

Analisis Efektivitas Kampanye Iklan Digital dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi kasus : MI. Bahrul Ulum Watupanjang – Krucil)

Unsil Al Huda¹

¹ Universitas Nurul Jadid 1; unzilalhuda7@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

kampanye iklan digital,
citra lembaga
pendidikan, pendidikan Islam,
media sosial.

Article history:

Received 2025-07-19

Revised 2025-07-21

Accepted 2025-07-22

ABSTRAK

This study aims to analyze the effectiveness of digital advertising campaigns in improving the image of Islamic educational institutions at MI Bahrul Ulum, Watupanjang Village, Krucil District. The research location was chosen because of its characteristics as a rural area with limited access to technology but with untapped potential for digital marketing development. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach, involving data collection through in-depth interviews, participatory observation, and document analysis. Research informants consisted of madrasah administrators, teachers, parents, and the surrounding community. The results showed that the digital advertising campaign conducted through social media such as WhatsApp, Instagram, and Facebook successfully expanded the reach of information and increased public awareness of the existence and advantages of MI Bahrul Ulum. Content that emphasized Islamic values and modern learning was able to attract interest and build audience trust. However, limitations in human resources for content management and unstable internet access remain major challenges in maximizing the effectiveness of digital campaigns. In conclusion, digital advertising campaigns play a crucial role in strengthening MI Bahrul Ulum's image as a credible and innovative Islamic educational institution. Enhancing the capacity of administrators and improving technological infrastructure are essential for optimizing future digital marketing strategies.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.



Corresponding Author:

Unsil Al Huda

Universitas Nurul Jadid; unzilalhuda7@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pendidikan Islam di Indonesia memainkan peran strategis dalam membentuk karakter dan moral generasi muda berdasarkan nilai-nilai Islam (Safitri, 2024). Madrasah Ibtidaiyah (MI), sebagai tingkat pendidikan Islam dasar, memikul tanggung jawab besar dalam menumbuhkan individu yang berakhlak mulia dan berilmu. MI Bahrul Ulum, yang berlokasi di Desa Watupanjang, Kecamatan Krucil, Kabupaten Probolinggo, merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam swasta yang aktif melayani masyarakat setempat, meskipun memiliki jumlah siswa yang relatif sedikit, namun memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, di era digital saat ini, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana lembaga pendidikan seperti MI Bahrul Ulum dapat meningkatkan citra dan daya tariknya agar lebih dikenal luas oleh masyarakat, terutama calon siswa dan orang tua.

Fenomena digitalisasi telah secara signifikan mengubah paradigma pemasaran pendidikan. Kampanye iklan digital telah menjadi salah satu strategi paling umum digunakan untuk memperluas jangkauan informasi dan membangun citra positif bagi lembaga pendidikan. Menurut penelitian terbaru, penggunaan media digital dalam pemasaran pendidikan dapat secara efektif meningkatkan kesadaran dan keterlibatan publik, terutama di daerah yang mulai memiliki akses internet. Namun, di wilayah Desa Watupanjang yang masih dianggap pedesaan, penggunaan iklan digital dalam konteks pendidikan Islam masih sangat terbatas dan belum optimal (Juhaidi, 2024).

Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya untuk mengkaji efektivitas kampanye iklan digital di MI Bahrul Ulum, sebuah madrasah dengan karakteristik unik sebagai lembaga pendidikan Islam di desa dengan akses teknologi yang sedang berkembang. Penelitian ini akan mengisi kekosongan dalam literatur mengenai bagaimana pemasaran digital dapat diadaptasi dan diimplementasikan secara efektif dalam konteks pendidikan Islam di daerah pedesaan dengan sumber daya dan infrastruktur teknologi yang terbatas (Wahyudi & Sa'i, 2023). Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi persepsi komunitas lokal terhadap iklan digital dan dampaknya terhadap citra institusi.

Secara sosial, komunitas Desa Watupanjang masih mengandalkan mulut ke mulut dan media tradisional dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka. Kesenjangan informasi ini dapat menghambat kemampuan MI Bahrul Ulum dalam menarik siswa baru. Dengan kampanye iklan digital yang terstruktur dan terarah, diharapkan akses informasi yang lebih luas dan transparan dapat tersedia bagi komunitas sekitar. Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana kampanye digital dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan reputasi madrasah di mata publik (Sakban et al., 2024).

