dan sesuai kondisi riil pesantren. Nilai amanah diwujudkan melalui tanggung jawab dalam menjaga kredibilitas informasi dan marwah lembaga. Nilai tabligh diwujudkan melalui pelayanan informasi yang terbuka dan edukatif kepada masyarakat. Sedangkan nilai fathanah diwujudkan melalui kreativitas dan inovasi dalam mengelola media digital.

[164] Wijaya and Nurhasanah.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi Islamic Digital Marketing pada kedua pesantren tidak hanya berorientasi pada efektivitas promosi, tetapi juga berorientasi pada nilai. Temuan ini sejalan dengan konsep Islamic Digital Marketing berbasis nilai profetik yang menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi digital dalam lembaga pendidikan Islam harus dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran, tanggung jawab, keterbukaan, dan kecerdasan. Nilai-nilai tersebut menjadi pembeda utama antara praktik pemasaran Islam dengan pemasaran konvensional yang cenderung berorientasi pada pencapaian target semata.[165]

Berdasarkan keseluruhan pembahasan tersebut dapat dipahami bahwa pelaksanaan strategi Islamic Digital Marketing pada Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah diwujudkan melalui tata kelola media yang adaptif, produksi dan distribusi konten yang berkelanjutan, komunikasi digital yang responsif, optimalisasi momentum penerimaan santri baru, serta implementasi nilai-nilai profetik dalam seluruh aktivitas media digital. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing pesantren tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan lembaga mengintegrasikan manajemen media, komunikasi digital, dan nilai-nilai Islam dalam satu sistem yang saling mendukung.

[165] Nizar Nurdin.

C. Implikasi Strategi Islamic Digital Marketing Dalam Membangun Minat Santri Baru di PP Terpadu Al-Yasini dan PP Ngalah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi Islamic Digital Marketing pada Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah tidak hanya menghasilkan penyebaran informasi mengenai pesantren melalui media digital, tetapi juga melahirkan berbagai implikasi yang berkaitan dengan proses terbentuknya minat calon santri. Berdasarkan analisis lintas kasus, implikasi tersebut meliputi penguatan visibilitas dan jangkauan informasi pesantren, penguatan kepercayaan masyarakat melalui penyediaan informasi yang terbuka dan mudah diakses, serta terbentuknya minat santri baru melalui hubungan antara komunikasi interpersonal dengan media digital. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media digital dalam konteks pesantren memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar sarana promosi, yaitu sebagai media komunikasi, edukasi, syiar, dan penguatan hubungan antara lembaga dengan masyarakat.

Temuan pertama menunjukkan bahwa strategi Islamic Digital Marketing mampu memperkuat visibilitas pesantren di ruang digital. Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini memperluas jangkauan informasi melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial, website, TikTok Live, serta media yang dimiliki oleh setiap lembaga di bawah yayasan. Sementara itu, Pondok Pesantren Ngalah mengembangkan penyebaran informasi melalui model jejaring media yang melibatkan Ngalah TV, media setiap asrama, media lembaga, organisasi, hingga kolaborasi bersama akun-akun

alumni. Dengan demikian, kedua pesantren sama-sama memanfaatkan media digital untuk meningkatkan keterlihatan (visibility) lembaga di tengah masyarakat, meskipun menggunakan pola pengelolaan media yang berbeda.

Temuan tersebut selaras dengan konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh H. Chen dkk., yang menjelaskan bahwa kemudahan akses terhadap informasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi munculnya perhatian awal (initial awareness) masyarakat terhadap suatu produk maupun lembaga.[166] Dalam konteks penelitian ini, semakin luas penyebaran informasi melalui media digital, semakin besar pula peluang masyarakat mengenal keberadaan pesantren beserta berbagai program yang ditawarkan. Oleh karena itu, media digital berfungsi sebagai pintu awal yang mempertemukan masyarakat dengan informasi mengenai pesantren.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan tahapan pertama dalam Model AIDA, yaitu Attention.[167] Model tersebut menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran diawali dengan kemampuan suatu media menarik perhatian audiens sebelum muncul ketertarikan yang lebih mendalam. Pemanfaatan berbagai platform digital oleh kedua pesantren menunjukkan adanya upaya sistematis untuk membangun perhatian masyarakat melalui penyebaran informasi yang luas, penyajian identitas lembaga yang

[166] Y K Dwivedi, K K Kapoor, and H Chen, 'Social Media Marketing Analytics: A Review and Future Research Agenda', *International Journal of Information Management*, 70 (2023) <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102638>.
[167] Tuten and Solomon.

konsisten, serta keberadaan pesantren pada berbagai ruang digital yang mudah dijangkau oleh calon santri maupun wali santri.

