

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi profil, visi, misi dan motto ini diambil dari arsip sekolah tahun 2025/2026. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:



1. Profil Sekolah MTs YPP Darul Hikam Banjaran

MTs YPP Darul Hikam Banjaran merupakan salah satu lembaga pendidikan tingkat madrasah tsanawiyah yang berada di Jl Raya Pangalengan, no 442 Kiangroke. Madrasah ini berdiri pada 17 Agustus 1960 dan memiliki peran dalam memberikan layanan pendidikan kepada masyarakat di wilayah kabupaten Bandung. Sebagai lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Darul Hikam, MTs YPP Darul Hikam Banjaran menyelenggarakan pendidikan yang memadukan pembelajaran umum dengan pendidikan keagamaan. Dalam perkembangannya, madrasah terus berupaya meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan melalui pengembangan program pembelajaran, pembinaan karakter peserta didik, peningkatan kompetensi tenaga pendidik, serta pengelolaan berbagai sumber daya yang dimiliki madrasah.

Berdasarkan hasil akreditasi, MTs YPP Darul Hikam Banjaran memperoleh predikat A (unggul). Predikat tersebut menjadi salah satu gambaran mengenai kondisi dan kualitas penyelenggaraan pendidikan di

madrasah berdasarkan standar yang telah ditetapkan. Meskipun demikian, peningkatan mutu pendidikan tetap menjadi bagian penting dalam pengembangan madrasah agar mampu memenuhi kebutuhan peserta didik dan tuntutan masyarakat yang semakin berkembang.

Keberadaan MTs YPP Darul Hikam Banjaran tidak dapat dilepaskan dari lingkungan Yayasan Pondok Pesantren Darul Hikam Al-Islami yang telah menjadi bagian dari perjalanan pendidikan masyarakat di wilayah Banjaran dan sekitarnya. Jejak keberadaan lembaga pendidikan Darul Hikam juga dapat ditemukan dalam berbagai sumber yang mencatat aktivitas pendidikan di lingkungan yayasan tersebut. Bahkan, beberapa alumni YPP Darul Hikam melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dan kemudian berkiprah sebagai pendidik maupun di bidang lainnya.

Dalam pelaksanaan pendidikannya, MTs YPP Darul Hikam didukung oleh tenaga pendidik dan kependidikan yang terlibat dalam proses pembelajaran serta pengelolaan madrasah. Data residu satuan pendidikan mencatat sebanyak 353 peserta didik dan 29 pendidik serta tenaga kependidikan pada data yang tersedia. Angka tersebut menunjukkan bahwa madrasah memiliki komunitas pendidikan yang cukup besar untuk mendukung berbagai aktivitas pembelajaran dan kegiatan kelembagaan.

Dari aspek sarana dan prasarana, MTs YPP Darul Hikam Banjaran memiliki sejumlah fasilitas yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan pendidikan. Fasilitas tersebut meliputi 7 ruang kelas, 1 ruang kepala Sekolah, 1 ruang guru, 1 ruang TU (tata usaha), 8 kamar asrama siswa, 1 mesjid jami', serta fasilitas pendukung lainnya berupa 2 kamar mandi/WC guru, 4 kamar mandi/WC putra, 4 kamar mandi/WC Putri. Selain fasilitas fisik, madrasah juga memiliki fasilitas pendukung berbasis teknologi berupa 1 ruang lab komputer dan ruang perpustakaan multimedia. Berbagai fasilitas tersebut dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan pembelajaran, administrasi madrasah, kegiatan peserta didik, serta pelaksanaan program-program pengembangan madrasah.

2. Visi, Misi dan Tujuan MTs YPP Darul Hikam Banjaran

Dalam menjalankan penyelenggaraan pendidikan, MTs YPP Darul Hikam Banjaran memiliki visi yang menjadi arah dan dasar dalam pengembangan madrasah. Adapun visi MTs YPP Darul Hikam Banjaran adalah

“Menjadi Hamba Alloh yang berahlaq, berkarakter, berilmu ‘amaliah beramal ‘ilmiah, berbangsa indonesia yang cerdas dan terampil”

Untuk mewujudkan visi tersebut, madrasah menetapkan sejumlah misi sebagai pedoman dalam melaksanakan berbagai program dan kegiatan pendidikan. Adapun misi MTs YPP Darul Hikam Banjaran yaitu:

“Menyelenggarakan pendidikan Tingkat MTs untuk mencapai SNP (Standar Nasional Pendidikan), SPK (Standar Pendidikan Kepesantrenan), SPKP (Standar Pendidikan Keterampilan dan Pengembangan diri”.

Adapun tujuan MTs YPP Darul Hikam meliputi

- a. Mengelola organisasi dan manajemen madrasah yang partisipatif, kemitraan keterbukaan dan akuntable.
- b. Membuat Kurikulum Pendidikan yang baik dan relevan dengan kebutuhan.
- c. Membuat Perangkat Pembelajaran yang baik.
- d. Membuat Target Pencapaian Pendidikan Murid / Kriteria Ketuntasan Minimal
- e. Menyediakan para pendidik dan tenaga kependidikan yang berkemampuan, profesional dan berkeelayakan.
- f. Menyediakan sarana dan prasarana pendidkan yang dibutuhkan serta pemeliharannya.
- g. Membuat perencanaan keuangan (Rencana Anggaran Keuangan Madrasah),menata administrasi pembukuannya yang efisien dan epektif, serta membuat laporan pertanggung – jawabannya.

- h. Menyusun sistim penilaian pendidikan yang digunakan untuk pengembangan pembelajaran dan diinformasikan kepada yang berkepentingan.
- i. Menyelenggarakan pendidikan kepesantrenan tingkat M.Ts yaitu pendidikan agama islam yang berhaluan Ahlussunnah Waljama'ah
- j. Menyelenggarakan pendidikan keterampilan dan pengembangan diri yang relevan dengan kebutuhan.

Visi, misi dan tujuan tersebut menjadi landasan bagi seluruh warga madrasah dalam mengembangkan kegiatan pendidikan yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter, penguatan nilai-nilai keagamaan, dan pengembangan potensi peserta didik.

Sebagai madrasah yang mengedepankan pendidikan berbasis nilai-nilai keislaman, MTs YPP Darul Hikam Banjaran juga melaksanakan berbagai kegiatan keagamaan dan pembiasaan bagi peserta didik. Kegiatan tersebut meliputi pembacaan ayat suci Al-Qur'an sebelum belajar, dan sholat dhuha berjamaah pada jam 9 pagi. Selain itu, terdapat pula kegiatan pengembangan diri dan ekstrakurikuler seperti pidato 4 bahasa, pramuka, paskibra, tilawah dan tahfizh Al-Qur'an, PBB dan seni baris berbaris, kesenian nasyid, marawis, paduan suara, kaligrafi dan seni bela diri pencak silat. upacara adat resmi. adapun untuk cabang olahraganya ada futsal, voli badminton, dan juga ada upacara adat resmi Berbagai kegiatan tersebut menjadi bagian dari karakteristik madrasah yang dapat menjadi potensi dalam membangun identitas dan citra positif di tengah masyarakat.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan pola komunikasi masyarakat, MTs YPP Darul Hikam Banjaran juga memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan informasi mengenai berbagai aktivitas dan program madrasah. Pemanfaatan media digital dilakukan melalui Instagram, Youtube, dan Facebook official MTs YPP Darul Hikam Banjaran. Melalui media tersebut, madrasah dapat menyampaikan informasi mengenai kegiatan pembelajaran, kegiatan

keagamaan, prestasi peserta didik, kegiatan ekstrakurikuler, penerimaan peserta didik baru, fasilitas madrasah, serta berbagai kegiatan lainnya. Kehadiran media digital memberikan peluang bagi madrasah untuk memperluas jangkauan penyampaian informasi dan memperkenalkan berbagai keunggulan madrasah kepada masyarakat secara lebih luas.

Namun demikian, pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan pemasaran madrasah tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering media tersebut digunakan, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana madrasah merencanakan, mengelola, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi digital marketing yang digunakan. Pengelolaan konten, pemilihan platform, konsistensi publikasi, interaksi dengan audiens, penyampaian informasi, promosi program madrasah, serta pemanfaatan berbagai bentuk media digital menjadi aspek yang penting dalam membangun persepsi masyarakat terhadap madrasah. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital secara strategis memiliki keterkaitan dengan upaya madrasah dalam membangun dan memperkuat school branding.

