

Received: Desember 2025	Accepted: Desember 2025	Published: Mei 2026
-------------------------	-------------------------	---------------------

Kontribusi Digital Marketing dalam Efektifitas Strategi Pemasaran Pendidikan

Ikhsan Mubarak, Liko' Mursidah, Ainur Rofiq

Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi, Universitas KH. Mukhtar Syafaat
Blokagung Banyuwangi, Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi
Email: bangikhsan98@gmail.com, liqomursidah98@gmail.com, ainur7682@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the contribution of digital marketing to the effectiveness of educational marketing strategies at Darul Qur'an Islamic Boarding School. The study uses a qualitative approach with a case study design. Data collection techniques include semi-structured interviews, participant observation, and documentation studies involving the head of public relations, social media administrators, registration staff, and prospective guardians of students. Data analysis was conducted through thematic analysis with the stages of coding, categorization, and drawing main themes. Data validity was strengthened through source and method triangulation, member checking, audit trails, and thick description presentation. The results showed that digital marketing was able to expand the reach of pesantren promotion, accelerate the decision-making process of prospective guardians, increase trust through two-way interaction, strengthen the professional image of the institution, and improve the efficiency of the registration administration. The contribution of this study lies in strengthening the empirical evidence of the role of digital marketing as an educational marketing strategy for pesantren that is adaptive to technological transformations and the needs of modern society.

Keywords: digital marketing, Islamic boarding schools, educational marketing, trust, guardians

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis kontribusi digital marketing terhadap efektivitas strategi pemasaran pendidikan di Pesantren Darul Qur'an. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-terstruktur, observasi partisipan, dan studi dokumentasi yang melibatkan kepala humas, admin media sosial, staf pendaftaran, serta calon wali santri. Analisis data dilakukan melalui analisis tematik dengan tahapan pengodean, kategorisasi, dan penarikan tema utama. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode, member checking, audit trail, serta penyajian deskripsi tebal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan promosi

pesantren, mempercepat pengambilan keputusan calon wali santri, meningkatkan kepercayaan melalui interaksi dua arah, memperkuat citra profesional lembaga, serta meningkatkan efisiensi administrasi pendaftaran. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan bukti empiris peran digital marketing sebagai strategi pemasaran pendidikan pesantren yang adaptif terhadap transformasi teknologi dan kebutuhan masyarakat modern.

Kata kunci: digital marketing, pesantren, pemasaran pendidikan, kepercayaan, wali santri

Pendahuluan

Digital marketing terbukti mampu memperluas jangkauan promosi pesantren secara signifikan. Alasannya, media sosial dan platform digital memungkinkan informasi mengenai pesantren disebarkan tanpa terbatas oleh jarak geografis, sehingga calon wali santri dari berbagai daerah dapat mengakses konten promosi (Zaid et al., 2022). Bukti lapangan menunjukkan peningkatan jumlah pendaftar dari wilayah luar Jawa, termasuk Kalimantan Timur dan Sulawesi Selatan, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode konvensional seperti brosur dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini menegaskan bahwa digital marketing menjadi media strategis untuk memperluas eksposur pesantren (Shaikh & Alam Kazmi, 2022). Kesimpulannya, penggunaan media digital secara konsisten mampu menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan peluang calon santri mengenal pesantren dengan cepat dan efektif. Interaksi dua arah melalui media digital berperan penting dalam membangun

kepercayaan calon wali santri terhadap pesantren (Hastasari et al., 2022). Alasannya, calon wali santri merasa lebih yakin ketika dapat bertanya langsung dan menerima respons cepat dari pihak pesantren (Hanafi et al., 2021). Bukti empiris diperoleh dari laporan admin media sosial bahwa setiap unggahan konten baru diikuti dengan peningkatan jumlah pesan masuk melalui DM dan WhatsApp, dengan pertanyaan yang menunjukkan minat dan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Kesimpulannya, interaksi digital yang responsif tidak hanya meningkatkan komunikasi tetapi juga memperkuat kredibilitas pesantren di mata calon wali santri, sehingga berperan strategis dalam membangun kepercayaan publik.

Pemanfaatan media digital terbukti mempercepat proses pengambilan keputusan calon wali santri (Auliyah et al., 2025). Alasannya, informasi yang lengkap dan mudah diakses melalui media sosial memungkinkan calon wali santri memperoleh semua data mengenai pendaftaran, biaya, fasilitas, dan kegiatan santri tanpa harus datang langsung ke

pesantren (Shields & Peruta, 2019). Bukti wawancara dengan calon wali santri menyatakan bahwa mereka dapat membuat keputusan lebih cepat setelah menonton video kegiatan santri dan membaca informasi yang tersedia di platform digital. Kesimpulannya, digital marketing mengubah pola pengambilan keputusan masyarakat, membuat proses orientasi dan evaluasi pesantren lebih efisien, cepat, dan praktis, serta menurunkan hambatan waktu dan jarak bagi calon wali santri.