Namun demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa perhatian masyarakat terhadap pesantren tidak semata-mata dipengaruhi oleh banyaknya platform media yang digunakan, melainkan juga oleh strategi pengelolaan media yang diterapkan. Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini lebih menekankan integrasi berbagai media resmi yayasan sebagai pusat penyebaran informasi, sedangkan Pondok Pesantren Ngalah membangun penyebaran informasi melalui pendekatan kolaboratif yang melibatkan berbagai elemen pesantren dan jejaring alumni. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa efektivitas Islamic Digital Marketing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media digital, tetapi juga oleh kemampuan lembaga membangun ekosistem komunikasi digital yang saling terhubung.

Temuan kedua menunjukkan bahwa media digital tidak hanya memperluas penyebaran informasi, tetapi juga berfungsi membangun kepercayaan masyarakat melalui penyediaan informasi yang terbuka dan mudah diakses. Pada Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini, berbagai konten mengenai kegiatan santri, sistem pendidikan, prestasi, fasilitas, biaya pendidikan, hingga interaksi melalui TikTok Live memberikan kesempatan kepada calon santri dan wali santri untuk melakukan validasi terhadap informasi yang mereka peroleh. Sementara itu, Pondok Pesantren Ngalah lebih menempatkan media digital sebagai media syiar dan komunikasi

publik yang menyampaikan identitas pesantren secara santun sesuai dengan karakter kepesantrenan.

Temuan tersebut berkaitan dengan tahapan Interest dan Desire dalam Model AIDA. Setelah perhatian masyarakat berhasil dibangun, penyediaan informasi yang lengkap, relevan, dan mudah diakses akan mendorong munculnya ketertarikan sekaligus keinginan untuk mengenal lembaga secara lebih mendalam. Dengan demikian, media digital dalam penelitian ini tidak berhenti pada fungsi penyebaran informasi, tetapi berkembang menjadi sarana yang membantu masyarakat memperoleh keyakinan sebelum mengambil keputusan.

Selain itu, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan kedua pesantren mencerminkan penerapan nilai-nilai profetik dalam aktivitas pemasaran. Penyampaian informasi yang sesuai dengan kondisi nyata pesantren mencerminkan nilai ṣiddīq. Konsistensi menjaga kebenaran informasi serta mekanisme verifikasi konten sebelum dipublikasikan menunjukkan implementasi nilai amānah. Penyebarluasan informasi dan syiar melalui berbagai media digital merupakan bentuk implementasi nilai tablīgh, sedangkan kemampuan memanfaatkan perkembangan teknologi digital secara tepat tanpa meninggalkan identitas kepesantrenan mencerminkan nilai faṭānah. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi Islamic Digital Marketing pada pesantren tidak hanya berorientasi pada efektivitas komunikasi, tetapi juga dibangun di atas prinsip-prinsip etika Islam yang menjadi karakter lembaga

pendidikan pesantren.Temuan ketiga merupakan temuan yang paling menonjol dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil angket di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini, mayoritas responden pertama kali mengenal pesantren melalui keluarga, alumni, saudara, maupun kerabat. Setelah memperoleh rekomendasi tersebut, mereka memanfaatkan media sosial dan website pesantren untuk melakukan validasi serta pendalaman informasi sebelum memutuskan mendaftar. Di sisi lain, penelitian pada Pondok Pesantren Ngalah belum menemukan data yang menunjukkan hubungan langsung antara media digital dengan keputusan masyarakat untuk menjadi santri baru. Media digital lebih berperan sebagai media komunikasi kelembagaan, syiar, dan penyebaran informasi kepada masyarakat.