Selain itu, MI Bahrul Ulum memiliki visi besar untuk mengintegrasikan pendidikan agama dan ilmu pengetahuan dengan pendekatan kurikulum mandiri yang komprehensif, sesuai dengan standar nasional dan nilai-nilai Ahlus Sunnah Waljamaah Nahdliyah. Kampanye iklan digital yang efektif harus dapat mencerminkan visi dan misi ini sehingga citra institusi tidak hanya dikenal luas tetapi juga dihargai secara positif oleh komunitas sasaran (Arif et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran digital, terdapat berbagai platform yang dapat dimanfaatkan, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan instan. Namun, efektivitas penggunaan platform-platform ini sangat bergantung pada strategi konten yang tepat, frekuensi, dan segmentasi audiens (Munawwaroh & Rahayu, 2024). Sebuah studi tahun 2023 menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang menekankan storytelling dan nilai-nilai Islam dalam konten digital dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens di sektor pendidikan Islam. Oleh karena itu, studi ini juga akan menganalisis jenis konten paling efektif untuk kampanye iklan digital MI Bahrul Ulum.

Penelitian ini penting mengingat persaingan yang semakin ketat di antara lembaga pendidikan Islam, terutama dengan munculnya berbagai sekolah berbasis Islam yang juga mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran mereka. MI Bahrul Ulum perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftar tetapi juga memperkuat citranya sebagai lembaga pendidikan Islam berkualitas dan terpercaya di wilayah Krucil dan sekitarnya (Arifianto & Purnomo, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye iklan digital dalam meningkatkan citra MI Bahrul Ulum secara komprehensif, dengan mempertimbangkan kondisi

sosial, budaya, dan teknologi di Desa Watupanjang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola madrasah dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengoptimalkan pemasaran digital berdasarkan nilai-nilai Islam yang sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal (Juhaidi, 2024).

Teori 1: Advertising Value Model (AVM)

Advertising Value Model (AVM) adalah teori yang mengukur nilai iklan berdasarkan persepsi audiens terhadap aspek hiburan (entertainment), informatif (informativeness), dan iritasi (irritation) yang terkandung dalam iklan digital. Teori ini relevan untuk menilai efektivitas kampanye iklan digital dalam konteks pendidikan Islam karena membantu memahami bagaimana audiens menilai nilai iklan yang disajikan dan dampaknya terhadap citra lembaga. Penelitian tahun 2022 menegaskan bahwa iklan yang memberikan informasi yang jelas dan menarik secara visual mampu meningkatkan persepsi positif audiens, sementara iklan yang mengandung unsur iritasi dapat menurunkan efektivitas kampanye (Hussain et al., 2022).

Selain itu, AVM juga menyoroti pentingnya kredibilitas dan personalisasi konten dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara audiens dan lembaga yang diiklankan. Dalam konteks MI Bahrul Ulum, penerapan AVM dapat membantu merancang kampanye yang tidak hanya informatif tapi juga sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat Desa Watupanjang sehingga meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah (Hussain et al., 2022).

Teori 2: Social Media Advertising Value dan Co-Creation Theory

Teori kedua yang relevan adalah Social Media Advertising Value yang berfokus pada bagaimana nilai iklan di media sosial dapat mendorong keterlibatan konsumen dan co-creation atau penciptaan nilai bersama antara konsumen dan merek. Studi tahun 2022 menunjukkan bahwa aspek hiburan, daya tarik estetika, interaktivitas, dan tren yang dihadirkan dalam iklan media sosial sangat mempengaruhi persepsi nilai iklan dan mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam membangun citra merek melalui interaksi dan penyebaran informasi positif (Nawin, 2023).

Dalam konteks pendidikan Islam, teori ini sangat penting karena kampanye digital tidak hanya bertujuan menginformasikan tetapi juga membangun komunitas dan loyalitas melalui interaksi dua arah. MI Bahrul Ulum dapat memanfaatkan media sosial untuk menyajikan konten yang menghibur sekaligus edukatif, sehingga audiens merasa terlibat dan terdorong untuk merekomendasikan madrasah tersebut kepada orang lain, memperkuat citra positif di masyarakat (Wijaya, 2023).

