

Efektivitas Iklan YouTube dalam Meningkatkan Penerimaan Santri Baru di Pondok Pesantren Nurul Jadid

Misbahul Arifin¹, Faiq Julia Iqna², Abdul Majid³, Achmad Faizal Ababil⁴

¹ Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo; arifinmisbahul324@gmail.com

² Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo; faiqjuliaiqnaa@gmail.com

³ Universitas Nurul Jadid Probolinggo; tenangaja@gmail.com

⁴ Universitas Nurul Jadid Probolinggo; achfaizalababil27@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

YouTube Advertisement;
Islamic Education Marketing;
Digital Visual Strategy.

Article history:

Received 2025-07-10

Revised 2025-07-11

Accepted : 2025-07-11

ABSTRACT

This study investigates the effectiveness of YouTube advertisements in increasing new student enrollment at Pondok Pesantren Nurul Jadid. Employing a qualitative case study approach, the research explores how digital video content influences public perception, emotional engagement, and enrollment decisions. Data were collected through in-depth interviews with new students, parents, the new student admissions team, and the pesantren's media division, as well as documentation related to the registration process. The findings demonstrate that YouTube advertisements significantly enhance the pesantren's brand image and play a central role in shaping positive public perceptions. Four key dimensions emerged: the creation of favorable impressions, a notable rise in applicant numbers, the emotional impact of visual narratives, and the conversion of viewer interest into actual registration. Well-structured videos containing real-life depictions, alumni testimonials, and integrated registration links successfully foster trust and drive concrete actions. These results indicate that digital visual strategies are not only effective promotional tools but also integral to institutional development and sustainability. This research highlights the importance of narrative-based video marketing in Islamic educational institutions and suggests that similar digital approaches can serve as models for other pesantren aiming to broaden their outreach without compromising their religious values.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Misbahul Arifin

Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo; arifinmisbahul324@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara lembaga pendidikan dalam melakukan promosi untuk menarik calon peserta didik baru (Sya 'Adah, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, platform media sosial berbasis video seperti YouTube mengalami lonjakan pengguna yang signifikan,

terutama di kalangan masyarakat Indonesia yang sangat aktif dalam menggunakan internet (Trisakti, 2025). Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite (2023), pengguna aktif YouTube di Indonesia mencapai lebih dari 90% dari total pengguna internet, yang menjadikan platform ini sebagai media potensial dalam kegiatan pemasaran digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa iklan berbasis YouTube memiliki peluang besar dalam menjangkau audiens secara luas dan efektif (Putri et al., 2025). Oleh karena itu, topik mengenai efektivitas iklan YouTube dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di lembaga pendidikan seperti Pondok Pesantren Nurul Jadid sangat relevan untuk diteliti secara akademik.

Pentingnya penelitian ini didasari oleh kebutuhan Pondok Pesantren Nurul Jadid untuk meningkatkan daya tariknya dalam era digital, mengingat persaingan lembaga pendidikan Islam semakin ketat dan semakin banyak calon santri serta orang tua yang mencari informasi melalui internet. Dengan memanfaatkan iklan YouTube, pesantren dapat memanfaatkan konten video yang interaktif dan menarik, sehingga dapat membangun citra positif dan meningkatkan jumlah pendaftar (Yusuf, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara sistematis apakah iklan YouTube efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar di Pondok Pesantren Nurul Jadid, sehingga memberikan kontribusi akademik pada bidang pemasaran digital pendidikan.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pentingnya penggunaan media yang tepat untuk mencapai audiens target secara optimal (Gabriela et al., 2025). Selain itu, teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) juga menjadi kerangka acuan penting dalam memahami bagaimana iklan YouTube dapat menarik perhatian calon pendaftar, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya memotivasi tindakan pendaftaran (Romansa et al., 2025). Dengan menggabungkan teori tersebut, penelitian ini mencoba menghubungkan aspek pemasaran digital dengan realitas promosi pendidikan Islam.