Apabila dianalisis menggunakan teori proses pengambilan keputusan menurut A. Afriliana dkk., temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital bekerja terutama pada tahap pencarian informasi (information search) dan evaluasi alternatif (evaluation of alternatives).[168] Tahap pengenalan kebutuhan (problem recognition) dalam konteks penelitian ini justru lebih banyak dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal melalui keluarga, alumni, maupun lingkungan sosial. Setelah kebutuhan tersebut muncul, masyarakat memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi untuk memastikan kesesuaian pilihan sebelum akhirnya mengambil keputusan pendaftaran. Dengan demikian, media digital berfungsi

[168] Afriliana and Fitriana.

memperkuat proses pengambilan keputusan, bukan selalu menjadi faktor pertama yang memunculkan minat.

Temuan ini sekaligus memberikan pengembangan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya menyimpulkan bahwa media digital berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan minat masyarakat. Penelitian ini menunjukkan pola yang lebih kompleks. Pada konteks lembaga pendidikan pesantren, komunikasi interpersonal masih menjadi sumber utama terbentuknya ketertarikan awal, sedangkan media digital berperan sebagai media validasi, penguatan kepercayaan, dan pendalaman informasi. Dengan kata lain, strategi Islamic Digital Marketing tidak menggantikan fungsi komunikasi interpersonal, tetapi memperkuat efektivitasnya dalam proses membangun minat santri baru.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan tersebut, penelitian ini menghasilkan pemahaman bahwa strategi Islamic Digital Marketing dalam konteks pesantren bekerja melalui suatu proses yang bersifat bertahap. Media digital memperluas jangkauan informasi, membangun kepercayaan masyarakat melalui komunikasi yang terbuka dan beretika, serta memperkuat proses pengambilan keputusan setelah calon santri memperoleh rekomendasi dari lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, keberhasilan strategi Islamic Digital Marketing dalam membangun minat santri baru tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media digital, tetapi juga oleh kemampuannya bersinergi dengan komunikasi interpersonal serta konsistensi pesantren dalam menerapkan nilai-nilai

profetik pada setiap aktivitas komunikasi digital. Temuan ini menjadi kontribusi konseptual penelitian, karena menunjukkan bahwa pada konteks pesantren, media digital lebih berfungsi sebagai penguat keyakinan (trust reinforcement) daripada sebagai pemicu utama (primary trigger) terbentuknya minat santri baru.

BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Islamic Digital Marketing dalam Membangun Minat Santri Baru (Studi Multi Kasus di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan strategi Islamic Digital Marketing pada Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini dan Pondok Pesantren Ngalah dilakukan melalui penetapan tujuan dan visi media digital, segmentasi audiens, perencanaan konten digital, pemilihan platform media, strategi branding pesantren, serta integrasi nilai-nilai profetik dalam komunikasi digital. Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini mengembangkan strategi perencanaan dengan menonjolkan identitas sebagai pesantren salafi-modern melalui segmentasi audiens berbasis gender dan pemisahan media putra-putri. Sementara itu, Pondok Pesantren Ngalah mengembangkan perencanaan yang berorientasi pada penguatan identitas sebagai pesantren multikultural melalui pendekatan audiens yang lebih inklusif. Meskipun memiliki karakteristik yang berbeda, kedua pesantren sama-sama menempatkan media digital sebagai instrumen strategis untuk memperluas penyebaran informasi, memperkenalkan identitas lembaga, serta membangun hubungan komunikasi dengan Masyarakat.