Integrasi Kedua Teori dalam Konteks Pendidikan Islam

Penggabungan AVM dan Nilai Iklan Media Sosial memberikan kerangka kerja komprehensif untuk menganalisis efektivitas kampanye iklan digital di MI Bahrul Ulum. AVM membantu menilai nilai iklan dari perspektif persepsi audiens terhadap konten iklan, sementara teori co-creation menekankan pentingnya interaktivitas dan keterlibatan audiens dalam membangun citra institusi yang berkelanjutan. Pendekatan ini sangat relevan mengingat karakteristik komunitas Desa Watupanjang yang masih sangat bergantung pada komunikasi antarindividu, artinya kampanye digital yang interaktif dan bernilai tinggi dapat mempercepat penyebaran citra merek yang positif (Hussain et al., 2022).

Kebaruan dan Implikasi Praktis

Studi ini menawarkan perspektif baru dengan menerapkan kedua teori tersebut secara khusus pada lembaga pendidikan Islam di daerah pedesaan, di mana akses terhadap teknologi terbatas dan dinamika sosial-budaya berbeda secara signifikan dari daerah perkotaan. Studi ini mengakui tantangan dan peluang unik yang dihadapi oleh lembaga-lembaga tersebut. Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi praktis dan dapat diterapkan bagi manajemen MI Bahrul Ulum, mendorong mereka untuk menciptakan konten iklan digital yang melampaui sekadar informatif dan menarik. Penekanan ditempatkan pada pembuatan konten yang interaktif dan erat terhubung dengan nilai-nilai lokal, yang dapat memperkuat daya tarik lembaga dan membangun kepercayaan yang lebih besar di dalam komunitas. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas upaya pemasaran digital

tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan resonansi secara autentik dengan audiens yang dilayani (Pamungkas et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena efektivitas kampanye iklan digital dalam meningkatkan citra lembaga MI Bahrul Ulum di Desa Watupanjang. Pemilihan pendekatan kualitatif didasari oleh keinginan untuk mengeksplorasi dan memahami kompleksitas fenomena sosial, yaitu interaksi, perspektif, dan pengalaman subjektif dari individu yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam ekosistem pendidikan (Gregar, 2023). Dari pada sekadar mengukur angka atau menguji hipotesis, pendekatan ini berfokus pada "mengapa" dan "bagaimana" peran-peran tersebut terbentuk, termanifestasi, dan berdampak pada kualitas pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini tidak bertujuan untuk membuat generalisasi statistik, melainkan untuk membangun pemahaman yang kaya dan kontekstual tentang dinamika Efektivitas Kampanye Iklan Digital di lokasi penelitian.

a. Jenis Penelitian Yang di gunakan

Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam sesuai dengan tujuan penelitian, pendekatan studi kasus akan digunakan. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis secara intensif terhadap satu atau beberapa "kasus" seperti satu sekolah, madrasah, atau beberapa institusi pendidikan dalam konteks nyata mereka (Gregar, 2023). Melalui studi kasus ini, peneliti dapat secara menyeluruh menelaah Efektivitas Kampanye Iklan Digital, mulai dari kepala sekolah, guru, orang tua, anggota komite sekolah.

Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai praktik yang berlangsung di lapangan, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang diterapkan oleh para pihak terkait dalam konteks tertentu. Selain itu, studi ini juga akan mengidentifikasi praktik terbaik (best practices) serta aspek-aspek yang masih perlu ditingkatkan berdasarkan sudut pandang internal para pelaku pendidikan.

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif dengan fokus pada pemahaman mendalam stakeholder di konteks nyata MI Bahrul Ulum. Desain studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti menggali kompleksitas fenomena dalam satu lokasi penelitian.