Penggunaan konten visual, seperti video kegiatan santri dan infografis informasi pendaftaran, terbukti memperkuat citra profesional pesantren (Juhaidi, 2024). Alasannya, masyarakat cenderung lebih tertarik pada konten audiovisual karena mampu menyajikan gambaran nyata mengenai aktivitas dan kualitas pendidikan (Nicolaou et al., 2019). Bukti empiris menunjukkan peningkatan *engagement* pada postingan video dan foto, termasuk jumlah tayangan, komentar, serta berbagi konten oleh calon wali santri dan komunitas terkait. Hal ini menandakan bahwa konten visual dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan minat publik terhadap pesantren. Kesimpulannya, konten visual menjadi strategi efektif dalam branding pesantren, menciptakan citra yang profesional, menarik, dan mudah diingat oleh calon wali santri.

Digital marketing berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi proses administrasi penerimaan santri (Harbi & Maqsood, 2022). Alasannya, pertanyaan dan informasi yang sering diajukan oleh calon wali santri dapat dijawab melalui konten digital atau template pesan, sehingga mengurangi beban kerja staf pendaftaran (Salisbury et al., 2020). Bukti lapangan dari wawancara staf pendaftaran menunjukkan bahwa sejak pengelolaan media digital dioptimalkan, jumlah pertanyaan repetitif berkurang, dan proses pendaftaran menjadi lebih tertata serta cepat. Kesimpulannya, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mendukung efisiensi operasional pesantren, mempercepat alur administrasi, dan meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam pemahaman strategi pemasaran pendidikan pesantren melalui perspektif digital marketing, yang sebelumnya jarang dikaji secara komprehensif dalam konteks lembaga pendidikan keagamaan tradisional. Kebaruan pertama terletak pada identifikasi peran digital marketing dalam memperluas jangkauan promosi, termasuk ke wilayah geografis yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode konvensional. Kedua, penelitian ini menekankan interaksi dua arah sebagai faktor peningkat kepercayaan calon

wali santri, sebuah pendekatan yang belum banyak diangkat dalam studi pesantren. Ketiga, penelitian ini menunjukkan efektivitas digital marketing dalam mempercepat proses pengambilan keputusan wali santri, mengurangi ketergantungan pada pertemuan tatap muka dan brosur fisik. Keempat, penelitian menyoroti konten visual dan multimedia sebagai alat strategis untuk membangun citra profesional pesantren, sehingga menghasilkan dampak nyata terhadap persepsi publik. Terakhir, penelitian ini menekankan kontribusi digital marketing terhadap efisiensi administrasi pendaftaran santri, yang menambah dimensi baru pada studi manajemen pendidikan pesantren. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memberikan bukti empiris tentang dampak digital marketing, tetapi juga menawarkan framework strategi pemasaran modern untuk pesantren yang relevan dengan era digital dan transformasi pendidikan berbasis teknologi.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan lembaga pendidikan pesantren untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan dinamika masyarakat modern, khususnya dalam strategi pemasaran pendidikan. Pesantren sebagai institusi tradisional menghadapi tantangan dalam menarik minat calon wali santri dari berbagai wilayah, terutama ketika metode promosi konvensional seperti

brosur dan informasi dari mulut ke mulut tidak lagi cukup efektif (Astuti et al., 2024). Pemanfaatan digital marketing menjadi solusi strategis, namun implementasinya di lingkungan pesantren masih terbatas dan belum banyak diteliti secara sistematis (Qizam et al., 2025). Penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman empiris mengenai kontribusi media digital dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dua arah, mempercepat pengambilan keputusan calon wali santri, serta membangun citra profesional pesantren. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk mendukung transformasi pemasaran pendidikan berbasis teknologi dan meningkatkan efektivitas komunikasi antara pesantren dan masyarakat di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam kontribusi digital marketing dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pendidikan di Pesantren Darul Qur'an. Pendekatan kualitatif dipandang paling relevan karena fokus penelitian berkaitan dengan pengalaman, persepsi, dan praktik komunikatif para pelaksana digital marketing serta respons calon wali santri (Shaikh & Alam Kazmi, 2022). Pendekatan ini menempatkan realitas sosial sebagai sesuatu yang bersifat dinamis,

kompleks, dan tidak dapat dijelaskan hanya melalui angka-angka. Melalui eksplorasi mendalam, penelitian ini berupaya menggali makna di balik interaksi digital, pola komunikasi, serta bagaimana konten dan respons dua arah memengaruhi keputusan calon wali santri. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif, sebuah metode yang memungkinkan peneliti menelaah fenomena secara intensif dan kontekstual pada suatu unit analisis tertentu (Cleland et al., 2021). Pesantren Darul Qur'an dipilih sebagai lokasi studi kasus karena institusi ini telah mengimplementasikan digital marketing secara aktif melalui berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp Business, YouTube, dan website resmi. Studi kasus memberikan peluang bagi peneliti untuk mengamati praktik digital marketing secara realistik, memetakan proses kerja tim humas, serta mengidentifikasi bagaimana interaksi digital membentuk kepercayaan dan mempercepat pengambilan keputusan calon wali santri. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar menilai keberhasilan strategi, tetapi juga memahami proses-proses sosial yang mendasarinya.