2. Pelaksanaan strategi Islamic Digital Marketing pada kedua pesantren dilakukan melalui tata kelola tim media, produksi dan distribusi konten, pengelolaan komunikasi digital dan engagement audiens, optimalisasi media pada momentum penerimaan santri baru, serta implementasi nilai-nilai profetik dalam aktivitas media digital. Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini menerapkan sistem pengelolaan media yang relatif terpusat melalui unit multimedia pesantren, sedangkan Pondok Pesantren Ngalah menerapkan sistem yang lebih terdesentralisasi melalui Ngalah TV dan media-media asrama. Dalam pelaksanaannya, kedua pesantren memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan calon santri dan wali santri, serta memperkuat eksistensi lembaga di ruang digital. Seluruh aktivitas media juga dijalankan dengan berlandaskan nilai siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah sebagai prinsip utama komunikasi Islam.
3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi Islamic Digital Marketing tidak hanya menghasilkan perluasan jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat fungsi media digital sebagai ruang komunikasi antara pesantren dan masyarakat. Meskipun demikian, implikasi terhadap pembentukan minat santri baru tidak sepenuhnya ditentukan oleh media digital. Pada kasus Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini, minat lebih banyak terbentuk melalui sinergi antara rekomendasi interpersonal (word of mouth) dengan pemanfaatan media digital sebagai sarana validasi informasi. Sementara pada Pondok Pesantren Ngalah, media digital lebih berperan

dalam memperkuat fungsi syiar, komunikasi, dan eksistensi pesantren di ruang digital. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi Islamic Digital Marketing dalam membangun minat santri baru dipengaruhi oleh kemampuan pesantren mengintegrasikan komunikasi digital dengan jejaring sosial yang berkembang di masyarakat, serta tetap berlandaskan pada nilai-nilai profetik berupa ṣiddīq, amānah, tablīgh, dan faṭānah sesuai dengan konteks penerapannya pada masing-masing pesantren.

B. Saran

1. Bagi Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini

   Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini disarankan untuk memperkuat kapasitas sumber daya manusia di bidang media digital melalui penambahan personel dan pelatihan yang berkelanjutan agar proses produksi konten dapat berjalan lebih optimal. Selain itu, diperlukan pengembangan strategi konten yang lebih konsisten dalam menampilkan keunggulan pesantren sehingga identitas sebagai pesantren salafi modern dapat semakin kuat tertanam dalam persepsi masyarakat.

2. Bagi Pondok Pesantren Ngalah

   Pondok Pesantren Ngalah disarankan untuk terus mengembangkan ekosistem media digital yang telah berjalan dengan baik melalui peningkatan kualitas produksi konten, penguatan koordinasi antar media asrama, serta optimalisasi pemanfaatan platform digital lainnya. Selain itu, perlu dilakukan keseimbangan antara konten yang bersifat populer dengan konten yang

menampilkan khazanah keilmuan pesantren agar identitas akademik dan tradisi keilmuan tetap terpublikasikan secara proporsional.

3. Bagi Pengelola Media Pesantren

   Pengelola media pesantren perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan, transparansi informasi, dan penguatan identitas lembaga. Nilai-nilai profetik seperti siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah perlu terus menjadi landasan utama dalam setiap aktivitas pemasaran digital pesantren.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas Islamic Digital Marketing secara kuantitatif melalui pengukuran pengaruh media digital terhadap keputusan memilih pesantren. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas objek kajian pada pesantren di berbagai daerah sehingga diperoleh model Islamic Digital Marketing pesantren yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, R, 'Manajemen Content Creator Santri Dan Transformasi Keilmuan Digital', *Jurnal Media Islam*, 11.3 (2025), 245–60

———, 'Manajemen Content Creator Santri Dan Transformasi Keilmuan Digital', *Jurnal Media Islam*, 11.3 (2025), 245–60 <https://doi.org/sinta3/jmi.v11i3.245>

Adha, Nurul, 'Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir' (Institut Perguruan Tinggi Al-Qur'an (PTIQ) Jakarta, 2024)

Afriliana, A, and L Fitriana, 'Analisis Proses Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Islam Terpadu', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.14 (2023), 633–40 <https://doi.org/10.5281/zenodo.8159846>

Anwar, Khoirul, *Islamic Digital Marketing: Teori Dan Implementasi Di Lembaga Keagamaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2022)

———, 'Strategi Komunikasi Satu Pintu (Centralized Media) Dalam Menjaga Reputasi Institusi Pendidikan Islam', *Jurnal Komunikasi Islam (JKI)*, 15.1 (2025), 45–60 <https://jurnalkomunikasi.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/view/512>