MI Bahrul Ulum Watupanjang Krucil, Kecamatan Krucil, Kabupaten Probolinggo, menjadi objek penelitian utama. Madrasah ini mewakili konteks pendidikan agama dasar di daerah semi-pedesaan. Data profil lokasi dikonfirmasi melalui platform resmi data sekolah.

b. Partisipan Penelitian

Pemilihan partisipan dalam penelitian ini akan dilakukan melalui teknik purposive sampling. Artinya, individu yang dipilih merupakan mereka yang memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kategori partisipan yang akan dilibatkan antara lain mencakup:

1. Kepala Sekolah/Madrasah: Sebagai pemimpin tertinggi yang bertanggung jawab atas implementasi dan keberlanjutan manajemen mutu.
2. Guru: Sebagai pelaksana utama proses pembelajaran yang sangat dekat dengan peserta didik, melibatkan mereka secara langsung dengan menerapkan kurikulum yang telah disusun.
3. Komite Sekolah/Madrasah: Sebagai representasi orang tua dan masyarakat yang aktif dalam memberikan masukan dan dukungan.
4. Perwakilan Orang Tua/Wali Murid: Untuk mendapatkan perspektif dari sisi pengguna layanan pendidikan.
5. Staf Administrasi Sekolah: Untuk memahami dukungan operasional terhadap manajemen mutu. Jumlah partisipan akan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu ketika tidak ada lagi informasi baru yang signifikan muncul dari wawancara atau observasi tambahan (Gregar, 2023).

c. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memastikan kedalaman dan kekayaan data, penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif yang saling melengkapi (triangulasi) (Pyo et al., 2023):

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interviews):

Wawancara dalam studi ini akan menggunakan format semi terstruktur, yang menyediakan struktur yang cukup untuk tetap fokus namun tetap memberikan ruang untuk mengeksplorasi isu-isu penting yang mungkin muncul secara alami selama percakapan berlangsung. Tujuannya adalah untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dan personal tentang perspektif masing-masing pemangku kepentingan-pengalaman, motivasi, tantangan, dan harapan mereka terkait dengan peran mereka dalam mengelola kualitas pendidikan (Weyant, 2022). Dengan persetujuan peserta, semua wawancara akan direkam dan ditranskrip untuk memastikan analisis yang menyeluruh dan akurat.

2. **Observasi Partisipan (Participant Observation):**

Peneliti akan melakukan observasi di lingkungan sekolah/madrasah, misalnya saat rapat komite sekolah, pertemuan guru, atau kegiatan sekolah lainnya yang relevan dengan manajemen mutu. Observasi ini bertujuan untuk memahami interaksi antar stakeholder, budaya kerja, dan praktik-praktik yang tidak selalu terungkap melalui wawancara. Catatan lapangan akan dibuat secara detail (Weyant, 2022).

3. **Analisis Dokumen (Document Analysis):**

Dokumen-dokumen relevan akan dianalisis untuk mendukung dan melengkapi data dari wawancara dan observasi. Contoh dokumen meliputi: visi, misi, dan tujuan sekolah; rencana strategis sekolah; standar operasional prosedur (SOP) terkait mutu; laporan evaluasi mutu internal/eksternal; notulen rapat stakeholder; kurikulum; serta kebijakan-kebijakan lain yang berkaitan dengan manajemen mutu pendidikan (Grønmo, 2023).

d. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis). Proses ini melibatkan langkah-langkah berikut (Lim, 2025) :

1. **Transkripsi Data:** Merekam dan mengubah data wawancara menjadi teks tertulis.
Pembacaan Berulang (Familiarization): Membaca seluruh data untuk mendapatkan pemahaman awal yang komprehensif.
2. **Pengkodean (Coding):** Mengidentifikasi segmen-segmen data yang relevan dan memberikan kode awal.
3. **Pembentukan Tema (Generating Themes):** Mengelompokkan kode-kode yang serupa atau terkait menjadi tema-tema yang lebih luas yang merepresentasikan inti dari data.
4. **Meninjau Tema (Reviewing Themes):** Memastikan tema-tema yang terbentuk konsisten dan relevan dengan tujuan penelitian.
5. **Mendefinisikan dan Menamai Tema (Defining and Naming Themes):** Memberikan definisi yang jelas untuk setiap tema dan menyusun narasi yang koheren.
6. **Menulis Laporan (Producing the Report):** Menyajikan temuan dalam bentuk narasi yang didukung oleh kutipan langsung dari partisipan dan bukti dari observasi atau dokumen.

e. Keabsahan Data (Trustworthiness)