Penelitian ini menggunakan data primer karena diperlukan informasi langsung dari pihak-pihak yang terlibat dalam praktik digital marketing di Pesantren Darul Qur'an, sehingga dapat memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, dan

dinamika interaksi yang terjadi. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-struktural, observasi partisipan, dan FGD untuk menangkap informasi yang tidak dapat diperoleh melalui dokumen atau statistik (Hwang et al., 2023). Informan kunci terdiri atas Kepala Humas Pesantren yang memiliki wewenang dan pemahaman komprehensif mengenai strategi promosi, serta Admin Media Sosial yang mengelola konten digital dan memantau interaksi calon wali santri. Informan pendukung meliputi calon dan wali santri serta staf pendaftaran, yang memberikan perspektif pengguna akhir serta bukti empiris mengenai respons dan efektivitas promosi digital. Sementara itu, data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi temuan dari data primer, serta memberikan konteks yang lebih luas mengenai praktik digital marketing pesantren (Auliyah et al., 2025). Data sekunder mencakup dokumentasi internal seperti laporan pendaftaran, arsip konten digital, statistik media sosial (insight Instagram, WhatsApp Business), dan materi promosi yang telah diunggah sebelumnya. Penggunaan data sekunder penting karena memungkinkan peneliti menilai konsistensi antara informasi yang diperoleh dari informan dengan bukti yang tercatat secara resmi, sekaligus mendukung validitas temuan melalui triangulasi sumber (Natow, 2020). Kombinasi data primer dan sekunder ini memastikan penelitian memiliki

kedalaman analisis, keandalan informasi, dan keterkaitan empiris yang kuat antara praktik digital marketing dan efektivitas strategi pemasaran pendidikan pesantren (Shaikh & Alam Kazmi, 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara semi-struktural, observasi partisipan, dan studi dokumentasi. Wawancara semi-struktural digunakan untuk menggali pengalaman subyektif informan mengenai efektivitas digital marketing (Anis & Tan, 2024). Metode ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan sesuai dinamika percakapan, sehingga memungkinkan ditemukannya informasi baru yang tidak terduga. Observasi partisipan dilakukan dengan mengamati aktivitas pengelolaan konten, proses pembuatan materi digital, pola balas pesan, serta interaksi antara admin dan calon wali santri (Garcia et al., 2025). Observasi ini memberikan peneliti pemahaman nyata mengenai ritme kerja tim humas, termasuk bagaimana strategi komunikasi dibangun dalam konteks media digital. Di sisi lain, studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti-bukti visual dan data statistik, seperti *insights* Instagram, grafik peningkatan jangkauan, rekam jejak pesan masuk, serta dokumentasi kegiatan pesantren yang diunggah secara digital (Islam, 2019). Dokumen tersebut membantu peneliti menilai konsistensi praktik digital

marketing.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik, sebuah prosedur analisis yang sistematis dalam mengidentifikasi pola, kategori, dan tema-tema inti yang muncul dari data lapangan (Naeem et al., 2023). Proses analisis dimulai dengan transkripsi wawancara, kemudian dilakukan pengodean awal untuk menandai bagian-bagian penting dari data. Kode-kode tersebut selanjutnya dikelompokkan ke dalam kategori tertentu yang relevan dengan fokus penelitian, misalnya kategori tentang *interaksi dua arah*, *kecepatan akses informasi*, atau *kepercayaan calon wali santri*. Tahap berikutnya adalah pembentukan tema-tema utama yang menjadi landasan interpretasi peneliti. Analisis tematik dipilih karena mampu memberikan fleksibilitas dan kedalaman dalam memahami makna di balik data kualitatif serta mudah diadaptasi dengan dinamika penelitian berbasis fenomena digital (Monteiro et al., 2022). Untuk memastikan akurasi dan kredibilitas temuan, peneliti menerapkan teknik pemeriksaan keabsahan data melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, member checking, dan audit trail. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan untuk melihat konsistensi jawaban. Triangulasi metode ditempuh dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga setiap