Dalam konteks tersebut, berbagai aktivitas dan keunggulan yang dimiliki MTs YPP Darul Hikam Banjaran, seperti akreditasi A, lingkungan pendidikan yang religius, penggunaan metode pembelajaran yang aktif, serta berorientasi pada prestasi dan kualitas pendidikan. Adapun prestasi non-akademik yang dimiliki MTs YPP Darul Hikam yaitu :

- a) Juara harapan 1 paskibraka Se-Jawa Barat
- b) Juara Nasional ke 1 pencak silat tunggal putra 2021
- c) Juara ke 1 pencak silat tunggal putra Se-Jawa Barat 2021
- d) Juara ke 2 pencak silat ganda putra Se-Jawa Barat 2021
- e) Juara 1 olimpiade bahasa arab (OBA) Nasional ke-8 tingkat kabupaten Bandung

Serta program unggulan MTs YPP Darul Hikam yaitu pengajian kepesantrenan dan tahfidz Al-Qur'an. Itu semua merupakan potensi yang dapat dikomunikasikan kepada masyarakat melalui media digital. Penyampaian informasi mengenai potensi tersebut secara terencana dan

konsisten dapat membantu membentuk citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat reputasi madrasah. Sebaliknya, apabila potensi yang dimiliki madrasah belum dikomunikasikan secara optimal melalui media digital, maka berbagai keunggulan tersebut berpotensi belum diketahui secara luas oleh masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, pemanfaatan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran menjadi aspek yang penting untuk dikaji, khususnya dalam kaitannya dengan upaya memperkuat school branding. Penelitian ini tidak semata-mata melihat penggunaan media digital sebagai sarana publikasi, tetapi menganalisis bagaimana strategi digital marketing direncanakan dan diterapkan melalui berbagai aktivitas seperti *content marketing*, pemanfaatan media sosial, dan promosi digital dalam membangun citra positif, kepercayaan publik, dan reputasi madrasah. Dengan demikian, kondisi MTs YPP Darul Hikam Banjaran menjadi konteks penting untuk memahami bagaimana strategi digital marketing dapat dimanfaatkan sebagai instrumen dalam memperkuat school branding madrasah

3. Identitas MTs YPP Darul Hikam Banjaran

Tabel 4. 1 Identitas MTs YPP Darul Hikam Banjaran

1	Nama Sekolah	:	MTs YPP Darul Hikam
2	Nama Kepala Sekolah	:	H. Muzhoffar, Sm.Hk., S.Pd.I
3	NPSN	:	20278057
4	NSM	:	121232040013
5	NO IZIN OPERASIONAL	:	2/10/14/01/01
6	Tanggal Izin Operasional	:	02 Februari 1981
7	NO IMB	:	648.31/35/PPU
8	Alamat	:	
	Jalan	:	Jl. Raya Pengalengan No.442
	Desa	:	Kiangroke
	Klasifikasi geografis	:	Pedesaan

	Kecamatan	:	Banjaran
	Kabupaten/Kota	:	Kab. Bandung
	Provinsi	:	Jawa Barat
	Kode Pos	:	40377
	Kode Area/No Telp	:	(022) 5941261-5948802
9	Akses Internet	:	Ada
10	Provider	:	Telkom
11	E-mail	:	mtsypdarulhikam@gmail.com
12	Website	:	-
13	Status Sekolah	:	Swasta
14	Akreditasi Sekolah	:	A (Unggul)
	SK Akreditasi	:	966 / BAN / SM / SK / 2021
	Tanggal SK Akreditasi	:	12 Oktober 2021
15	Nama yayasan	:	Pondok Pesantren Darul Hikam Al-Islami
	Alamat Yayasan	:	Jl. Raya Pangalengan No 442 Kiangroke Banjaran
16	Akte Pendirian	:	Akta Notaris: Ian Yasser Mohd., SH., M.Kn
	No Akte Pendirian/ Tanggal	:	1470 / 19 September 2016

4. Data Jumlah Guru Dan Siswa MTs YPP Darul Hikam Banjaran

a. Keadaan Guru dan Tenaga Kependidikan

Tabel 4. 2 Keadaan Guru dan Tenaga Kependidikan MTs YPP Darul Hikam Banjaran

NO	Keterangan	L	P	Jumlah
1	Guru Yayasan	11	4	15
2	Guru Tufung	2	7	9
3	Guru Sertifikasi	5	3	8

	Inpassing			
4	Guru Sertifikasi Non Inpassing	-	-	-
5	PNS	1	1	2
Jumlah Keseluruhan Guru		19	14	33

b. Keadaan Siswa

Tabel 4. 3 Keadaan Siswa dan Siswi MTs YPP Darul Hikam Banjaran

NO	Tahun	Kls 7		Kls 8		Kls 9		JUMLAH
		L	P	L	P	L	P	
1	2025/2026	35	55	50	65	48	63	354
Jumlah Keseluruhan		90		115		111		

c. Struktur Organisasi MTs YPP Darul Hikam Banjaran Tahun Ajaran 2025/2026

Tabel 4. 4 Struktur Organisasi MTs YPP Darul Hikam Banjaran

Kepala Madrasah	:	Kh. Muzhoffar, S.Pd.I
Wakil Kepala Madrasah	:	Agus Solihin, M.Ag
Bendahara	:	N. Siti Saádiyah, S.Pd.I
Staf Bendahara	:	Lilis Rohaeti, S.Pd.I
Kepala Tata Usaha	:	As'ad Faqih Asrory, M.H
Staf TU Operator	:	Sofian, M.Pd
Staf TU	:	Novia Nuraini, S.Pd
Staf TU	:	Pebi Dwiyani, S.Pd
Kabid Kurikulum	:	D. Syarif Hidayat
Staf. Bid. Kurikulum	:	Agus Solihin, M.Ag
Staf. Bid. Kur/ Ket. DG	:	Dra. Hj. Cucu Sa'adiyah
Kabid Kesiswaan	:	Ilham Burhanudin, M.Pd
Staf Kesiswaan	:	

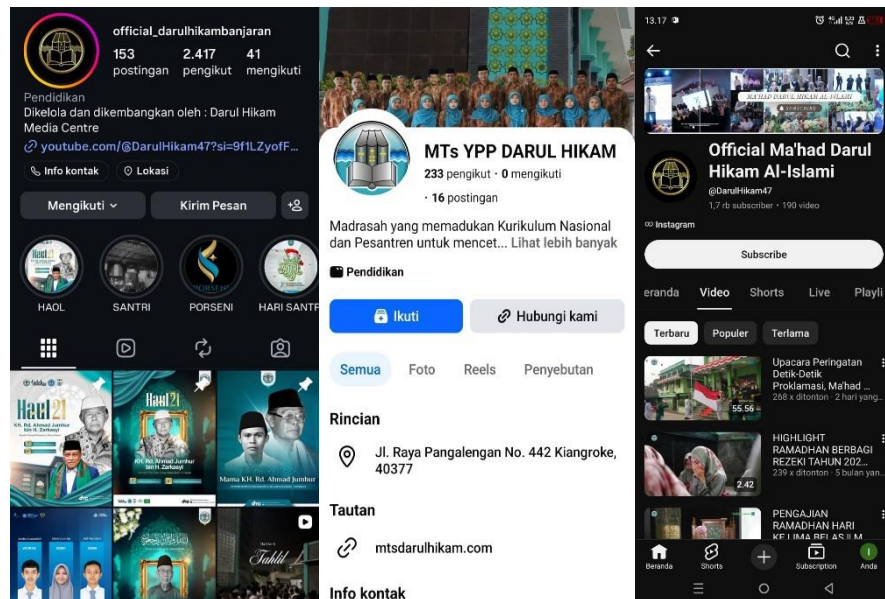
1. Pembina Tilawah Qur'an	:	M.Ramdhani, S.H
2. Pembina Pramuka	:	Heri Hermanudin, S.Pd.I
3. Pembina OSIS	:	Ihsan Fauzan Anshory, S.Pd
4. Pembina Olahraga	:	Dandi Zaenudin
5. Pembina Kesenian	:	Hamdani
6. Pembina Muhadloroh	:	Ihsan Fauzan Anshory, S.Pd
7. Pembina PBB	:	Ilham Burhanudin, M.Pd
8. Pembina Pencak Silat	:	As'ad Faqih Asrory, M.H
Koordinator BP Putra	:	Nandang Abdul Haris, S.Pd
Koordinator BP Putri	:	Tini Khaerunisa, S.Ud
Bidang Labolatorium IPA	:	M. Faisal Hafid Rahman, S.Pd
Bidang Sarana Prasarana	:	Heri Hermanudin, S.Pd.I
Bidang Perpustakaan	:	Ida Nuridah, S.Pd
Kabid Humas	:	Heri Hermanudin, S.Pd.I
WALI KELAS	:	
1. Wali kelas 7 A	:	Moch. Ramdani, S.H
2. Wali kelas 7 B	:	Handini, ST.,S.Pd
3. Wali kelas 7 C	:	Lisda Septiani, S.Pd
4. Wali kelas 7 D	:	Tini Khaerunnisa, S.Ud
5. Wali kelas 8 A	:	Sumarna, S.Pd.I
6. Wali kelas 8 B	:	Ida Nuridah, S.Pd
7. Wali kelas 8 C	:	Arsal Arinal Haq D G, S.Pd.I
8. Wali kelas 8 D	:	Yulia Mahmudah, S.Pd
9. Wali kelas 9 A	:	M. Faisal Hafid Rahman, S.Pd
10. Wali kelas 9 B	:	Agus Solihin, M.Ag
11. Wali kelas 9 C	:	Drs. H. Mohamad Hidayat
12. Wali kelas 9 D	:	Hj. Ima Ismatul Maula, Lc



B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di MTs YPP Darul Hikam Banjaran, diperoleh data bahwa madrasah telah memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan dan program madrasah. Media digital yang digunakan antara lain Instagram, YouTube, dan Facebook Official MTs YPP Darul Hikam Banjaran. Melalui media tersebut, madrasah mempublikasikan berbagai kegiatan pembelajaran, kegiatan keagamaan, prestasi peserta didik, kegiatan ekstrakurikuler, penerimaan peserta didik baru, fasilitas, serta kegiatan madrasah lainnya.