Untuk memastikan bahwa temuan penelitian ini dapat dipercaya dan berkualitas tinggi, beberapa strategi akan digunakan, mengikuti kerangka kerja (Pyo et al., 2023) :

1. **Triangulasi:** Dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumen, atau dengan menggunakan berbagai metode, kami bertujuan untuk melakukan pengecekan silang dan mengkonfirmasi konsistensi temuan.
2. **Pengecekan Anggota:** Peserta akan diundang untuk meninjau transkrip wawancara atau ringkasan temuan awal mereka, memberikan mereka kesempatan untuk mengkonfirmasi atau mengklarifikasi interpretasi peneliti.
3. **Deskripsi Tebal:** Penelitian ini akan memberikan penjelasan yang kaya dan terperinci tentang konteks, peserta, dan temuan utama untuk membantu pembaca mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman dan realitas yang sedang dipelajari.
4. **Audit Trail:** Catatan yang transparan dan terorganisir dari semua tahapan proses penelitian, termasuk keputusan yang dibuat, data yang dikumpulkan, dan bagaimana data tersebut dianalisis, akan dipertahankan untuk mendukung akuntabilitas dan ketelitian.

f. Pelaporan Hasil

Hasil penelitian disusun secara naratif dan tematik, menyajikan kutipan langsung dari stakeholder, dilengkapi interpretasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini umum dalam kajian pengalaman personal guru dan keterlibatan stakeholder.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan di MI Bahrul Ulum serta persepsi masyarakat terhadap kampanye tersebut. Penelitian juga bertujuan memberikan rekomendasi yang kontekstual dan aplikatif untuk pengembangan pemasaran digital lembaga pendidikan Islam di daerah pedesaan seperti Desa Watupanjang.

3. HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kampanye iklan digital yang dijalankan oleh MI Bahrul Ulum di Desa Watupanjang memberikan dampak positif dalam memperkuat citra lembaga di mata warga sekitar. Dari hasil wawancara dengan pengelola madrasah, diketahui bahwa pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook sebagai media promosi berhasil memperluas penyebaran informasi serta meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan dan keunggulan MI Bahrul Ulum. Seorang Waka Humas menyatakan:

"Kami mulai aktif mengunggah kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, dan program madrasah di media sosial. Hal ini membuat masyarakat yang sebelumnya hanya mengenal madrasah lewat informasi lisan kini lebih mudah mendapatkan informasi lengkap dan terpercaya." (Waka Humas MI Bahrul Ulum, wawancara)

Dari perspektif guru, kampanye iklan digital ini juga berhasil membangun citra madrasah sebagai lembaga yang menggabungkan pendidikan agama dengan teknologi modern. Guru yang diwawancarai menuturkan:

"Melalui konten digital yang kami buat, masyarakat melihat bahwa MI Bahrul Ulum tidak hanya mengajarkan nilai-nilai Islam, tetapi juga menyiapkan anak-anak menghadapi tantangan zaman dengan metode pembelajaran yang inovatif." (Guru MI Bahrul Ulum, wawancara)

Responden orang tua siswa juga mengungkapkan bahwa kampanye digital meningkatkan rasa percaya dan keyakinan mereka memilih MI Bahrul Ulum sebagai tempat pendidikan anak. Salah satu orang tua menyampaikan:

"Saya sering melihat unggahan tentang kegiatan belajar dan prestasi anak-anak di media sosial madrasah. Ini membuat saya yakin bahwa madrasah ini serius dan transparan dalam mendidik anak-anak kami." (Orang tua siswa, wawancara)

Namun demikian, penelitian juga mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kampanye iklan digital, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola konten digital dan akses internet yang belum stabil di Desa Watupanjang. Seorang pengelola mengakui:

"Kami masih belajar bagaimana membuat konten yang menarik dan konsisten. Selain itu, jaringan internet di desa masih sering bermasalah, sehingga update informasi tidak selalu rutin." (Kepala MI Bahrul Ulum, wawancara)

Secara keseluruhan, kampanye iklan digital yang dijalankan MI Bahrul Ulum telah berhasil meningkatkan citra lembaga dan menarik perhatian masyarakat Desa Watupanjang. Namun, peningkatan kapasitas SDM dan infrastruktur teknologi menjadi kunci agar efektivitas kampanye dapat terus ditingkatkan ke depan.