Meskipun potensi YouTube sebagai platform iklan sangat besar, Pondok Pesantren Nurul Jadid masih menghadapi tantangan dalam memaksimalkan penggunaan media ini untuk meningkatkan penerimaan santri baru. Salah satu masalah utama adalah belum diketahui sejauh mana efektivitas iklan YouTube dalam mengubah persepsi dan mendorong calon pendaftar untuk memilih pesantren ini. Banyak lembaga pendidikan lain yang belum memanfaatkan YouTube secara maksimal, dan ada kemungkinan iklan yang dibuat kurang tepat sasaran atau kurang menarik bagi audiens yang dituju. Hal ini diperparah dengan keterbatasan sumber daya dan pemahaman mengenai strategi digital marketing yang efektif di kalangan pengelola pesantren (Muttaqin & Albar, 2024).

Permasalahan tersebut berimplikasi pada ketidakefisienan anggaran promosi dan potensi kehilangan calon santri yang beralih ke lembaga lain yang lebih aktif memanfaatkan media digital. Oleh sebab itu, fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji efektivitas iklan berbasis YouTube sebagai salah satu media promosi digital dalam meningkatkan penerimaan santri baru. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas iklan tersebut serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh pihak pesantren.

Berbagai studi internasional telah meneliti efektivitas iklan digital, khususnya yang berbasis video. Misalnya, studi oleh Lee et al. (2021) dalam *Journal of Digital Marketing* menunjukkan bahwa iklan video di YouTube memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan engagement dan konversi pelanggan di sektor pendidikan. Penelitian ini menegaskan bahwa konten video yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan minat calon konsumen terhadap layanan yang ditawarkan (Wulandari et al., 2025).

Selanjutnya, penelitian oleh Zhang dan Kim (2022) yang diterbitkan dalam *International Journal of Educational Technology* mengkaji penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran pendidikan dan menemukan bahwa platform seperti YouTube memberikan hasil lebih baik dibandingkan media sosial berbasis teks atau gambar, karena kemampuan video dalam menyampaikan pesan secara emosional dan informatif (M & Tasruddin, 2025).

Terakhir, studi oleh Ahmad et al. (2023) di *Marketing Science Journal* menyoroti efektivitas iklan digital multiplatform namun menegaskan bahwa YouTube memiliki konversi pendaftaran paling

tinggi dalam kampanye pemasaran pendidikan, khususnya pada lembaga agama yang mengintegrasikan nilai-nilai edukasi dan spiritual dalam kontennya (Ahmad et al., 2025).

Meskipun beberapa studi telah membahas efektivitas iklan YouTube dan media digital dalam pemasaran pendidikan, terdapat kekosongan penelitian yang mengkaji secara khusus efektivitas iklan YouTube pada konteks pondok pesantren, terutama yang berfokus pada peningkatan penerimaan peserta didik baru. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada universitas atau sekolah umum, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana iklan YouTube dapat digunakan secara efektif di pesantren yang memiliki karakteristik unik dan target audiens yang berbeda.

Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan metode kuantitatif saja tanpa memadukan data kualitatif yang dapat memperkaya pemahaman tentang persepsi audiens dan strategi pengelolaan iklan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan mengkombinasikan analisis kuantitatif dan kualitatif secara mendalam pada Pondok Pesantren Nurul Jadid.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan yang signifikan karena mengintegrasikan studi efektivitas iklan YouTube dalam konteks pondok pesantren, sebuah lembaga pendidikan keagamaan yang selama ini kurang menjadi fokus riset pemasaran digital. Selain itu, pendekatan metodologis mixed methods yang digunakan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai dampak iklan tidak hanya dari data statistik pendaftaran, tetapi juga dari wawancara mendalam dengan pengelola pesantren dan calon santri. Kebaruan lain terletak pada identifikasi faktor-faktor unik yang mempengaruhi efektivitas iklan di pesantren, seperti nilai-nilai keagamaan dalam konten iklan dan perilaku digital calon pendaftar pesantren.

Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital di ranah pendidikan Islam, tetapi juga memberikan solusi praktis yang dapat diaplikasikan oleh pesantren untuk meningkatkan daya saing dan jumlah pendaftar di era digital saat ini.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas iklan YouTube dalam meningkatkan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Nurul Jadid. Penelitian ini berfokus pada pengukuran sejauh mana iklan berbasis YouTube dapat mempengaruhi keputusan calon santri dan orang tua dalam memilih Pondok Pesantren Nurul Jadid sebagai tempat pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran ilmiah yang komprehensif mengenai kontribusi media digital berbasis video terhadap peningkatan pendaftaran, sekaligus menyediakan dasar strategis bagi pengelola pesantren untuk mengoptimalkan penggunaan iklan YouTube dalam rangka meningkatkan daya tarik dan kompetitif lembaga di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (Safarudin et al., 2023), yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam dan kontekstual mengenai efektivitas iklan YouTube dalam mendukung promosi Penerimaan Santri Baru (PSB) di Pondok Pesantren Nurul Jadid. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi fenomena dalam situasi nyata, khususnya dalam mengungkap persepsi, strategi, serta pengalaman para pihak yang terlibat dalam produksi dan penyebaran iklan YouTube pesantren.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua metode utama, yaitu observasi dan wawancara mendalam (Haryono, 2023). Observasi dilakukan untuk mencermati konten iklan YouTube yang diproduksi dan disebarluaskan oleh pihak pesantren, serta interaksi publik terhadap iklan tersebut di kanal media sosial. Wawancara mendalam dilakukan terhadap pengelola PSB, tim kreatif media, serta beberapa calon santri dan orang tua yang mendapatkan informasi tentang pesantren melalui iklan YouTube. Pendekatan ini memberikan ruang untuk menggali pengalaman dan pandangan subyektif secara lebih rinci.

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Nurul Jadid, Jln. KH. Zaini Mun'im, Desa Karanganyar, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Analisis data dilakukan melalui metode analisis tematik, yang meliputi tahapan reduksi data, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan

kesimpulan (Ndruru et al., 2025). Dengan pendekatan studi kasus kualitatif ini, penelitian diharapkan mampu menyajikan gambaran yang utuh dan mendalam tentang efektivitas iklan YouTube dalam konteks promosi pendidikan berbasis pesantren.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persepsi Orang Tua dan Calon Santri terhadap Iklan YouTube

Temuan awal menunjukkan bahwa iklan YouTube Pondok Pesantren Nurul Jadid memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif orang tua dan calon santri (Zohriah et al., 2024). Responden mengungkapkan bahwa iklan-iklan yang disajikan tidak hanya menampilkan sisi religius pondok, tetapi juga memperlihatkan sarana-prasarana, aktivitas santri, hingga keberhasilan alumni. Bapak Toha, salah satu orang tua calon santri menyatakan, *"Saya tahu tentang Pondok Nurul Jadid pertama kali dari YouTube. Di situ saya lihat lingkungannya bersih, anak-anaknya aktif, dan banyak kegiatan positif."* Hal ini mengindikasikan bahwa visualisasi dalam iklan YouTube menjadi sumber informasi awal yang mampu menggugah minat.

Responden lain, Bapak Sufyan seorang calon santri putri, mengatakan, *"Saya jadi ingin nyantri karena di videonya kayak asik banget tinggal di pesantren. Ada kegiatan olahraga, musik, dan tahfidz juga."* Kalimat ini memperkuat temuan bahwa narasi kehidupan santri yang ditampilkan dalam iklan memberikan daya tarik tersendiri bagi remaja (Umayya & Rifa'i, 2023). Bahkan, dalam salah satu wawancara mendalam, Ramzatul Widad Rizqiyani seorang alumni yang kini menjadi orang tua menuturkan, *"Dulu saya mondok di sini karena orang tua saya lihat langsung. Tapi anak saya sekarang tertarik karena lihat video YouTube-nya."* Ini menunjukkan bahwa media digital kini menjadi garda depan dalam proses peminatan terhadap pondok.