Dari hasil penelitian tersebut, strategi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran dapat dilihat melalui beberapa bentuk kegiatan, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi, pemanfaatan kegiatan madrasah sebagai bahan konten, publikasi prestasi peserta didik, publikasi kegiatan keagamaan dan kepesantrenan, publikasi kegiatan ekstrakurikuler, serta penyampaian informasi mengenai penerimaan peserta didik baru.



Dari semua kegiatan tersebut, peneliti mendapatkan temuan bahwa strategi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran dapat dijelaskan melalui beberapa poin utama, yaitu: Yang pertama Madrasah telah memanfaatkan media digital sebagai sarana publikasi dan penyampaian informasi, akan tetapi pengelolaan digital marketing belum sepenuhnya terstruktur dan konsisten, yang kedua konten digital sebagian besar berasal dari kegiatan nyata yang dilaksanakan madrasah. Seperti publikasi kegiatan keagamaan dan kepesantrenan, yang ketiga Publikasi diarahkan pada kegiatan pembelajaran, keagamaan, prestasi peserta didik, ekstrakurikuler, program unggulan, dan PPDB, yang keempat Keunggulan madrasah menjadi bahan utama dalam membangun citra positif, terakhir yang ke lima Perencanaan konten masih banyak menyesuaikan dengan agenda kegiatan madrasah

Berikut ini adalah hasil wawancara, observasi dan juga dokumentasi yang dilakukan peneliti yang akan peneliti bagi menjadi tiga point utama berdasarkan rumusan masalah :

1. Perencanaan Strategi Digital Marketing Yang Diterapkan

Untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai proses perencanaan strategi digital marketing, peneliti melakukan wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah. Waka bidang humas, Admin media sosial sebagai informan utama, kemudian Guru/Staff dan Siswa sebagai informan pendukung, Mengenai bagaimana proses awal dalam merencanakan strategi digital marketing.

a. Perencanaan Strategi Digital Marketing Dalam Menguatkan School Branding

Berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah, Waka Humas, Admin Media Sosial, Guru/Staff, serta peserta didik, diketahui bahwa perencanaan strategi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran pada dasarnya diarahkan untuk memperkenalkan berbagai potensi, program, kegiatan, dan prestasi madrasah kepada masyarakat. Perencanaan tersebut tidak hanya berorientasi pada promosi penerimaan peserta didik baru, tetapi juga diarahkan untuk membangun dan memperkuat citra madrasah secara berkelanjutan melalui media digital.

Wakil Kepala Madrasah menjelaskan bahwa penggunaan media digital dimanfaatkan untuk memperkenalkan berbagai kegiatan dan keunggulan yang dimiliki madrasah.

“Kalau untuk media digital, sebenarnya kami lebih banyak memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang memang sudah berjalan di madrasah. Jadi, setiap ada kegiatan siswa, itu biasanya kami dokumentasikan dan bisa dijadikan bahan untuk dipublikasikan di media sosial. Seperti kegiatan PORSENI 2025 (Pekan Olahraga Dan Seni) yang diadakan Desember kemarin juga pamflet PPBDB tahun ajaran baru 2026-2027, Jadi bukan membuat kegiatan khusus, akan tetapi kegiatan yang memang sudah ada, kemudian diolah menjadi bahan konten agar bisa di upload di media sosial. Tujuannya supaya masyarakat bisa mengetahui kegiatan yang sedang berlangsung dan aktivitas apa yang ada di madrasah.” (Wakil Kepala Madrasah Ustadz Agus Solihin, M.Ag).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa proses perencanaan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran belum sepenuhnya diawali dengan penyusunan strategi konten yang sangat terstruktur, tetapi lebih banyak memanfaatkan kegiatan yang telah direncanakan dan dilaksanakan oleh madrasah. Dengan demikian, kegiatan internal madrasah menjadi sumber utama dalam penyusunan konten digital.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Waka Humas yang menjelaskan bahwa materi yang direncanakan untuk dipublikasikan berasal dari kegiatan nyata yang dilaksanakan madrasah. Konten tidak dibuat secara terpisah dari aktivitas madrasah, tetapi memanfaatkan kegiatan yang sudah berlangsung sebagai bahan komunikasi kepada masyarakat.

“Biasanya kita melihat kalender akademik terlebih dahulu. Lalu dilihat sekolah akan mengadakan kegiatan apa, contohnya seperti kegiatan PORSENI 2025 Desember kemarin, dari kegiatan itu media kami langsung menggunggah pamflet kegiatan serta vidio pendek berisi ajakan untuk para siswa agar mengikuti kegiatan tersebut, lalu kita koordinasikan kepada tim media untuk didokumentasikan dan dipublikasikan di media sosial.” (Waka Bidang Humas Bapak Heri Hermanudin, S.Pd.I)

Hal yang sama disampaikan oleh Admin Media Sosial. Menurutnya, dalam menentukan konten yang akan diunggah, pihak madrasah mempertimbangkan kegiatan yang memiliki nilai informasi dan dapat menunjukkan sisi positif madrasah.

“Untuk pembuatan kontennya sendiri biasanya kami menunggu arahan dari bapa Kepala Madrasah atau bapak Waka bidang Humas terlebih dahulu. Semisal ada kegiatan atau informasi yang harus dipublikasi dan didokumentasikan di media sosial, maka tim media kami akan langsung bergerak. contoh nya seperti informasi PPDB tahun ajaran baru atau kegiatan PORSENI 2025 kemarin.. Jadi tim kami tidak asal posting, tetapi memang disesuaikan dengan informasi dan kegiatan yang ada. yang kemudian dapat menunjukkan sisi positif madrasah kepada masyarakat” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Pernyataan Admin Media Sosial tersebut memperkuat bahwa proses pembuatan konten tidak dilakukan secara sembarangan. Bahan yang diperoleh dari kegiatan madrasah terlebih dahulu disesuaikan dengan informasi yang ingin disampaikan. Dengan demikian, dokumentasi kegiatan tidak hanya berfungsi sebagai arsip, tetapi juga dapat diolah menjadi media komunikasi yang memiliki tujuan tertentu.

Dari sisi pelaksanaan, Admin Media Sosial juga menjelaskan bahwa ketika terdapat kegiatan, dokumentasi berupa foto atau video dikumpulkan terlebih dahulu. Dokumentasi tersebut kemudian dipilih dan diolah sebelum dipublikasikan. Proses ini menunjukkan bahwa kegiatan madrasah menjadi titik awal dari rangkaian produksi konten digital, mulai dari pelaksanaan kegiatan, dokumentasi, pemilihan bahan, pengolahan, hingga publikasi.

Temuan tersebut kemudian dapat dilihat dari perspektif Guru/Staff. Guru/Staff menjelaskan bahwa konten yang dipublikasikan melalui media digital madrasah banyak menampilkan informasi dan kegiatan yang positif salah satunya seperti memberi dukungan kepada siswa/siswi yang berprestasi di sekolah. Peringatan maulid Nabi SAW. Peringatan Haul Muassis serta kegiatan positif lainnya. Menurutnya, keberadaan konten tersebut memberikan kesan dan gambaran kepada masyarakat mengenai kegiatan yang ada di madrasah.

Dari keterangan Guru tersebut dapat dipahami bahwa pemanfaatan kegiatan sebagai konten digital tidak hanya dilihat dari sisi pengelola media, tetapi juga terlihat dari isi informasi yang diterima oleh warga madrasah dan juga masyarakat luar. Jadi Kegiatan yang berlangsung di lingkungan madrasah kemudian muncul kembali dalam bentuk foto, video, maupun informasi yang bisa dilihat di media sosial.

Hal yang sama terlihat dari keterangan peserta didik sebagai informan pendukung. Siswa/Siswi menyampaikan bahwa konten yang menampilkan kegiatan dan prestasi siswa cukup menarik untuk dilihat, terutama ketika disertai foto atau video. Instagram dan Youtube

menjadi salah satu media yang sering digunakan siswa untuk melihat kegiatan madrasah dan prestasi peserta didik.