Aslan, *Digitalisasi Pendidikan Islam: Peluang Dan Tantangan Pemasaran Lembaga Keagamaan Di Era Digital* (Jakarta: Rajawali Pers, 2022)

Assingkily, Muhammad Shaleh, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Kencana, 2021)

Azizah, N, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Online Pesantren Salaf', *Jurnal Dakwah*, 15.1 (2024), 55–70

Baharuddin, *Manajemen Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam: Teori Dan Implementasi Kontemporer* (Malang: UIN Maliki Press, 2021)

Baharun, Hasan, and Fina Hasan, 'Management of Public Trust in Islamic Educational Institutions', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5.2 (2021), 143–56

Chen, H, Y Wang, and H Li, 'Understanding the Determinants of TikTok User

Engagement: A Perspective from Perceived Value', *Frontiers in Psychology*, 13 (2022) <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950550>

Creswell, J W, and C N Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, 5th edn (SAGE Publications, 2025)

David, Fred R, and Forest R David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, 17th Editi (Pearson, 2021)

Dwivedi, Y K, K K Kapoor, and H Chen, 'Social Media Marketing Analytics: A Review and Future Research Agenda', *International Journal of Information Management*, 70 (2023) <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102638>

Fathoni, Ahmad, 'Etika Profetik Dalam Pemasaran Syariah Jasa Pendidikan', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8.4 (2023), 301–15

Fathurrochman, Irwan, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Mutu Dan Daya Saing Lembaga', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*, 2.2 (2021), 45–58

Fatimah, S, 'Model Branding Spiritual Dalam Positioning Lembaga Pendidikan Islam Di Era Digital', *As-Sulthan Journal of Education (ASJE)*, 1.4 (2025), 1076–85 <https://ojssulthan.com/asje/article/view/207>

Fauzi, Ahmad, *Pemasaran Jasa Pendidikan Kontemporer* (Malang: Madani, 2022)

Fauzi, Ahmad Muhammad, *Komunikasi Profetik Di Era Digital: Teori Dan Etika Penyiaran Islam* (Yogyakarta: Kalimedia, 2023)

Firdaus, Wawan, 'Persepsi Walisantri Terhadap Transformasi Pesantren Era Digital', *Jurnal Studi Islam*, 7.1 (2023), 32–47

Fitriani, Nabila, 'Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Segmentasi Gender Di Lembaga Islam', *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 29.2 (2022), 182–95

Flick, Uwe, *An Introduction to Qualitative Research*, 7th Editio (SAGE Publications, 2022)

Foroudi, P, 'The Effect of Brand Identity on Brand Awareness, Brand Association, and Brand Loyalty: A Study of the Banking Industry', *Journal of Brand Management*, 30.3 (2023), 231–48 <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00300-4>

Hakim, Lukman, 'Dekonstruksi Pemasaran Konvensional Dalam Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Edukasi*, 15.2 (2023), 115–30

Hamid, A, and A Anwari, 'Strategi Branding Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital', *Jurnal Komunikasi Islam*, 12.2 (2022), 210–28

Hanafii, M Y, P K Halim, Z Hidayat, and A Rakhman, 'The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness and Brand Image of MSME Products', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2.3 (2023), 231–40 <https://doi.org/10.58229/jebim.v2i3.181>

Hapsari, R, S Haryanti, and S P Arso, 'The Role of Social Media Marketing in the Decision-Making Process of Choosing a Private University', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22.1 (2024), 180–91 <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.16>

Hasanah, H, and M Wadud, 'Blue Ocean Strategy Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru Di Pesantren Aulia Cendekia Palembang', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*, 2.1 (2024), 15–29

Hasanah, N, 'Self-Funding Media Penyiaran Pesantren Dan Strategi Swadaya', *Jurnal Akuntabilitas MPI*, 4.1 (2026), 15–31

Hidayat, Syarif, and Ahmad Sulaiman, 'Arsitektur Tata Kelola Media Digital Pada Lembaga Pendidikan Islam Berbasis Pesantren', *Jurnal Manajemen Dan Kebijakan Pendidikan Islam*, 12.2 (2024), 198–213 <https://doi.org/10.14421/jmkpi.v12i2.3241>