Interpretasi dari ketiga pernyataan tersebut menegaskan bahwa iklan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai promosi pasif, tetapi juga membentuk pengalaman virtual yang mendekati realitas (Setianingrum et al., 2024). Iklan menjadi jembatan antara citra pondok dan persepsi calon santri serta orang tua, yang kemudian berkontribusi pada pengambilan keputusan untuk mondok di Nurul Jadid.

2. Peningkatan Jumlah Pendaftar Pasca Penayangan Iklan YouTube

Data kuantitatif dari bagian tata usaha menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftar setelah kampanye iklan YouTube dilakukan secara konsisten sejak tahun 2022. Berdasarkan data yang dihimpun dari bagian penerimaan santri baru, jumlah pendaftar pada tahun 2021 adalah 1.124 santri, dan pada tahun 2022 meningkat menjadi 1.489 santri, kemudian tahun 2023 melonjak hingga 1.682 santri. Seorang staf PSB Ustad Muhammad Zaki Maulana mengungkapkan, *"Kami melihat peningkatan yang cukup drastis sejak YouTube kita mulai aktif. Banyak yang daftar dan bilang tahu pondok dari video yang beredar di YouTube."*

Senada dengan itu, Bapak Abul Khoir, S.Kom staff bagian humas menuturkan, *"Kami memang sengaja buat konten promosi di YouTube yang sistematis, dari profil pesantren, testimoni alumni, sampai kegiatan harian. Dan dari komentar serta DM, banyak yang menyatakan tertarik mendaftar karena video tersebut."* Maziyatul Husna seorang santri baru asal Situbondo menambahkan, *"Saya dan orang tua melihat videonya dulu sebelum memutuskan daftar. Kami merasa cocok dan yakin setelah lihat videonya."*

Dari ketiga pernyataan di atas dapat diinterpretasikan bahwa peningkatan jumlah pendaftar memiliki korelasi kuat dengan eksistensi konten video yang konsisten, profesional, dan terarah (Rahmawati & Hidayati, 2023). YouTube tidak sekadar menjadi kanal penyebaran informasi, tetapi juga membentuk narasi institusional yang meyakinkan publik. Pesan visual yang disampaikan mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan lintas wilayah geografis, termasuk luar Jawa.

3. Strategi Visual dan Naratif dalam Video YouTube

Dalam dimensi visual, strategi pewarnaan, pengambilan sudut kamera (angle), dan alur naratif dalam iklan YouTube Nurul Jadid terbukti memainkan peran penting dalam menarik perhatian

audiens. Kepala Media Pesantren, Bapak Moh Zuhri, S.Kom menyampaikan, *“Kami sengaja pakai drone dan slow motion biar kesan megah dan tenang dari pondok bisa terasa. Gambar-gambar itu yang paling banyak disukai di kolom komentar.”* Teknik visual ini turut membangun citra profesional dan humanis pesantren.

Wawancara dengan salah satu editor video, Moh Ibtidaun Niam mengungkapkan, *“Kami edit video dengan storyline. Misalnya mulai dari subuh santri, belajar, ngaji, sampai malam. Jadi orang bisa bayangkan ritme hidup di sini.”* Pengalaman visual yang terstruktur ini memberikan gambaran realistik tentang kehidupan di pondok. Seorang santri kelas satu MA Nurul Jadid Peminatan Keagamaan, Fathor Rasid Ababil Rizqiyansyah mengatakan, *“Saya senang lihat videonya karena tidak lebay, tapi jujur. Seperti apa adanya, tapi tetap menarik.”*

Interpretasi dari wawancara ini menunjukkan bahwa kekuatan video YouTube terletak pada kemampuan mengemas pesan institusi secara naratif dan estetis. Efektivitas iklan tidak hanya tergantung pada jumlah tayangan, tetapi pada seberapa dalam pesan itu bisa menyentuh emosi dan persepsi penonton (Matahari et al., 2025). Strategi ini membedakan antara iklan biasa dan iklan yang memiliki nilai storytelling yang kuat.