Keterangan siswa tersebut memberikan penguatan dari sisi penerima informasi. Jika Wakil Kepala Madrasah, Waka Humas, dan Admin menjelaskan bahwa kegiatan madrasah digunakan sebagai sarana publikasi, maka siswa menunjukkan bahwa hasil publikasi tersebut memang dapat dilihat oleh warga madrasah dan memberikan informasi mengenai aktivitas serta prestasi yang ada.

Pada saat observasi, terlihat bahwa kegiatan yang dilaksanakan oleh madrasah menjadi sumber bahan dokumentasi berupa foto dan video. Dokumentasi tersebut kemudian dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai aktivitas madrasah melalui media digital. Hal ini memperkuat hasil wawancara bahwa perencanaan digital marketing tidak berdiri sendiri, tetapi berangkat dari kegiatan dan program yang memang dimiliki madrasah.

Kemudian dari hasil observasi, peneliti menemukan bahwa aktivitas digital madrasah memang berkaitan dengan kegiatan yang berlangsung di lingkungan MTs YPP Darul Hikam Banjaran. Peneliti mengamati adanya dokumentasi kegiatan siswa, kegiatan keagamaan, prestasi, serta berbagai aktivitas madrasah yang dapat digunakan sebagai bahan publikasi.

Dengan demikian, terdapat triangulasi sumber antara Kepala Madrasah, Waka Humas, Admin Media Sosial, Guru/Staff, dan Siswa. Kepala Madrasah dan Waka Humas memberikan informasi mengenai arah perencanaan, Admin Media Sosial menjelaskan penerapannya dalam pemilihan konten, sedangkan Guru/Staff dan siswa mengonfirmasi bahwa kegiatan tersebut memang menjadi sumber materi publikasi.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan nyata madrasah merupakan sumber utama dalam perencanaan konten digital

di MTs YPP Darul Hikam. Proses tersebut dimulai dari kegiatan yang telah dilaksanakan, kemudian dilakukan dokumentasi, pemilihan bahan, pengolahan konten, dan selanjutnya dipublikasikan melalui media digital.

Dengan demikian, digital marketing yang diterapkan madrasah tidak berdiri terpisah dari kegiatan pendidikan. Sebaliknya, media digital menjadi sarana untuk mengkomunikasikan aktivitas, program, prestasi, dan keunggulan yang memang telah dimiliki madrasah. Pola ini sekaligus mendukung penguatan school branding karena masyarakat tidak hanya memperoleh informasi mengenai keberadaan madrasah, tetapi juga dapat melihat gambaran mengenai aktivitas dan karakter madrasah melalui konten yang dipublikasikan.

b. Latar Belakang Penerapan Strategi Digital Marketing

Selain melihat bagaimana madrasah menentukan bahan yang digunakan sebagai konten digital, penelitian ini juga menggali hal yang melatarbelakangi MTs YPP Darul Hikam Banjaran dalam memanfaatkan digital marketing. Pertanyaan tersebut penting untuk mengetahui alasan madrasah menggunakan media digital dan kebutuhan apa yang ingin dijawab melalui pemanfaatan media tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah, Waka Humas, Admin Media Sosial, serta informan pendukung, penerapan digital marketing dilatarbelakangi oleh kebutuhan madrasah untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan, program, dan keunggulan madrasah kepada masyarakat melalui media yang saat ini banyak digunakan untuk memperoleh informasi.

Wakil Kepala Madrasah menjelaskan bahwa perkembangan penggunaan media digital di masyarakat menjadi salah satu alasan madrasah memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi. Menurut beliau, masyarakat saat ini semakin terbiasa mencari dan memperoleh informasi melalui media digital. Kondisi tersebut kemudian menjadi pertimbangan bagi madrasah untuk ikut memanfaatkan media digital

agar informasi mengenai kegiatan dan program madrasah dapat lebih mudah diketahui oleh masyarakat.

“Sekarang ini masyarakat sudah banyak mencari informasi lewat media digital. Jadi kita juga perlu memanfaatkan media yang memang banyak digunakan oleh masyarakat. Kalau kegiatan madrasah tersebut tidak dipublikasikan, maka masyarakat yang di luar mungkin tidak mengetahui apa saja yang dilakukan di sini. Jadi media digital ini membantu supaya informasi tentang madrasah bisa lebih mudah diketahui.” (Wakil Kepala Madrasah Ustadz Agus Solihin, M.Ag)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan perubahan kebiasaan masyarakat dalam memperoleh informasi menjadi salah satu alasan madrasah memanfaatkan media digital. Media digital dianggap mampu memperluas jangkauan informasi sehingga masyarakat dapat mengetahui keberadaan, kegiatan, dan program MTs YPP Darul Hikam Banjaran tanpa harus datang langsung ke madrasah.

Dengan demikian, terdapat perubahan cara madrasah dalam mengkomunikasikan aktivitas lembaga. Informasi mengenai kegiatan, program, dan prestasi yang sebelumnya lebih banyak diketahui oleh warga madrasah dapat diperkenalkan kepada masyarakat melalui media digital. Hal tersebut menjadi penting karena berbagai kegiatan yang dimiliki madrasah tidak akan secara otomatis diketahui oleh masyarakat apabila tidak dikomunikasikan melalui media yang dapat dijangkau oleh masyarakat.

Pernyataan Wakil Kepala Madrasah tersebut diperkuat oleh Waka Humas. Menurutnya, pemanfaatan media digital tidak hanya dimaksudkan untuk kebutuhan promosi, tetapi juga agar masyarakat mengenal madrasah secara lebih mendalam. Berbagai kegiatan, program, prestasi, dan keunggulan madrasah kemudian ditampilkan melalui media sosial agar masyarakat memperoleh gambaran mengenai kondisi dan aktivitas madrasah.

“Tujuan utamanya bukan hanya untuk promosi, tetapi juga supaya masyarakat mengenal madrasah. Jadi seperti informasi kegiatan madrasah, program madrasah, prestasi siswa, maupun keunggulan lainnya kami coba tampilkan di media sosial. Harapannya masyarakat bisa melihat bahwa MTs YPP Darul Hikam itu aktif, dari segi kegiatan belajar mengajarnya, kegiatan keagamaannya, maupun program lainnya berjalan, dan anak-anak juga punya kesempatan untuk mengembangkan kemampuan dan prestasinya. Jadi masyarakat tidak hanya tahu nama madrasah, tetapi juga tahu seperti apa kegiatan dan keunggulan yang ada di dalamnya.” (Waka Bidang Humas Bapak Heri Hermanudin, S.Pd.I)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa latar belakang penerapan digital marketing memiliki hubungan langsung dengan upaya madrasah memperkenalkan identitasnya kepada masyarakat. Media digital digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai kehidupan madrasah. Masyarakat tidak hanya memperoleh informasi mengenai nama atau keberadaan MTs YPP Darul Hikam, tetapi juga dapat melihat kegiatan keagamaan, program pendidikan, prestasi, dan berbagai aktivitas peserta didik.

Dari keterangan Waka Humas tersebut juga terlihat bahwa orientasi digital marketing tidak terbatas pada promosi penerimaan peserta didik baru. PPDB memang menjadi salah satu informasi yang dipublikasikan, tetapi bukan satu-satunya tujuan. Digital marketing juga diarahkan untuk memperlihatkan karakter dan keunggulan madrasah secara lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kegiatan yang dipublikasikan mencakup kegiatan pembelajaran, kepesantrenan, ekstrakurikuler, dan berbagai aktivitas lainnya.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Admin Media Sosial. Dalam pelaksanaannya, Admin melihat media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan dan program madrasah. Ketika terdapat kegiatan siswa, kegiatan pesantren, atau kegiatan lainnya, informasi tersebut dapat dipublikasikan melalui media digital.

Dengan demikian, keberadaan media sosial memberikan ruang bagi madrasah untuk menyampaikan aktivitas internal kepada masyarakat secara lebih terbuka.

“Media sosial sendiri kami gunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan siswa atau kegiatan pesantren. Kalau ada kegiatan kepesantrenan, ekstrakurikuler, atau siswa yang berprestasi, bisa langsung dipublikasikan di media sosial.”
(Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Keterangan Admin Media Sosial tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan utama yang hendak dipenuhi melalui digital marketing adalah kebutuhan komunikasi informasi. Media sosial menjadi saluran yang digunakan untuk memindahkan informasi dari lingkungan internal madrasah ke lingkungan eksternal. Kegiatan yang berlangsung di madrasah kemudian dapat diketahui oleh masyarakat melalui publikasi digital.

Jika dikaitkan dengan pernyataan Kepala Madrasah dan Waka Humas, terdapat kesesuaian antara alasan penerapan digital marketing dengan praktik pengelolaannya. Kepala Madrasah melihat adanya kebutuhan untuk memanfaatkan media yang digunakan masyarakat, sedangkan Waka Humas menekankan kebutuhan untuk memperkenalkan madrasah secara lebih baik. Sementara itu, Admin Media Sosial menunjukkan bagaimana kebutuhan tersebut diwujudkan melalui publikasi kegiatan dan program madrasah.