Penelitian ini mengungkap bahwa kampanye iklan digital yang dilakukan oleh MI Bahrul Ulum di Desa Watupanjang memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan citra lembaga di mata masyarakat sekitar. Melalui wawancara dengan pengelola madrasah, diketahui bahwa pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook menjadi sarana utama dalam menyebarkan informasi tentang kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, dan program madrasah secara lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan komunikasi yang sebelumnya terbatas pada mulut ke mulut dan pengumuman lokal.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital ini tidak hanya terletak pada penggunaan platform media sosial, tetapi juga pada konten yang disajikan. Konten yang mengedepankan nilai-nilai Islam sekaligus menampilkan inovasi pembelajaran modern mampu menarik perhatian masyarakat yang ingin mendapatkan pendidikan berkualitas untuk anak-anak mereka. Hal ini sesuai dengan teori Advertising Value Model (AVM) yang menekankan pentingnya aspek informativeness dan entertainment dalam membangun nilai iklan yang efektif (Wijaya, 2023).

Dari perspektif internal, guru-guru di MI Bahrul Ulum mengakui bahwa kampanye digital turut membantu membangun citra madrasah sebagai lembaga yang mengintegrasikan pendidikan agama dengan teknologi. Konten edukatif yang bernuansa Islami memberikan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang mengangkat nilai-nilai lokal dan religius dapat memperkuat positioning lembaga di tengah persaingan yang semakin ketat.

Respon dari orang tua siswa juga sangat positif. Mereka merasa mendapatkan informasi yang transparan dan lengkap melalui media sosial madrasah, sehingga meningkatkan rasa percaya dan keyakinan memilih MI Bahrul Ulum sebagai tempat pendidikan anak-anak mereka. Hal ini menguatkan teori Social Media Advertising Value yang menyoroti pentingnya interaktivitas dan transparansi dalam membangun loyalitas audiens, terutama dalam konteks pendidikan Islam yang sangat mengedepankan kepercayaan.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah kendala yang menghambat optimalisasi kampanye digital. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola konten digital. Pengelola madrasah masih membutuhkan pelatihan dan pendampingan agar mampu menghasilkan konten yang lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens lokal. Keterbatasan ini menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran digital di masa depan.

Selain itu, akses internet yang belum stabil di Desa Watupanjang menjadi hambatan signifikan dalam pelaksanaan kampanye digital secara maksimal. Ketidاكلancaran jaringan menyebabkan keterlambatan update informasi dan mengurangi frekuensi interaksi dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa infrastruktur teknologi menjadi faktor krusial yang harus diperbaiki agar pemasaran digital dapat berjalan efektif, terutama di daerah pedesaan.

Analisis sosial budaya juga menunjukkan bahwa masyarakat Desa Watupanjang masih sangat mengandalkan komunikasi interpersonal dan kepercayaan lokal. Oleh karena itu, kampanye digital yang efektif harus mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens. Konten yang menampilkan aktivitas nyata madrasah dan mengangkat nilai-nilai keislaman sangat efektif dalam membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.

Lebih lanjut, penerapan prinsip etika pemasaran Islam dalam kampanye digital sangat penting untuk menjaga integritas dan kepercayaan masyarakat. Kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam penyampaian informasi menjadi nilai utama yang harus dijaga agar kampanye tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga sesuai dengan norma dan nilai agama yang dianut masyarakat.

Secara keseluruhan, kampanye iklan digital di MI Bahrul Ulum telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat dan memperbaiki citra lembaga secara signifikan. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan peningkatan kapasitas pengelola dalam mengelola konten digital dan peningkatan infrastruktur teknologi di wilayah desa. Dengan perbaikan ini, madrasah dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital sebagai strategi utama dalam menarik minat calon peserta didik dan membangun reputasi yang kuat.