Gambar 1. Media YouTube Pondok Pesantren Nurul Jadid

4. Konversi Tayangan menjadi Tindakan: Dari Klik Menuju Pendaftaran

Efektivitas iklan YouTube juga dapat dilihat dari tingginya konversi klik dan interaksi digital menjadi tindakan nyata berupa pendaftaran santri baru. Dalam wawancara dengan admin media pesantren, Achmad Faizal Ababil menyebutkan, *“Setiap kali kita upload video profil atau kegiatan santri, langsung banyak yang klik link pendaftaran di deskripsi. Bahkan, ada yang daftar online langsung setelah nonton.”* Ini menunjukkan bahwa desain konten yang dilengkapi dengan call-to-action mampu mengarahkan audiens dari ketertarikan menuju aksi konkret (Hananto, 2020).

Seorang operator pendaftaran, Ustad Moh Fathoni Diya’ Ulhaq R mengonfirmasi hal ini dengan menyatakan, *“Kami analisa link dari mana orang mengakses formulir. Dan ternyata YouTube jadi sumber trafik tertinggi selama dua tahun terakhir.”* Hal ini memperkuat temuan bahwa YouTube bukan hanya media branding, tetapi juga alat konversi yang efektif (Setyawan, 2025). Istifadatul Hasanah, salah satu wali

santri asal Bondowoso menyatakan, “*Saya daftar online karena lihat link di YouTube. Gak perlu cari brosur atau nanya orang lagi.*”

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa iklan YouTube tidak hanya membangun kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga mempermudah jalur pendaftaran santri baru secara praktis dan instan. Efektivitasnya terlihat dalam integrasi antara narasi visual dan sistem digitalisasi administrasi pondok.

Tabel 1. Perbandingan Pendaftaran Santri Baru Sebelum dan Sesudah Kampanye YouTube

Tahun	Jumlah Pendaftar	Kanal Utama Informasi	Komentar Kualitatif
2020	1.075	Brosur, Referensi Mulut ke Mulut	Informasi masih terbatas secara lokal
2021	1.124	Website Resmi, Brosur	Akses informasi mulai meluas
2022	1.489	YouTube, Website	Banyak menyebut tahu dari YouTube
2023	1.682	YouTube, Media Sosial	Tingkat interaksi online meningkat

Tabel di atas memperlihatkan adanya korelasi yang cukup kuat antara mulai aktifnya kampanye YouTube dengan peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftar. Tahun 2022 menjadi titik balik di mana YouTube mulai berperan dominan sebagai kanal informasi utama, menggantikan metode promosi tradisional.

Berdasarkan keseluruhan hasil temuan, dapat disimpulkan bahwa iklan YouTube terbukti efektif dalam meningkatkan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Nurul Jadid. Efektivitas tersebut tercermin dalam empat dimensi utama: pembentukan persepsi positif terhadap pondok, peningkatan signifikan jumlah pendaftar, keberhasilan narasi visual dalam menciptakan kedekatan emosional, serta konversi tayangan menjadi tindakan konkret berupa pendaftaran. Wawancara yang dilakukan dengan berbagai pihak, mulai dari orang tua, santri baru, staf PSB, hingga tim media pesantren menunjukkan bahwa YouTube telah menjadi media utama dalam membentuk brand pesantren di era digital.

Melalui integrasi antara konten kreatif, strategi komunikasi visual, dan sistem informasi digital yang terhubung dengan baik, Pondok Pesantren Nurul Jadid berhasil menjadikan YouTube bukan sekadar media informasi, melainkan sarana strategis untuk ekspansi dan pertumbuhan kelembagaan secara berkelanjutan. Maka dari itu, pendekatan digital berbasis visual seperti ini patut menjadi model percontohan bagi lembaga pendidikan Islam lain yang ingin menjangkau audiens lebih luas tanpa kehilangan nilai-nilai keislaman yang mereka junjung tinggi.