Dari perspektif Guru/Staff, pemanfaatan media digital juga dinilai membantu masyarakat melihat aktivitas madrasah secara lebih luas. Guru menjelaskan bahwa publikasi tidak hanya memperlihatkan kegiatan belajar, tetapi juga kegiatan-kegiatan lainnya di madrasah.

“Menurut saya dengan adanya publikasi dan dokumentasi kegiatan madrasah sangat membantu kita, dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, itu bisa dilihat dari kegiatan madrasah. jadi tidak hanya kegiatan belajar mengajar saja yang di upload, tetapi juga kegiatan-kegiatan lainnya seperti kegiatan kepesantrenan, ekstrakurikuler, dan lain sebagainya” (Guru/Staff Ibu Ida Nuridah, S.Pd)

Keterangan Guru tersebut memperkuat bahwa alasan pemanfaatan digital marketing tidak hanya dilihat dari sisi pengelola, tetapi juga dari manfaat informasi yang dihasilkan. Ketika kegiatan madrasah dipublikasikan, masyarakat memperoleh gambaran mengenai aktivitas yang dilakukan oleh peserta didik dan program yang diselenggarakan oleh madrasah.

Hal tersebut menjadi relevan dengan kondisi MTs YPP Darul Hikam yang memiliki berbagai potensi untuk diperkenalkan kepada masyarakat. Madrasah memiliki program kepesantrenan dan tahfidz Al-Qur'an serta sejumlah prestasi peserta didik, seperti prestasi Paskibraka, pencak silat, dan Olimpiade Bahasa Arab. Potensi tersebut dapat menjadi materi komunikasi yang menunjukkan karakter dan keunggulan madrasah.

Dari sisi peserta didik sebagai informan pendukung, penggunaan media digital juga terlihat dari cara mereka memperoleh informasi mengenai kegiatan madrasah. Salah seorang siswa menjelaskan bahwa dirinya lebih sering melihat Instagram dan youtube madrasah, terutama ketika terdapat postingan mengenai kegiatan siswa, dan kegiatan madrasah.

“Biasanya Instagram dan Youtube, karena dari kedua platform tersebut saya sudah bisa mendapatkan informasi mengenai kegiatan yang ada di madrasah.” (Hani Hanipah Siswi MTs Darul Hikam)

Pernyataan siswa tersebut memberikan penguatan bahwa media digital memang menjadi salah satu saluran yang digunakan untuk memperlihatkan kegiatan madrasah kepada pihak internal maupun masyarakat..

Berdasarkan keseluruhan keterangan informan tersebut, dapat diketahui bahwa latar belakang penerapan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran berkaitan dengan kebutuhan untuk menyesuaikan pola komunikasi madrasah dengan perkembangan

penggunaan media digital di masyarakat serta kebutuhan untuk memperkenalkan identitas, program, kegiatan, dan keunggulan madrasah secara lebih luas.

Dengan demikian, latar belakang penerapan digital marketing dapat diringkas dalam tiga temuan utama. Pertama, adanya perubahan pola masyarakat dalam memperoleh informasi melalui media digital. Kedua, adanya kebutuhan madrasah untuk menyampaikan kegiatan dan program yang dimilikinya kepada masyarakat secara lebih luas. Ketiga, adanya kebutuhan untuk memperkenalkan identitas dan keunggulan madrasah sebagai bagian dari penguatan school branding. Temuan dalam dokumen penelitian juga menegaskan bahwa tujuan digital marketing diarahkan untuk membentuk persepsi masyarakat bahwa madrasah merupakan lembaga yang aktif, religius, memiliki program yang beragam, dan memberikan ruang bagi pengembangan potensi peserta didik.

c. Tujuan Penerapan Strategi Digital Marketing

Setelah mengetahui bahwa pemanfaatan kegiatan madrasah menjadi sumber utama dalam penyusunan konten serta adanya kebutuhan untuk menyesuaikan pola komunikasi madrasah dengan perkembangan penggunaan media digital, penelitian selanjutnya menggali tujuan yang ingin dicapai melalui penerapan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran. Pertanyaan ini diarahkan untuk mengetahui apakah digital marketing hanya digunakan sebagai sarana promosi atau memiliki tujuan yang lebih luas dalam memperkenalkan identitas dan membangun citra madrasah.

Wakil Kepala Madrasah menjelaskan bahwa tujuan penggunaan media digital tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi terutama untuk memperkenalkan madrasah kepada masyarakat melalui berbagai informasi mengenai kegiatan, program, dan keunggulan yang dimiliki. Media digital dimanfaatkan agar masyarakat dapat

memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai aktivitas madrasah.

“Tujuan utamanya bukan hanya untuk promosi, tetapi juga supaya masyarakat mengenal madrasah. Jadi seperti informasi kegiatan madrasah, program madrasah, prestasi siswa, maupun keunggulan lainnya kami coba tampilkan di media sosial. Harapannya masyarakat bisa melihat bahwa MTs YPP Darul Hikam itu aktif, dari segi kegiatan belajar mengajarnya, kegiatan keagamaannya, maupun program lainnya berjalan, dan anak-anak juga punya kesempatan untuk mengembangkan kemampuan dan prestasinya. Jadi masyarakat tidak hanya tahu nama madrasah, tetapi juga tahu seperti apa kegiatan dan keunggulan yang ada di dalamnya.” (Wakil Kepala Madrasah Ustadz Agus Solihin, M.Ag)

Berdasarkan keterangan tersebut, dapat dipahami bahwa tujuan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam memiliki cakupan yang lebih luas daripada sekadar memperkenalkan informasi penerimaan peserta didik baru. akan tetapi tujuan tersebut menunjukkan adanya upaya madrasah untuk membangun pengenalan yang lebih utuh di tengah masyarakat. Madrasah tidak hanya ingin dikenal berdasarkan nama lembaganya, tetapi juga berdasarkan kegiatan dan nilai-nilai yang ditampilkan melalui media digital. Dengan demikian, publikasi berbagai aktivitas madrasah menjadi bagian dari cara madrasah memperkenalkan identitasnya kepada masyarakat.

Pernyataan Wakil Kepala Madrasah tersebut diperkuat oleh Waka Humas. Menurutnya, penggunaan media digital diarahkan agar masyarakat mengetahui berbagai program dan aktivitas yang terdapat di madrasah. Informasi yang disampaikan diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai karakter madrasah, terutama kegiatan keagamaan, program pendidikan, serta pengembangan potensi peserta didik.

“Tujuan media sosial bukan hanya untuk promosi, tetapi lebih kepada memperkenalkan madrasah kepada masyarakat. Kami menampilkan kegiatan, program, prestasi, dan keunggulan madrasah agar masyarakat mengetahui bahwa MTs YPP Darul Hikam aktif dalam pembelajaran, keagamaan, maupun

pengembangan potensi siswa. Dengan begitu, masyarakat tidak hanya mengenal nama madrasah, tetapi juga memahami apa yang menjadi keunggulan dan aktivitas di dalamnya..” (Waka Bidang Humas Bapak Heri Hermanudin, S.Pd.I)

Keterangan Waka Humas tersebut memperlihatkan bahwa digital marketing diarahkan untuk membangun pengenalan terhadap identitas madrasah. Informasi yang dipublikasikan dipilih bukan hanya karena memiliki nilai dokumentasi, tetapi karena dapat memperlihatkan karakter dan keunggulan lembaga. Dengan demikian, kegiatan publikasi memiliki fungsi untuk membantu masyarakat membentuk gambaran mengenai MTs YPP Darul Hikam berdasarkan aktivitas nyata yang ditampilkan.

Hal tersebut juga diperkuat oleh Admin Media Sosial yang menjelaskan bahwa konten yang dipublikasikan diarahkan untuk menyampaikan informasi kegiatan dan program madrasah kepada masyarakat. Ketika terdapat kegiatan siswa, prestasi, kegiatan keagamaan, ekstrakurikuler, maupun informasi lainnya, materi tersebut digunakan untuk menunjukkan aktivitas yang berlangsung di madrasah.

“Platform media sosial Instagram, Youtube dan Facebook kami gunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan dan program madrasah kepada masyarakat.” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Dari keterangan Admin Media Sosial tersebut terlihat bahwa tujuan digital marketing diwujudkan melalui aktivitas publikasi yang bersifat informatif. Media sosial menjadi sarana untuk menyampaikan informasi dari lingkungan internal madrasah kepada masyarakat. Dengan demikian, masyarakat yang tidak secara langsung mengikuti aktivitas madrasah tetap memiliki kesempatan untuk mengetahui berbagai kegiatan yang dilakukan.