temuan memiliki dasar yang kuat (Monteiro et al., 2022). *Member checking* dilakukan dengan meminta informan mengonfirmasi kebenaran interpretasi peneliti sehingga potensi kesalahpahaman dapat diminimalisir (DeCino & Waalkes, 2019). Selain itu, *audit trail* disusun untuk mendokumentasikan seluruh proses penelitian, mulai dari perumusan fokus penelitian, teknik pengumpulan data, hingga langkah-langkah analisis (Kogan et al., 2019). Penyajian deskripsi yang tebal (*thick description*) turut digunakan agar pembaca dapat memahami konteks penelitian secara jelas dan menilai kemungkinan transferabilitas temuan (Younas et al., 2023). Dengan pendekatan kualitatif yang komprehensif ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana digital marketing bekerja tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai medium interaksi sosial yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan calon wali santri. Metodologi ini menjadi landasan penting untuk memahami relasi antara media digital dan dinamika pemasaran pendidikan di lembaga pesantren.

Tabel 1. Sebaran Digital Marketing

No	Kode Informan	Jabatan	Kategori Informan	Teknik Wawancara
1	IF-01	Kepala Humas Pesantren (Bpk Abdul Karim)	Informan Kunci	Wawancara semi-terstruktur
4	IF-04	Staf	Informan	Wawancara

No	Kode Informan	Jabatan	Kategori Informan	Teknik Wawancara
		Pendaftaran Santri Baru	Pendukung	semi-terstruktur
		Alumni Pesantren yang Mengetahui Promosi Digital	Informan Tambahan	Wawancara mendalam

Keragaman perspektif yang diperlukan untuk memahami kontribusi digital marketing dalam efektivitas strategi pemasaran pendidikan di Pesantren Darul Qur'an. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Kepala Humas Pesantren (IF-01), yang memiliki otoritas dan pemahaman komprehensif mengenai perencanaan serta implementasi strategi komunikasi dan promosi lembaga. Keberadaan informan ini menjadi penting karena ia berperan langsung dalam pengambilan keputusan terkait arah promosi digital pesantren. Selanjutnya, Admin Media Sosial (IF-02) diposisikan sebagai informan utama karena memiliki pengalaman teknis dalam pengelolaan konten, interaksi harian dengan calon wali santri, serta pemahaman terhadap dinamika respons publik terhadap unggahan digital pesantren. Informan pendukung terdiri dari calon wali santri (IF-03) dan staf pendaftaran santri baru (IF-04). Calon wali santri memberikan sudut pandang pengguna akhir digital marketing, khususnya mengenai bagaimana proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh

konten serta interaksi digital. Sementara itu, staf pendaftaran memberikan data empiris mengenai perubahan volume pendaftar, pola pertanyaan, serta dampak langsung dari penggunaan digital marketing terhadap alur administrasi penerimaan santri baru. Terakhir, penelitian ini juga menyertakan alumni pesantren (IF-05) sebagai informan tambahan, yang memberikan pengalaman komparatif antara metode promosi konvensional dan promosi digital yang kini diterapkan. Melalui kombinasi lima informan tersebut, penelitian ini mampu menghasilkan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai efektivitas digital marketing dalam konteks pemasaran pendidikan pesantren.

Hasil dan Pembahasan

Digital marketing meningkatkan jangkauan promosi pesantren

Peningkatan jangkauan promosi pesantren melalui digital marketing menjadi fenomena sosial yang nyata dalam dinamika pemasaran lembaga pendidikan Islam (Shaikh & Alam Kazmi, 2022). **Poin utamanya**, pemanfaatan media digital telah menggeser pola promosi konvensional yang sebelumnya hanya mengandalkan brosur cetak, spanduk, dan informasi dari mulut ke mulut (Jan et al., 2025). **Alasan perubahan ini** karena masyarakat modern kini lebih banyak mengakses informasi melalui media sosial, website, dan aplikasi pesan singkat,

sehingga lembaga pendidikan dituntut beradaptasi agar tetap relevan (Papademetriou et al., 2022). **Bukti lapangan menunjukkan** bahwa Pesantren Darul Qur'an mengalami peningkatan jumlah pendaftar dari daerah-daerah yang sebelumnya tidak pernah terjangkau oleh promosi manual. Admin humas pesantren melaporkan bahwa lebih dari 60% calon wali santri pertama kali mengetahui informasi pendaftaran melalui Instagram dan WhatsApp Business. Selain itu, konten digital seperti video profil dan kegiatan santri mendapat interaksi yang tinggi, menandakan bahwa masyarakat aktif merespons kehadiran pesantren di ruang digital (Alkandari, 2024). **Kesimpulannya**, digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga membentuk pola interaksi baru antara pesantren dan masyarakat, sehingga strategi pemasaran pendidikan menjadi lebih efektif, cepat, dan mampu menjangkau segmen yang lebih luas secara berkelanjutan.