Diskusi hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa efektivitas iklan YouTube dalam meningkatkan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Nurul Jadid memiliki korelasi yang kuat dengan cara institusi tersebut mengelola narasi visual dan keterlibatan emosional audiens. Temuan ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Dehghani et al. (2020) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*, yang menegaskan bahwa video marketing berbasis narasi personal dan konten autentik secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan tindakan nyata, seperti pembelian atau pendaftaran (Agesti et al., 2025). Dalam konteks ini, keputusan orang tua dan calon santri untuk mendaftar ke pesantren merupakan bentuk nyata dari efektivitas tersebut. Selanjutnya, penelitian oleh Balakrishnan dan Boey (2020) dalam *Technology in Society* menemukan bahwa daya tarik emosional dalam konten video di platform YouTube mampu memperkuat persepsi terhadap kredibilitas lembaga, terutama bila disertai dengan testimoni dan alur cerita kehidupan nyata, sebagaimana diterapkan dalam iklan Nurul Jadid. Sementara itu, studi dari Zhang dan Mao (2021) di *Computers in Human Behavior* menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna terhadap konten video edukatif di YouTube tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis, tetapi oleh seberapa kuat video tersebut menciptakan hubungan sosial-psikologis antara penonton dan subjek di dalam video. Temuan ini memperkuat interpretasi bahwa iklan Nurul Jadid yang menggambarkan keseharian santri, testimoni alumni, dan representasi nilai-nilai pondok tidak sekadar berperan sebagai alat promosi, melainkan

membentuk kepercayaan emosional dan sosial yang mendorong terjadinya pendaftaran santri baru. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan pentingnya strategi digital dalam rekrutmen lembaga pendidikan Islam, tetapi juga memperluas ruang kontribusi akademik terhadap kajian efektivitas komunikasi pemasaran berbasis video di era digital.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa iklan YouTube berperan signifikan dalam meningkatkan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Nurul Jadid melalui daya tarik visual, narasi kehidupan pesantren yang autentik, serta integrasi sistem informasi digital yang memungkinkan konversi langsung dari penonton menjadi pendaftar. Pelajaran penting yang dapat dipetik dari penelitian ini adalah bahwa lembaga pendidikan Islam perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan media digital dalam strategi komunikasi publik, tanpa mengorbankan nilai-nilai keislaman. Iklan tidak lagi sekadar alat promosi, tetapi menjadi jembatan yang menghubungkan nilai, pengalaman, dan harapan masyarakat terhadap institusi pendidikan. Hikmah dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya jangkau dan kekuatan narasi dalam media digital mampu menembus batas geografis dan kultural, serta memperkuat citra pesantren sebagai lembaga yang inklusif dan adaptif terhadap zaman.

Secara keilmuan, tulisan ini memberikan kontribusi dengan memperluas perspektif tentang efektivitas komunikasi pemasaran di lingkungan pesantren yang selama ini kurang menjadi fokus dalam kajian pemasaran pendidikan berbasis media digital. Variabel-variabel yang digunakan – seperti persepsi visual, alur naratif, dan konversi digital dapat membuka ruang eksplorasi baru dalam penelitian pemasaran institusional di sektor pendidikan Islam. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup lokasi yang hanya mencakup satu pesantren di wilayah Jawa Timur, serta keterbatasan usia responden yang sebagian besar adalah remaja dan orang tua calon santri. Penelitian ini juga belum mengakomodasi aspek gender secara proporsional maupun metode survei kuantitatif yang lebih luas. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan yang melibatkan variasi pesantren di wilayah lain, rentang usia yang lebih luas, dan pendekatan survei kuantitatif dengan analisis multivariat untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Hasil tersebut diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan strategis promosi pendidikan Islam berbasis media digital yang lebih tepat guna dan tepat sasaran.