Tujuan tersebut juga berkaitan dengan upaya menunjukkan keunggulan madrasah. Berbagai kegiatan yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai informasi mengenai apa yang dilakukan

madrasah, tetapi juga dapat memberikan gambaran mengenai kemampuan lembaga dalam menyelenggarakan program pendidikan dan mengembangkan potensi peserta didik. Dalam konteks tersebut, prestasi peserta didik menjadi salah satu materi yang memiliki nilai penting dalam publikasi.

Guru/Staff menjelaskan bahwa publikasi kegiatan dan prestasi membantu masyarakat melihat aktivitas madrasah secara lebih luas. Menurutnya, masyarakat dapat mengetahui bahwa kegiatan madrasah tidak hanya berkaitan dengan pembelajaran, tetapi juga mencakup kegiatan keagamaan, ekstrakurikuler, serta berbagai kegiatan pengembangan peserta didik.

“Menurut saya publikasi kegiatan cukup membantu, karena masyarakat bisa melihat kegiatan madrasah. Tidak hanya kegiatan belajar, tapi juga kegiatan keagamaan, prestasi siswa, dan ekstrakurikuler.” (Guru/Staff Ibu Ida Nuridah, S.Pd)

Pernyataan tersebut memperkuat bahwa salah satu tujuan digital marketing adalah memperlihatkan keberagaman aktivitas madrasah. Apabila informasi hanya disampaikan melalui kegiatan formal atau informasi administratif, masyarakat mungkin belum memperoleh gambaran yang lengkap mengenai karakter lembaga. Melalui publikasi kegiatan, masyarakat dapat melihat berbagai aktivitas yang menjadi bagian dari kehidupan madrasah.

Dari perspektif peserta didik, tujuan tersebut juga terlihat dari bagaimana mereka memandang publikasi kegiatan dan prestasi melalui media sosial. Salah seorang siswa menyampaikan bahwa publikasi kegiatan dan prestasi dapat membuat masyarakat mengetahui bahwa madrasah memiliki banyak kegiatan dan terdapat peserta didik yang memperoleh prestasi.

“Iya, bisa. Soalnya dengan adanya kegiatan madrasah yang diposting, orang-orang jadi tahu kalau di madrasah ini ada banyak berbagai macam kegiatan dan juga perlombaan yang menarik.” (Hani hanipah Siswi MTs Darul Hikam)

Keterangan siswi tersebut memberikan penguatan dari perspektif penerima informasi. Jika dari sisi pengelola tujuan digital marketing adalah memperkenalkan kegiatan dan keunggulan madrasah, maka dari sisi siswa dampaknya terlihat pada semakin mudahnya kegiatan dan prestasi tersebut diketahui oleh pihak lain. Hal ini memperlihatkan adanya hubungan antara tujuan yang direncanakan oleh madrasah dengan informasi yang diterima melalui media digital.

Selain itu, siswi juga menunjukkan bahwa publikasi prestasi dapat memberikan rasa bangga bagi peserta didik. Ketika prestasi mereka ditampilkan melalui media digital, keberhasilan tersebut dapat diketahui oleh orang lain dan menjadi bagian dari gambaran positif mengenai madrasah.

“Senang dan bangga tentunya, karena prestasi mereka bisa diketahui orang lain khususnya orang tua mereka akan bangga dengan pencapaian anak mereka.” (Hani Hanipah Siswi MTs Darul Hikam)

Pernyataan tersebut memberikan perspektif tambahan bahwa tujuan publikasi tidak hanya berkaitan dengan masyarakat sebagai pihak eksternal, tetapi juga memiliki makna bagi warga madrasah. Publikasi prestasi dapat menjadi bentuk apresiasi terhadap peserta didik sekaligus memperlihatkan hasil kegiatan pembinaan yang dilakukan oleh madrasah.

Jika keseluruhan keterangan informan dibandingkan, terdapat kesesuaian mengenai arah tujuan penggunaan digital marketing. Kepala Madrasah menekankan bahwa tujuan utamanya adalah agar masyarakat mengenal madrasah lebih baik. Waka Humas menekankan penyampaian program, kegiatan, prestasi, dan keunggulan madrasah. Admin Media Sosial menjelaskan bagaimana tujuan tersebut diterapkan melalui publikasi kegiatan dan program. Guru melihat bahwa publikasi membantu masyarakat mengetahui aktivitas madrasah, sedangkan siswa menunjukkan bahwa publikasi kegiatan dan prestasi membuat

keunggulan madrasah lebih mudah diketahui serta menumbuhkan rasa bangga terhadap madrasah.

Dengan demikian, tujuan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam dapat dipahami sebagai upaya memperluas pengenalan masyarakat terhadap madrasah melalui penyampaian informasi mengenai kegiatan, program, prestasi, dan keunggulan madrasah secara digital. Tujuan tersebut sekaligus berkaitan dengan upaya membangun persepsi mengenai identitas madrasah sebagai lembaga pendidikan yang aktif, memiliki kegiatan keagamaan, menyediakan program yang beragam, serta memberikan ruang bagi peserta didik untuk mengembangkan kemampuan dan memperoleh prestasi.

Namun demikian, berdasarkan data penelitian, tujuan tersebut lebih tepat dipahami sebagai upaya penguatan school branding, bukan sebagai bukti bahwa digital marketing secara langsung telah meningkatkan jumlah peserta didik atau kepercayaan masyarakat. Data yang diperoleh lebih kuat menunjukkan bahwa media digital membantu masyarakat memperoleh informasi dan mengenal aktivitas serta keunggulan madrasah. Dengan demikian, kontribusi digital marketing terhadap school branding berada terutama pada proses memperkenalkan, menampilkan, dan mengkomunikasikan identitas serta keunggulan madrasah kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan penerapan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam memiliki tiga arah utama. Pertama, sebagai sarana penyampaian informasi mengenai kegiatan dan program madrasah. Kedua, sebagai sarana untuk memperkenalkan keunggulan dan prestasi peserta didik kepada masyarakat. Ketiga, sebagai media untuk membangun dan memperkuat pengenalan terhadap identitas madrasah sehingga masyarakat memperoleh gambaran yang lebih positif mengenai karakter dan aktivitas di MTs YPP Darul Hikam.

d. Pihak yang Terlibat dalam Perencanaan Strategi Digital Marketing

Perencanaan strategi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam tidak dilakukan oleh satu pihak secara mandiri, tetapi melibatkan beberapa unsur yang memiliki peran berbeda sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya. Oleh karena itu, penelitian ini juga menggali pihak-pihak yang terlibat dalam menentukan kegiatan yang akan dipublikasikan, menyiapkan bahan konten, melakukan dokumentasi, hingga mengunggah informasi melalui media digital. Aspek ini penting untuk mengetahui bagaimana koordinasi internal madrasah berlangsung dalam mendukung kegiatan digital marketing.

Wakil Kepala Madrasah menjelaskan bahwa pengelolaan media digital pada dasarnya berada dalam koordinasi pihak madrasah, khususnya unsur yang berkaitan dengan hubungan masyarakat dan pengelola media sosial. Wakil Kepala Madrasah memberikan arahan secara umum mengenai kegiatan dan informasi yang perlu diketahui masyarakat, sedangkan pelaksanaan teknis publikasi dilakukan oleh pihak yang ditugaskan untuk mengelola media digital.

“Kalau untuk pengelolaannya tentu ada koordinasi. dari Kepala madrasah memberikan arahan, kemudian Waka Humas dan Admin media sosial yang lebih banyak mengatur teknisnya. Jadi kalau ada kegiatan yang memang perlu dipublikasikan, nanti kita koordinasikan.” (Wakil Kepala Madrasah Ustadz Agus Solihin, M.Ag)

Berdasarkan keterangan tersebut, dapat dipahami bahwa Kepala Madrasah memiliki posisi sebagai pihak yang memberikan arahan dan dukungan terhadap pelaksanaan digital marketing. Peran kepala madrasah tidak berada pada teknis pembuatan setiap konten, tetapi lebih pada memberikan kebijakan dan memastikan bahwa informasi yang berkaitan dengan kegiatan serta identitas madrasah dapat dikomunikasikan kepada masyarakat.

Keterlibatan Wakil Kepala Madrasah juga menunjukkan bahwa digital marketing telah dipandang sebagai bagian dari komunikasi kelembagaan, bukan semata-mata aktivitas teknis pengelola media

sosial. Arahan dari pimpinan menjadi dasar agar publikasi yang dilakukan tetap berkaitan dengan kegiatan, program, dan karakter madrasah.

Keterangan tersebut diperkuat oleh Waka Humas. Dalam pelaksanaannya, Waka Humas berperan dalam mengidentifikasi kegiatan yang perlu dikomunikasikan kepada masyarakat serta melakukan koordinasi dengan pihak yang terlibat dalam dokumentasi dan publikasi.