Iglesias, O, S Markovic, and J Rialp, 'How to Build a Strong Brand in Services: The Role of Brand Experience, Brand Identification, and Brand Love', *Journal of Service Research*, 26.2 (2023), 246–63 <https://doi.org/10.1177/10946705221124230>

Juhaidi, Ahmad, Analisa Fitria, Noor Hidayati, Syaifuddin, Ridhahani, Akh Fauzi Aseri, and others, 'Digital Citizenship of Generation Z in Indonesia: Does Islamic Higher Education Matter?', *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 23.13 (2023), 165–81

<https://doi.org/10.33423/JHETP.V23I13.6325>

Kompri, *Manajemen Humas Sekolah: Strategi Membangun Public Trust Dan Citra Kelembagaan* (Yogyakarta: Media Akademi, 2021)

Kotler, P, and K L Keller, *Marketing Management*, ed. by 16th Global ed. (Pearson, 2021)

Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Marc Oliver Opresnik, *Principles of Marketing*, 18th Globa (Harlow: Pearson Education Limited, 2022)

Kurniawan, Robi, 'Diferensiasi Strategi Digital Branding Pada Pesantren Salaf Dan Modern', *Jurnal Komunikasi Islam*, 13.1 (2023), 45–60

Latif, M, H Subakti, and A Rahmawati, 'Multicultural Branding in Islamic Boarding Schools: A New Paradigm', *Journal of Islamic Marketing*, 16.1 (2025), 40–56 <https://doi.org/scopusq2/jim.v16i1.40>

Lim, X J, J H Cheah, S I Ng, and S Kamalul Ariffin, 'The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Role of Customer Attitude', *Journal of Marketing Communications*, 27.5 (2021), 493–512 <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1806303>

Machali, Imam, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam: Teori Dan Praktik Dalam Membangun Citra Lembaga', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2022

Miles, M B, A M Huberman, and J Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th edn (SAGE Publications, 2020)

Miles, Matthew B, A Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th edn (SAGE Publications, 2014)

Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021)

Mubarok, Moch Zakki, 'Efektivitas Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat (JKIS)*, 3.1 (2024), 25–35 <https://doi.org/10.29138/jkis.v3i1.52>

Nasrullah, R, *Etika Komunikasi Di Era Digital: Perspektif Teologis Dan Praktis Netizen Islam* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2023)

Nugroho, Budi, Ilham Fahmi, and M Fathur Rohman, 'Segmentasi Media Sosial

Dan Efektivitas Penyampaian Informasi Nilai Lembaga Pada Wali Santri Era Gen-Z', *EDUKASIA: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 18.3 (2023), 311–26 <https://doi.org/10.21043/edukasia.v18i3.1894>

Nurdin, Muhammad, 'Pemasaran Pendidikan Islam Sebagai Wasilah Kemaslahatan Umat', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (JMPI)*, 6.1 (2021), 74–88

Nurdin, Nizar, 'Etika Komunikasi Islami Di Media Sosial: Implementasi Nilai-Nilai Profetik Dalam Menangkal Hoaks', *Jurnal Komunikasi Islam*, 14.1 (2024), 34–49

Nursafitri, Puput, 'Pengaruh Manajemen Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Santri Baru Di Pondok Pesantren Al-Basyariyah Kabupaten Bandung' (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2025)

Patton, Michael Quinn, *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*, 5th Editio (SAGE Publications, 2024)

'Pondok Pesantren Ngalah' <https://ngalah.net/?p1=ppnku> [accessed 30 July 2026]

Prasetyo, Budi, 'Perilaku Konsumen Kritis Dalam Memilih Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 11.2 (2023), 89–102

Qomar, Mujamil, *Eksistensi Manajemen Pendidikan Islam: Concept, Teori, Dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2021)

———, *Eksistensi Manajemen Pendidikan Islam: Konsep, Teori, Dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2021)

———, *Manajemen Strategik Pendidikan Islam: Teori Dan Aplikasinya Dalam Mengembangkan Daya Saing Lembaga* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2023)