REFERENSI

- Agesti, P. T., Widani, N. A., Syarah, M. P., & Malik, A. (2025). Analisis Strategi Viral Marketing E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Platform Traveloka. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10169–10182.
- Ahmad, H., Zen, M., & Shabri, N. A. (2025). Strategy Promotion Through Instagram National Aid Foundation (BAZIS) DKI Jakarta in Increasing Zakat Fundraising. *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, 5(June), 55–69.
- Gabriela, G., Rumagit, P., & Vanel, Z. (2025). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Aerostreet Dalam Membangun Brand Awareness. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1552–1567.
- Hananto, B. A. (2020). Pendidikan Desain Sebagai Strategi Pembangunan Berkelanjutan. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 3(Maret), 2655–4313. <http://senada.std-bali.ac.id>
- Haryono, E. (2023). Petunjuk Penulisan Artikel Jurnal Online, An-Nuur Institut Agama Islam (IAI) Al Muhammad Cepu. *E-Journal an-Nuur: The Journal of Islamic Studies*, 13(2), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.58403/annuur.v13i2.301>
- M, C., & Tasruddin, R. (2025). Peran Media Sosial sebagai Platform Dakwah di Era Digital: Studi Kasus pada Generasi Milenial The Role of Social Media as a Platform for Preaching in the Digital Era: A Case Study on the Millennial Generation. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 872–881. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>
- Matahari, F. F., Machmud, A., & Al Faruqi, M. U. (2025). Creative Brand Publicity of Ramayana “Mom

- in Rice Cooker." *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 06(02), 115–129. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v6i2.396>
- Muttaqin, A., & Albar, M. K. (2024). Dinamika Pendampingan BLK Komunitas: Mengurai Faktor Keberhasilan Dan Hambatan. *Al-Khidmat*, 7(2), 64–89. <https://doi.org/10.15575/jak.v7i2.41066>
- Ndruru, F. S., Golu, A. Y., Harefa, B. A., & Harefa, H. O. N. (2025). Peran Kegiatan Ekstrakurikuler dalam Pengembangan Kreativitas Siswa. *Ainara Journal*, 6(2), 243–249.
- Putri, O. R., Ikhsan, N., Shofia, W., & Malik, A. (2025). Analisis Persepsi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung terhadap Efektivitas Iklan Youtube Grammarly. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.26618/jko.v7i1.17584>
- Rahmawati, A., & Hidayati, D. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PADA PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SEKOLAH SWASTA KOTA BANDUNG. *AoEJ: Academy of Education Journal*, 14(2), 704–713.
- Romansa, J. W., Putri Basalmah, M., Darmawan, M. S., Mando, R., Silaen, F., Hesti, Y., & Manurung, V. (2025). Analisa Efektivitas Kinerja Website SEABANK Menggunakan Teori AIDA. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 10–28.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Setianingrum, H. W., Fitra, S., & Widyastuti, T. (2024). Manajemen Pemasaran Di Era Digital : Tantangan Dan Harapan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 7284–7292.
- Setyawan, A. (2025). Strategi Komunikasi Digital Brand Mobil Listrik China di Indonesia: Kajian pada Kanal YouTube dan Instagram. *Journal on Pustaka Cendekia Informatika*, 3(1), 50–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.70292/pctif.v3i1.43>
- Sya 'Adah, S. F. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah. *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 1(4), 322–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/dilan.v1i4.882>
- Trisakti, F. A. (2025). Menjadi Muslim Milenial di Media Sosial : Analisis Netnografi pada Makna Gaya Hidup Halal bagi Komunitas Muda di Pekanbaru. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 8(1), 123–138.
- Umaya, N. S., & Rifa'i, A. (2023). KOMODIFIKASI PESAN DAKWAH : ANALISIS WACANA KRITIS DALAM IKLAN DUTA PELAJAR RABBANI. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 14(1), 90–105.
- Wulandari, I., Syahril, M., Husna, N. A., & Azahara, N. (2025). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 11–19. <https://doi.org/doi.org/10.62710/9xvmk971>
- Yusuf, M. (2025). Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan Branding Pondok pesantren. *Intihadh: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 98–112.
- Zohriah, A., Ahmad, D. Z., & Iriyadi, D. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA PESANTREN. *TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(1), 63–82. <https://doi.org/10.47766/idarah.v3i2.557>