Sebagai rekomendasi, madrasah disarankan untuk mengadakan pelatihan digital marketing bagi pengelola dan guru, serta menjalin kerja sama dengan penyedia layanan internet untuk meningkatkan kualitas akses jaringan. Pengembangan konten yang lebih kreatif dan interaktif, yang mengedepankan nilai-nilai Islam dan kebutuhan lokal, juga akan memperkuat engagement dan memperluas jangkauan audiens. Dengan strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan, MI Bahrul Ulum dapat terus meningkatkan citra dan daya saingnya sebagai lembaga pendidikan Islam unggulan di Desa Watupanjang.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kampanye iklan digital yang dilakukan oleh MI Bahrul Ulum secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan citra lembaga di mata masyarakat Desa Watupanjang. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan serta keunggulan madrasah. Konten yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan pendekatan pembelajaran modern berhasil menarik minat dan membangun kepercayaan audiens, khususnya orang tua calon peserta didik.

Namun demikian, efektivitas kampanye digital ini masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten serta akses internet yang belum stabil di wilayah desa. Faktor-faktor tersebut menghambat konsistensi dan kualitas penyampaian informasi yang dapat mempengaruhi daya tarik dan engagement audiens. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pengelola dalam digital marketing serta penguatan infrastruktur teknologi menjadi kebutuhan mendesak untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital di masa depan.

Secara keseluruhan, kampanye iklan digital yang berlandaskan nilai-nilai keislaman dan prinsip etika pemasaran Islam mampu memperkuat citra MI Bahrul Ulum sebagai lembaga pendidikan Islam yang kredibel dan inovatif. Dengan pengembangan konten yang lebih kreatif dan peningkatan dukungan teknologi, madrasah ini berpotensi meningkatkan daya saing dan memperluas pengaruhnya dalam komunitas pendidikan Islam di daerah pedesaan. Rekomendasi strategis ini penting untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan pemasaran digital dalam mendukung perkembangan lembaga.

REFERENSI

- Arif, M., Abd Aziz, M. K. N., & Ma'arif, M. A. (2025). A Recent Study on Islamic Religious Education Teachers' Competencies in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 19(2), 587–596.
- Arifianto, A., & Purnomo, M. S. (2024). The Role of Marketing Management in The Development of Islamic Education Services. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 112–122.
- Gregar, J. (2023). Research design (qualitative, quantitative and mixed methods approaches). *Research Design*, 8.
- Grønmo, S. (2023). *Social research methods: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. SAGE Publications Limited.
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value. 13(February), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: a marketing mix perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2374864.
- Lim, W. M. (2025). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199–229.

- Munawwaroh, Z., & Rahayu, P. (2024). Digital Marketing Strategies for Enhancing Branding in Islamic Boarding Schools: A Comprehensive Analysis. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 10(02), 199–208.
- Nawin, S. (2023). Revolutionizing Digital Advertising Effectiveness Using A Deep Learning Approach With DI-Pls-Sem For Enhanced Consumer Engagement And Real-Time Decision-Making. 1680(November), 1583–1587. <https://doi.org/10.21917/ijms.2023.0275>
- Pamungkas, A. R., Nugroho, A. P., & Wardhana, G. W. (2023). Digital Marketing Strategy in Increasing Education Business Competitiveness. 9(2), 329–335.
- Pyo, J., Lee, W., Choi, E. Y., Jang, S. G., & Ock, M. (2023). Qualitative research in healthcare: necessity and characteristics. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 56(1), 12.
- Safitri, S. D. (2024). Innovative marketing strategies for the transformation of Islamic education. *Journal of Educational Management Research*, 3(2), 183–196.
- Sakban, S., Lisman, M., & Marni, S. (2024). Islamic Elementary School Marketing Model in Pekanbaru: The Impact of Digitalization of Education. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(3), 517–526.
- Wahyudi, K., & Sa'i, M. (2023). Islamic Education Marketing Strategy in Admission of New Students. *Maharot: Journal of Islamic Education*, 7(1), 1–14.
- Weyant, E. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*: by John W. Creswell and J. David Creswell, Los Angeles, CA: SAGE, 2018, \$38.34, 304pp., ISBN: 978-1506386706. Taylor & Francis.
- Wijaya, H. (2023). Analysis Of Digital Marketing Strategies On Interest And Enrollment Decisions Of Prospective New Students In Private Higher Education Institutions In Indonesia (A Case Study Of Jakarta Global University). 4(2), 147–162.