“Biasanya kita melihat kalender akademik sekolah. Kalau ada informasi kegiatan yang memang menarik untuk diketahui masyarakat, itu nanti kita koordinasikan untuk teknis pembuatan kontennya.” (Waka Bidang Humas Bapak Heri Hermanudin, S.Pd.I)

Pernyataan Waka Humas menunjukkan bahwa perannya tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga menjadi penghubung antara kegiatan madrasah dengan pengelolaan media digital. Ketika terdapat kegiatan yang dianggap penting untuk dipublikasikan, Humas melakukan koordinasi agar kegiatan tersebut dapat didokumentasikan dan selanjutnya disampaikan melalui media sosial.

Dengan demikian, Humas memiliki posisi penting dalam tahap perencanaan karena menjadi salah satu pihak yang menentukan informasi atau kegiatan yang memiliki nilai publikasi. Humas juga menjadi penghubung antara pihak yang menyelenggarakan kegiatan dengan admin yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan media digital.

Selanjutnya, Admin Media Sosial memiliki peran yang lebih teknis dalam merealisasikan perencanaan tersebut. Admin menjelaskan bahwa bahan publikasi diperoleh dari kegiatan madrasah yang kemudian dikumpulkan, dipilih, dan diolah sebelum diunggah ke media sosial.

“Biasanya kalau sudah fiks akan diadakan kegiatan, maka tim dokumentasi kita akan langsung terjun ke lapangan. Setelah itu foto atau videonya dipilih, kemudian diedit seperlunya baru diposting. Jadi memang menyesuaikan dengan kegiatan yang ada.” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Keterangan tersebut memperlihatkan adanya pembagian peran yang cukup jelas. Jika Kepala Madrasah memberikan arahan secara umum dan Humas membantu menentukan serta mengoordinasikan kegiatan yang akan dipublikasikan, maka Admin Media Sosial bertanggung jawab pada tahap teknis pengelolaan konten.

Admin tidak hanya berfungsi sebagai pihak yang menekan tombol unggah, tetapi juga terlibat dalam proses pemilihan bahan dokumentasi dan pengolahan konten. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat proses dari kegiatan nyata menuju informasi digital. Kegiatan yang telah berlangsung perlu didokumentasikan, kemudian bahan dokumentasi dipilih dan disesuaikan sebelum menjadi konten yang dipublikasikan.

Pembagian peran tersebut juga memperlihatkan bahwa perencanaan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam masih bersifat koordinatif dan sederhana. Perencanaan tidak diwujudkan dalam struktur khusus yang secara eksklusif menangani digital marketing dengan pembagian tugas yang sangat rinci. Sebaliknya, pengelolaan dilakukan melalui koordinasi antara pimpinan, Humas, dan admin dengan memanfaatkan kegiatan madrasah sebagai bahan utama publikasi.

Keterangan Guru/Staff juga memberikan gambaran bahwa kegiatan yang akan dipublikasikan biasanya berasal dari aktivitas yang diselenggarakan oleh masing-masing bagian atau pihak yang melaksanakan kegiatan. Guru dan pihak yang terlibat dalam kegiatan menjadi sumber informasi dan dokumentasi, sementara pengelola media sosial kemudian mengolah informasi tersebut menjadi bahan publikasi.

Dengan demikian, keterlibatan Guru/Staf dalam perencanaan tidak selalu berarti mereka terlibat langsung dalam mengelola akun media sosial. Peran mereka lebih banyak berada pada penyediaan informasi mengenai kegiatan, pelaksanaan aktivitas, serta pemberian bahan dokumentasi yang dapat digunakan oleh pengelola media digital.

Dari sisi peserta didik, keterlibatan mereka lebih banyak terlihat sebagai subjek dari kegiatan yang kemudian dipublikasikan. Siswa menjadi bagian dari kegiatan keagamaan, ekstrakurikuler, perlombaan, maupun aktivitas madrasah lainnya. Ketika kegiatan tersebut didokumentasikan, aktivitas siswa kemudian menjadi salah satu materi yang ditampilkan melalui media sosial madrasah.

Hal tersebut sesuai dengan temuan sebelumnya bahwa siswa cukup sering melihat publikasi kegiatan dan prestasi madrasah melalui Instagram. Dengan demikian, siswa bukan merupakan pihak utama yang merencanakan digital marketing, tetapi aktivitas dan prestasi mereka menjadi salah satu sumber materi yang digunakan dalam strategi komunikasi digital madrasah.

Berdasarkan keseluruhan keterangan informan, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam perencanaan dan pengelolaan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam dengan peran yang berbeda. Kepala Madrasah berperan memberikan arahan dan dukungan secara kelembagaan; Waka Humas berperan dalam mengidentifikasi kegiatan, mengoordinasikan informasi, dan menghubungkan kegiatan madrasah dengan kebutuhan publikasi; Admin Media Sosial berperan dalam mengelola aspek teknis dokumentasi, pengolahan, dan publikasi konten; sedangkan guru dan staf berperan sebagai sumber informasi serta pelaksana kegiatan yang menjadi bahan konten. Peserta didik pada sisi lain menjadi bagian penting dari aktivitas dan prestasi yang ditampilkan dalam publikasi digital.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa perencanaan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam telah melibatkan koordinasi lintas pihak, meskipun pengelolaannya belum sepenuhnya terstruktur dalam bentuk perencanaan digital marketing yang formal. Hal ini terlihat dari proses publikasi yang masih banyak bergantung pada kegiatan yang sedang berlangsung, ketersediaan dokumentasi, koordinasi antar pihak, serta waktu yang dimiliki oleh pengelola.

Dengan demikian, kekuatan utama dalam aspek keterlibatan pihak terletak pada adanya koordinasi antara pimpinan, Humas, admin, guru/staf, dan peserta didik sebagai sumber aktivitas. Sementara itu, keterbatasannya terletak pada belum adanya pembagian kerja dan sistem perencanaan konten yang benar-benar terstruktur, sehingga pelaksanaan publikasi masih menyesuaikan dengan kondisi dan agenda kegiatan madrasah.

Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa strategi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam sudah memiliki unsur perencanaan dan koordinasi, tetapi belum dapat dikatakan sebagai strategi digital marketing yang sepenuhnya sistematis. Dengan kata lain, madrasah sudah memiliki aktor dan alur kerja dasar, tetapi mekanisme seperti kalender konten, target publikasi, indikator keberhasilan, dan pembagian tugas yang terdokumentasi masih belum terlihat secara kuat dalam data penelitian.

e. Penentuan Sasaran Audiens dalam Strategi Digital Marketing

Setelah menentukan pihak yang terlibat dan platform yang digunakan, tahap berikutnya dalam perencanaan strategi digital marketing adalah menentukan sasaran audiens yang ingin dijangkau. Penentuan sasaran audiens penting karena informasi yang dipublikasikan melalui media digital pada dasarnya ditujukan kepada pihak tertentu yang memiliki kepentingan terhadap keberadaan, program, dan layanan pendidikan madrasah. Berdasarkan hasil penelitian, sasaran komunikasi digital MTs YPP Darul Hikam Banjaran

diarahkan kepada masyarakat secara umum, dengan perhatian terutama kepada orang tua dan calon peserta didik. Hal tersebut sesuai dengan data wawancara yang terdapat dalam instrumen penelitian.

Waka Humas menjelaskan bahwa media digital madrasah digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai kegiatan, program, dan keunggulan madrasah. Oleh karena itu, sasaran komunikasi tidak dibatasi hanya kepada pihak yang sudah menjadi bagian dari madrasah, tetapi juga mencakup masyarakat di luar lingkungan madrasah, khususnya pihak yang sedang membutuhkan informasi mengenai pilihan pendidikan.

“Sasarannya tentu masyarakat, Karena informasi yang kita sampaikan berkaitan dengan kegiatan dan program madrasah yang bisa menjadi pertimbangan masyarakat untuk mendaftarkan anak mereka di madrasah ini.” (Waka Bidang Humas Bapak Heri Hermanudin, S.Pd.I)

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa penentuan sasaran audiens memiliki hubungan dengan tujuan utama penerapan digital marketing, yaitu memperkenalkan madrasah secara lebih luas. Masyarakat ditempatkan sebagai sasaran umum karena informasi mengenai kegiatan dan program madrasah pada dasarnya dapat diketahui oleh siapa saja. Namun, orang tua dan calon peserta didik menjadi kelompok yang lebih diperhatikan karena mereka memiliki kepentingan langsung terhadap informasi mengenai lembaga pendidikan.

Orang tua dan calon peserta didik membutuhkan informasi yang tidak hanya berkaitan dengan keberadaan madrasah, tetapi juga mengenai program-program yang dijalankan oleh madrasah. Oleh sebab itu, publikasi melalui media digital menjadi salah satu cara madrasah memberikan informasi awal kepada kelompok tersebut.