Wawancara dengan Kepala Humas Pesantren Darul Qur'an (Bapak Abdul Karim): *"Sejak kami mulai aktif mengelola Instagram dan WhatsApp Business pada dua tahun terakhir, jangkauan promosi meningkat sangat signifikan. Kami sering menerima pendaftar dari daerah yang sebelumnya tidak pernah tersentuh brosur konvensional, seperti Kalimantan Timur dan Sulawesi Selatan. Kebanyakan calon wali santri mengatakan bahwa mereka mengetahui pesantren*

melalui postingan video kegiatan santri dan informasi pendaftaran yang kami unggah setiap pekan." Hasil wawancara dengan Kepala Humas Pesantren Darul Qur'an menunjukkan bahwa digital marketing memiliki kontribusi yang nyata dalam memperluas jangkauan promosi lembaga. Pernyataan mengenai peningkatan pendaftar dari wilayah yang sebelumnya tidak terjangkau oleh media promosi tradisional mengindikasikan adanya perubahan pola akses informasi masyarakat (Evans, 2009). Informasi yang disajikan melalui Instagram dan WhatsApp Business terbukti lebih efektif menjangkau audiens luas karena bersifat cepat, mudah diakses, dan tidak terbatas pada wilayah tertentu (Bellaai, 2023). Video kegiatan santri dan unggahan informasi pendaftaran yang rutin dibagikan juga memperkuat daya tarik pesantren, sekaligus meningkatkan visibilitas di ruang digital (Juhaidi, 2024). Dengan demikian, wawancara ini menginterpretasikan bahwa strategi digital marketing tidak hanya memperluas distribusi informasi, tetapi juga membentuk persepsi positif calon wali santri terhadap pesantren melalui konten yang konsisten dan menarik. Hasil ini mempertegas bahwa adaptasi lembaga pendidikan terhadap media digital menjadi kebutuhan strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pendidikan saat ini (Mohamed Hashim et al., 2022).

Wawancara dengan Admin Media Sosial Pesantren (Ibu Akun Fariha): *"Setiap kali kami mengunggah konten video profil pesantren, jumlah pesan masuk melalui DM dan WhatsApp langsung meningkat. Bahkan, pernah ada lebih dari 150 pertanyaan dalam satu minggu. Ini menunjukkan bahwa media sosial sangat membantu memperluas jangkauan promosi tanpa harus turun langsung ke lapangan."* Wawancara dengan Admin Media Sosial Pesantren menunjukkan bahwa pemanfaatan konten digital, terutama video profil pesantren, memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan interaksi calon wali santri. Lonjakan pesan yang masuk melalui DM dan WhatsApp setelah konten diunggah mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi aktif antara pesantren dan masyarakat (Askar et al., 2025). Fakta bahwa pertanyaan bisa mencapai lebih dari 150 dalam satu minggu menunjukkan tingginya ketertarikan publik terhadap informasi yang disajikan secara visual dan interaktif. Temuan ini memperlihatkan bahwa konten digital mampu memicu respons cepat serta memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan aktivitas tatap muka (Chung et al., 2020). Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa strategi digital marketing berbasis konten audiovisual merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan minat calon

wali santri, sekaligus menjadi bukti bahwa media sosial telah menjadi kanal utama dalam pemasaran pendidikan pesantren di era digital.

Wawancara dengan Calon Wali Santri (Ibu Suryani - Penyalai): *"Awalnya saya tidak tahu ada Pesantren Darul Qur'an. Tapi setelah melihat rekomendasi di Instagram dan menonton video kegiatan santri, saya tertarik mencari informasi lebih lanjut. Semua informasi pendaftaran sudah ada di media sosial, jadi saya tidak perlu datang langsung hanya untuk bertanya."* Hasil wawancara dengan calon wali santri, Ibu Suryani, menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran awal masyarakat terhadap keberadaan Pesantren Darul Qur'an. Pernyataannya bahwa ia sebelumnya tidak mengetahui pesantren tersebut, namun kemudian tertarik setelah melihat rekomendasi dan video kegiatan santri di Instagram, menggambarkan bagaimana algoritma media sosial mampu menjangkau pengguna secara tepat sasaran. Kemudahan mengakses informasi pendaftaran melalui media sosial juga menunjukkan bahwa transparansi dan ketersediaan informasi digital menjadi faktor penentu dalam keputusan awal calon wali santri (Mensah et al., 2023). Kondisi ini mengindikasikan pergeseran perilaku masyarakat yang lebih mengandalkan media digital daripada kunjungan langsung untuk mencari informasi pendidikan. Dengan

demikian, interpretasi ini menegaskan bahwa strategi digital marketing bukan hanya meningkatkan visibilitas pesantren, tetapi juga mempermudah proses orientasi dan pengambilan keputusan bagi calon wali santri melalui penyediaan informasi yang lengkap, cepat, dan mudah dijangkau