Rahardjo, Mudjia, *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Aplikasi Lintas Kasus* (Malang: UIN Maliki Press, 2021)

Ramayulis, *Manajemen Pendidikan Islam: Analisis Strategis Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Kalam Mulia, 2022)

Rasyidah, Lathifatur, and Hamdi Abdul Karim, 'Sinergi Tradisi Dan Modernitas: Strategi Branding Sekolah Islam Menghadapi Tantangan Globalisasi Tanpa Kehilangan Jati Diri', *EDU RESEARCH*, 6.4 (2025), 256–64 <https://doi.org/10.47827/jer.v6i4.1587>

Rohman, M, ‘Digital Marketing Berbasis Nilai Islam Di Era Disrupsi’, *Kajian Ekonomi & Bisnis*, 18.3 (2022), 210–25

Rohman, M Fatchur, *Manajemen Humas Pondok Pesantren Kontemporer: Strategi Komunikasi Publik Di Era Keterbukaan Informasi* (Surabaya: Imtiyaz, 2023)

Rusdiana, A, *Manajemen Hubungan Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam: Teori, Konsep, Dan Aplikasi Era Disrupsi* (Bandung: Pustaka Setia, 2022)

Saldaña, Johnny, *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, 4th edn (SAGE Publications, 2021)

Schiffman, L G, and J L Wisenblit, *Consumer Behavior*, ed. by 13th ed. (Pearson, 2023)

Sholihah, Mar’atus, ‘Pengelolaan Media Terpusat Berbasis Komunitas: Studi Kasus Pesantren TV’ (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2024)

Sijabat, R, and E Yuliati, ‘The Effect of E-WOM and Social Media Marketing on Purchase Intention Mediated by Brand Trust’, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16.1 (2023), 17–32 <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.13945>

Siregar, Rahmad, ‘Optimalisasi Cyber Public Relations Di Pondok Pesantren: Analisis Pemanfaatan Media Sosial Era Gen-Z’, *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 7.1 (2024), 82–94

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021)

———, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022)

‘Surat An-Nahl Ayat 125: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online’ <https://quran.nu.or.id/an-nahl/125> [accessed 5 June 2026]

Suryana, Yayan, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Strategi Membangun Citra Dan Mutu Sekolah Islam* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022)

Suryani, Indah, ‘Integrasi Kurikulum Agama Dan Sains Di Pesantren Modern’, *Jurnal Pendidikan Islam*, 11.3 (2022), 210–25

Syam, A, *Dakwah Digital Dan Transformasi Sosial Masyarakat Digital* (Jakarta:

Kencana Prenada Media, 2024)

‘Tentang Kami - Al-Yasini Islamic Boarding School’ <https://alyasini.net/about> [accessed 30 July 2026]

Tuten, T L, and M R Solomon, *Social Media Marketing*, ed. by 4th ed. (Sage Publications, 2021)

Umam, Khotibul, *Manajemen Pemasaran Syariah Kontemporer: Landasan Teologis Dan Praktik Operasional* (Jakarta: Kencana, 2022)

Vrontis, D, A Makrides, M Christofi, and A Thrassou, ‘Social Media Marketing: A Systematic Review and Future Research Agenda’, *International Journal of Consumer Studies*, 45.4 (2021), 812–35 <https://doi.org/10.1111/ijcs.12656>

Wahyudin, Aji, ‘Manajemen Public Relations Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo’ (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023)

Wheelen, Thomas L, J David Hunger, Alan N Hoffman, and Charles E Bamford, *Concepts in Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*, 16th Editi (Pearson, 2023)

Wijaya, H, and S Nurhasanah, ‘Comparative Study on Digital Marketing Strategy in Islamic Education’, *Jurnal Pendidikan Islam*, 10.2 (2024), 112–28 <https://doi.org/sinta2/jpi.v10i2.112>

Wiwin, ‘Strategi Pemasaran Digital Dalam Menarik Minat Santri Baru Di Pondok Pesantren Jabal Nur’ (Repositori Institusi, 2023)

Yin, Robert K, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 7th Editio (SAGE Publications, 2024)

———, *Studi Kasus: Desain Dan Metode* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018)