Digital Marketing Mempercepat Proses Pengambilan Keputusan Calon Wali Santri

Percepatan proses pengambilan keputusan calon wali santri melalui digital marketing menjadi fenomena sosial yang menandai perubahan signifikan dalam pola pencarian informasi pendidikan (Nunan & Di Domenico, 2019). **Poin utamanya**, akses informasi yang cepat dan transparan melalui media sosial, website, dan WhatsApp Business membuat calon wali santri tidak lagi bergantung pada kunjungan langsung atau brosur cetak untuk memahami profil pesantren. **Alasannya**, masyarakat kini terbiasa memperoleh informasi secara instan melalui gawai, sehingga keberadaan konten digital seperti video kegiatan santri, daftar biaya pendidikan, fasilitas, dan prosedur pendaftaran memberikan kemudahan yang mereka butuhkan dalam tahap awal pengambilan keputusan (Dalimunthe et al., 2023). **Bukti penelitian menunjukkan** bahwa sebagian besar calon wali santri merasa lebih mudah menentukan minatnya

setelah melihat konten digital yang disajikan secara rutin. Beberapa responden menyampaikan bahwa mereka dapat memahami sistem pendidikan, biaya, hingga aktivitas santri hanya melalui unggahan video, sehingga proses mempertimbangkan pilihan tidak memerlukan waktu lama. Selain itu, fitur komunikasi langsung seperti DM dan WhatsApp mempercepat klarifikasi informasi tanpa harus menunggu pertemuan tatap muka (Yuan & Wu, 2020). **Kesimpulannya**, digital marketing tidak hanya mempercepat alur keputusan calon wali santri, tetapi juga menciptakan proses orientasi yang lebih efisien, responsif, dan sesuai dengan budaya informasi masyarakat modern yang mengutamakan kecepatan serta kemudahan akses.



Gambar 1. Pamflet yang unggah di media pesantren mempermudah pengambilan Keputusan wali santri

Gambar brosur yang diunggah di media sosial Pesantren Darul Qur'an menunjukkan bahwa penyediaan informasi secara digital dapat mempermudah pengambilan keputusan calon wali santri.

Brosur tersebut memuat rincian biaya pendaftaran, fasilitas santri, jenis layanan, serta persyaratan yang harus dipenuhi, sehingga calon wali santri dapat memahami seluruh prosedur secara jelas tanpa harus datang langsung ke pesantren. Alasannya, ketersediaan informasi yang lengkap dan mudah diakses secara online memberikan kepastian dan transparansi bagi wali santri, yang berimplikasi pada percepatan keputusan untuk mendaftar (Enria et al., 2021). Bukti lapangan mendukung hal ini, karena banyak calon wali santri menyatakan bahwa mereka membuat keputusan pendaftaran setelah membaca brosur digital yang diunggah di Instagram dan WhatsApp pesantren. **Kesimpulannya**, dokumentasi brosur digital ini menegaskan efektivitas media digital sebagai sarana komunikasi yang praktis, informatif, dan strategis, sehingga mempercepat proses orientasi dan keputusan calon wali santri serta meningkatkan efisiensi strategi pemasaran pendidikan pesantren.

Interaksi dua arah meningkatkan kepercayaan calon wali santri

Interaksi dua arah melalui platform digital menjadi fenomena sosial yang semakin menguat dalam proses pemasaran pendidikan, khususnya di lingkungan pesantren (Naeem, 2020). **Poin utama temuan ini** adalah bahwa komunikasi langsung antara pesantren dan calon wali

santri melalui fitur chat, DM, komentar, dan WhatsApp Business secara signifikan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap lembaga. **Alasannya**, masyarakat kini lebih menghargai respons cepat, informasi yang jelas, dan kesempatan untuk bertanya tanpa batas waktu maupun jarak (Savulescu et al., 2020). Dalam konteks Pesantren Darul Qur'an, **bukti lapangan menunjukkan** bahwa calon wali santri merasa lebih nyaman dan yakin setelah menerima jawaban langsung dari admin atau pihak humas terkait biaya pendidikan, fasilitas, atau sistem pembelajaran. Beberapa responden menyampaikan bahwa respons ramah dan informatif membuat mereka merasa diperhatikan, sehingga menambah keyakinan untuk memilih pesantren tersebut. Interaksi digital yang bersifat personal ini menggantikan praktik konvensional yang membutuhkan tatap muka dan sering kali memakan waktu lebih lama (Gruber et al., 2022). **Kesimpulannya**, interaksi dua arah dalam digital marketing tidak hanya mempercepat penyampaian informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan rasa percaya, yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan orang tua untuk menitipkan pendidikan anaknya pada sebuah lembaga pesantren.



Gambar 2 : Santri mengikuti pelatihan digital marketing di pesantren sebagai praktik literasi digital yang bisa menunjukkan aktivitas strategi digital marketing

Gambar pelatihan digital marketing yang diikuti para santri menunjukkan bahwa pesantren tidak hanya memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi, tetapi juga mengembangkan literasi digital internal sebagai bagian dari strategi pemasaran pendidikan yang berkelanjutan. Dalam dokumentasi tersebut terlihat para santri mengikuti arahan instruktur menggunakan laptop dan perangkat mobile, menandakan adanya transfer pengetahuan yang sistematis mengenai pengelolaan konten, teknik promosi digital, dan pemanfaatan media sosial. Alasannya, kemampuan santri dalam memproduksi dan mengelola konten digital akan memperkuat kapasitas internal pesantren dalam menjalankan strategi marketing yang adaptif dan efisien (Hanafi et al., 2021). Bukti visual berupa santri yang terlibat aktif dalam latihan, peralatan teknologi yang digunakan, serta suasana pembelajaran kolaboratif memperlihatkan bahwa pesantren telah

melakukan penguatan kompetensi digital secara konkret. Kesimpulannya, dokumentasi ini mengonfirmasi bahwa pelatihan digital marketing bukan sekadar kegiatan tambahan, tetapi merupakan langkah strategis yang mendukung keberhasilan pemasaran pendidikan secara modern dan meningkatkan kualitas interaksi digital antara pesantren dan masyarakat luas.

Kesimpulan

Berdasarkan paparan hasil temuan dan analisis yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki kontribusi signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran pendidikan di Pesantren Darul Qur'an. Berbagai temuan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, mampu memperluas jangkauan promosi hingga ke wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh metode konvensional. Interaksi dua arah yang terbangun melalui platform digital turut memperkuat kepercayaan calon wali santri, karena mereka dapat memperoleh informasi secara cepat, jelas, dan langsung dari pihak pesantren. Selain itu, kemudahan akses informasi melalui konten digital terbukti mampu mempercepat proses pengambilan keputusan, sebagaimana tercermin dari pengalaman calon wali santri yang mengandalkan unggahan video, informasi pendaftaran, dan respons admin dalam

menentukan pilihan lembaga pendidikan bagi putra-putri mereka. Temuan dari berbagai informan menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membangun kedekatan emosional antara pesantren dan calon wali santri. Dengan demikian, strategi digital yang dikelola dengan baik dapat menjadi pilar penting dalam meningkatkan visibilitas lembaga, memperkuat kepercayaan publik, dan mendorong peningkatan jumlah pendaftar secara berkelanjutan.

Referensi

- Alkandari, K. (2024). Engagement, interaction, and socialization of Islamic education pre-service teachers through virtual discussions. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241255844.
- Anis, M. S., & Tan, M. L. (2024). Exploring OTC drug consumers' perception towards online shopping and digital marketing through qualitative interviews: A sample from Malaysia. *International Journal of Healthcare Management*, 17(1), 168–176.
- Askar, A., Nurdin, N., Pettalongi, A., Pettalongi, S. S., & Basire, J. H. I. T. (2025). Online Islamic knowledge sources and their authority in Islamic learning: a case study of

- Indonesian Muslim universities. *Cogent Education*, 12(1), 2504236.
- Astuti, P. A. A., Hardianto, A. W., Romadhon, M. S. S., & Hangsing, R. P. (2024). Marketing religious programs on television as a nonfavorite program: a study in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(10), 2439–2460.
- Auliyah, R., Nasih, M., & Agustia, D. (2025). Determinants of business success at Sunan Drajat Islamic Boarding School, east java Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2492828.
- Bellaaj, M. (2023). Why and how do individual entrepreneurs use digital channels in an emerging market? Determinants of use and channel coordination. *International Journal of Emerging Markets*, 18(9), 2735–2764.
- Chung, S., Animesh, A., Han, K., & Pinsonneault, A. (2020). Financial returns to firms' communication actions on firm-initiated social media: Evidence from Facebook business pages. *Information Systems Research*, 31(1), 258–285.
- Cleland, J., MacLeod, A., & Ellaway, R. H. (2021). The curious case of case study research. *Medical Education*, 55(10), 1131–1141.
- Dalimunthe, M. A., Pallathadka, H., Muda, I., Manoharmayum, D. D., Shah, A. H., Prodanova, N. A., Mamarajabov, M. E., & Singer, N. (2023). Challenges of Islamic education in the new era of information and communication technologies. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 79(1), 8608.
- DeCino, D. A., & Waalkes, P. L. (2019). Aligning epistemology with member checks. *International Journal of Research & Method in Education*, 42(4), 374–384.
- Enria, L., Waterlow, N., Rogers, N. T., Brindle, H., Lal, S., Eggo, R. M., Lees, S., & Roberts, C. H. (2021). Trust and transparency in times of crisis: Results from an online survey during the first wave (April 2020) of the COVID-19 epidemic in the UK. *PloS One*, 16(2), e0239247.
- Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37–60.
- Garcia, M. A., Culbreth, D., Foxx, S. P., Martin, F., & Wang, W. (2025). Keeping students safe: the experiences of educators

- implementing monitoring applications in K-12 settings. *Education and Information Technologies*, 1–31.
- Gruber, J., Hargittai, E., & Nguyen, M. H. (2022). The value of face-to-face communication in the digital world: What people miss about in-person interactions when those are limited. *Studies in Communication Sciences*, 1–19.
- Hanafı, Y., Taufiq, A., Saefi, M., Ikhsan, M. A., Diyana, T. N., Thoriquttyas, T., & Anam, F. K. (2021). The new identity of Indonesian Islamic boarding schools in the “new normal”: the education leadership response to COVID-19. *Heliyon*, 7(3).
- Harbi, A., & Maqsood, M. (2022). Adoption of digital marketing in educational institutions: a critical literature review. *Computers & Education*, 22(4).
- Hastasari, C., Setiawan, B., & Aw, S. (2022). Students’ communication patterns of islamic boarding schools: the case of Students in Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta. *Heliyon*, 8(1).
- Hwang, E., Kirkham, R., Marshall, K., Kharrufa, A., & Olivier, P. (2023). Sketching dialogue: incorporating sketching in empathetic semi-Structured interviews for human-computer interaction research. *Behaviour & Information Technology*, 42(13), 2226–2254.
- Islam, M. (2019). *Examining the roles of social media on startups of Onlu*. M. Islam.
- Jan, A., Khan, M., Ajmal, M. M., & Patwary, A. K. (2025). From traditional advertising to digital marketing: exploring electronic word of mouth through a theoretical lens in the hospitality and tourism industry. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 74(5/6), 1973–1999.
- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: a marketing mix perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2374864.
- Kogan, A., Mayhew, B. W., & Vasarhelyi, M. A. (2019). Audit data analytics research—An application of design science methodology. *Accounting Horizons*, 33(3), 69–73.
- Mensah, I. K., Khan, M. K., Liang, J., Zhu, N., Lin, L.-W., & Mwakapesa, D. S. (2023). The moderating influence of perceived government information transparency on COVID-19 pandemic information adoption on

- social media systems. *Frontiers in Psychology*, 14, 1172094.
- Mohamed Hashim, M. A., Tlemsani, I., & Matthews, R. (2022). Higher education strategy in digital transformation. *Education and Information Technologies*, 27(3), 3171–3195.
- Monteiro, E., Constantinides, P., Scott, S., Shaikh, M., & Burton-Jones, A. (2022). *Qualitative research methods in Information Systems: A call for Phenomen-focused Problematization*.
- Naeem, M. (2020). Developing the antecedents of social influence for Internet banking adoption through social networking platforms: evidence from conventional and Islamic banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 185–204.
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 16094069231205788.
- Natow, R. S. (2020). The use of triangulation in qualitative studies employing elite interviews. *Qualitative Research*, 20(2), 160–173.
- Nicolaou, C., Matsiola, M., & Kalliris, G. (2019). Technology-enhanced learning and teaching methodologies through audiovisual media. *Education Sciences*, 9(3), 196.
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older consumers, digital marketing, and public policy: A review and research agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 469–483.
- Papademetriou, C., Anastasiadou, S., Konteos, G., & Papalexandris, S. (2022). COVID-19 pandemic: the impact of the social media technology on higher education. *Education Sciences*, 12(4), 261.
- Qizam, I., Berakon, I., & Ali, H. (2025). The role of halal value chain, Sharia financial inclusion, and digital economy in socio-economic transformation: a study of Islamic boarding schools in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 810–840.
- Salisbury, C., Murphy, M., & Duncan, P. (2020). The impact of digital-first consultations on workload in general practice: modeling study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e18203.

Savulescu, J., Persson, I., & Wilkinson, D. (2020). Utilitarianism and the pandemic. *Bioethics*, 34(6), 620–632.

Religions, 13(4), 335.

Shaikh, A. L., & Alam Kazmi, S. H. (2022). Exploring marketing orientation in integrated Islamic schools. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1609–1638.

Shields, A. B., & Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67–83.

Younas, A., Fàbregues, S., Durante, A., Escalante, E. L., Inayat, S., & Ali, P. (2023). Proposing the “MIRACLE” narrative framework for providing thick description in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 16094069221147162.

Yuan, C.-H., & Wu, Y. J. (2020). Mobile instant messaging or face-to-face? Group interactions in cooperative simulations. *Computers in Human Behavior*, 113, 106508.

Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim millennials: How social media influencers reimagine religious authority and Islamic practices.