Penentuan sasaran tersebut juga terlihat dari jenis konten yang dipublikasikan. Madrasah tidak hanya mengunggah dokumentasi

kegiatan internal, tetapi juga menyampaikan informasi mengenai PPDB. Program unggulan madrasah dan kegiatan prestasi siswa. Jenis informasi tersebut memiliki keterkaitan dengan kebutuhan masyarakat ketika ingin mengenal suatu lembaga pendidikan. Data penelitian menunjukkan bahwa berbagai bentuk kegiatan tersebut memang menjadi bagian dari materi publikasi madrasah.

Kepala/Wakil Madrasah juga menjelaskan bahwa penggunaan media digital diarahkan agar masyarakat dapat mengetahui apa yang dilakukan oleh madrasah. Menurutnya, berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan perlu diperkenalkan kepada masyarakat karena tidak semua masyarakat dapat mengetahui aktivitas madrasah secara langsung.

“Di zaman teknologi seperti ini nampaknya akan sangat merugikan jika suatu lembaga tidak memanfaatkan media digital. Jadi media digital ini membantu supaya informasi tentang madrasah bisa lebih mudah diketahui masyarakat.” (Wakil Kepala Madrasah Ustadz Agus Solihin, M.Ag)

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa sasaran audiens ditentukan berdasarkan kebutuhan komunikasi madrasah. Masyarakat yang berada di luar lingkungan madrasah memiliki keterbatasan dalam memperoleh informasi secara langsung. Media digital kemudian menjadi perantara yang memungkinkan masyarakat melihat kegiatan dan program madrasah tanpa harus hadir secara langsung di lingkungan madrasah.

Dengan demikian, sasaran audiens tidak hanya dipahami sebagai calon pengguna layanan pendidikan, tetapi juga sebagai masyarakat yang perlu memperoleh pengetahuan mengenai identitas dan aktivitas madrasah. Hal tersebut sejalan dengan tujuan digital marketing yang sebelumnya telah ditemukan, yaitu agar masyarakat tidak hanya mengetahui nama MTs YPP Darul Hikam, tetapi juga memahami kegiatan, program, dan keunggulan yang dimiliki.

Admin Media Sosial memberikan penguatan dari sisi pelaksanaan. Menurutnya, konten yang dibuat disesuaikan dengan informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

“Tentunya konten yang diunggah harus bisa memunculkan citra positif madrasah dan sebisa mungkin harus menarik agar dapat dilirik oleh masyarakat, Misalnya seperti adanya eskul pencak silat dan upacara adat sunda yang bisa menarik minat peserta didik baru, serta pamflet PPDB yang dibuat semenarik mungkin” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Pernyataan Admin tersebut menunjukkan bahwa penentuan sasaran audiens memiliki hubungan dengan pemilihan materi publikasi. Informasi yang ditampilkan tidak dibuat secara acak, tetapi disesuaikan dengan hal-hal yang dianggap perlu diketahui masyarakat. Konten mengenai PPDB, misalnya, memiliki relevansi yang lebih kuat bagi orang tua dan calon peserta didik, sedangkan konten mengenai kegiatan dan prestasi dapat ditujukan kepada masyarakat secara lebih luas.

Dengan pola tersebut, dapat dilihat bahwa madrasah menggunakan satu saluran komunikasi digital untuk menjangkau beberapa kelompok audiens dengan kebutuhan informasi yang berbeda. Masyarakat umum dapat memperoleh gambaran mengenai aktivitas madrasah, sementara orang tua dan calon peserta didik dapat memperoleh informasi yang lebih berkaitan dengan program, kegiatan, prestasi, dan pilihan pendidikan.

Siswa juga menyampaikan bahwa konten yang dibuat menarik cenderung lebih diminati masyarakat.

“Saya pribadi sekarang lebih suka melihat Instagram, dikarenakan konten yang dibuat sekarang lebih mengikuti trend perkembangan zaman, contohnya seperti vidio promosi PORSENI kemarin yang dibuat dengan trend yang kekinian.” (Hani hanipah Siswi MTs Darul Hikam)

Pernyataan tersebut memperkuat fungsi publikasi sebagai sarana memperluas pengetahuan masyarakat mengenai madrasah. Ketika kegiatan dan prestasi ditampilkan melalui media digital,

informasi tersebut dapat dilihat oleh pihak yang sebelumnya tidak mengetahui kegiatan tersebut secara langsung.

Apabila keterangan Kepala/Wakil Madrasah, Waka Humas, Admin Media Sosial, dan siswa dibandingkan, terdapat pola yang saling menguatkan. Waka Humas secara langsung menyebut masyarakat, terutama orang tua dan calon peserta didik, sebagai sasaran utama. Kepala Madrasah menekankan kebutuhan untuk membuat aktivitas madrasah diketahui masyarakat. Admin Media Sosial menunjukkan bahwa jenis konten disesuaikan dengan informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Sementara itu, siswa/siswi memperlihatkan bahwa informasi tersebut memang dapat diakses dan diketahui melalui media sosial madrasah.

Dengan demikian, penentuan sasaran audiens dalam perencanaan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam dapat dikatakan telah memiliki arah yang cukup jelas, meskipun belum dituangkan dalam bentuk segmentasi audiens yang sangat rinci.

Madrasah telah mengetahui kelompok utama yang ingin dijangkau, yaitu masyarakat secara umum, khususnya orang tua dan calon peserta didik, tetapi berdasarkan data penelitian belum terlihat adanya pembagian audiens berdasarkan karakteristik yang lebih spesifik, seperti usia, lokasi, kebutuhan informasi, ataupun perilaku penggunaan masing-masing platform.

Hal ini menjadi salah satu karakteristik perencanaan digital marketing di madrasah yang masih berkembang. Madrasah telah memiliki pemahaman mengenai siapa yang perlu menerima informasi, tetapi belum sepenuhnya mengembangkan strategi berdasarkan segmentasi audiens secara sistematis. Akibatnya, informasi yang dipublikasikan masih cenderung bersifat umum dan mengikuti kegiatan yang sedang berlangsung.

Meskipun demikian, sasaran audiens yang telah ditentukan tersebut sudah memiliki hubungan yang cukup jelas dengan tujuan

school branding. Orang tua dan calon peserta didik merupakan pihak yang membutuhkan informasi mengenai identitas, program, kegiatan, prestasi, dan keunggulan madrasah sebelum mengenal lebih jauh lembaga pendidikan. Dengan menampilkan berbagai informasi tersebut melalui media digital, madrasah berusaha membangun gambaran mengenai dirinya di hadapan masyarakat.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa sasaran audiens strategi digital marketing MTs YPP Darul Hikam Banjaran adalah masyarakat secara umum, dengan fokus terutama kepada orang tua dan calon peserta didik. Penentuan sasaran tersebut didasarkan pada kebutuhan untuk memperkenalkan kegiatan, program, prestasi, dan keunggulan madrasah kepada pihak yang memiliki kepentingan terhadap informasi pendidikan. Media digital kemudian digunakan sebagai sarana untuk menjangkau audiens tersebut secara lebih luas.

Dengan demikian, rangkaian perencanaan yang telah ditemukan sampai tahap ini menunjukkan alur yang cukup jelas:

“kegiatan nyata madrasah → menjadi sumber konten → dilatarbelakangi kebutuhan memperkenalkan madrasah → diarahkan untuk memperkuat pengenalan dan citra madrasah → dikelola oleh beberapa pihak → disebarluaskan melalui Instagram, YouTube, dan Facebook → ditujukan kepada masyarakat, terutama orang tua dan calon peserta didik.”

Namun, perencanaan tersebut masih memiliki keterbatasan karena belum sepenuhnya didukung segmentasi audiens, kalender konten, target publikasi, dan indikator keberhasilan yang terukur. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian bahwa pengelolaan digital marketing masih sederhana dan belum sepenuhnya terstruktur.

f. Konsistensi dan Penjadwalan Publikasi Konten

Aspek berikutnya yang diteliti dalam perencanaan strategi digital marketing adalah konsistensi dan penjadwalan publikasi konten. Aspek ini penting karena keberadaan media digital tidak hanya ditentukan oleh

tersedianya akun media sosial dan bahan publikasi, tetapi juga oleh kemampuan madrasah dalam mengelola konten secara teratur. Berdasarkan hasil penelitian, MTs YPP Darul Hikam Banjaran telah melakukan publikasi melalui media digital, tetapi pola publikasinya belum sepenuhnya terjadwal dan konsisten. Perencanaan konten masih banyak mengikuti agenda kegiatan yang berlangsung di madrasah.

Kepala/Wakil Madrasah menjelaskan bahwa publikasi biasanya menyesuaikan dengan kegiatan yang sedang dilaksanakan. Ketika terdapat kegiatan yang dianggap penting, kegiatan tersebut didokumentasikan dan kemudian diprioritaskan untuk dipublikasikan. Dengan demikian, waktu publikasi belum sepenuhnya ditentukan melalui kalender konten yang dibuat untuk jangka waktu tertentu.

“Kalau agenda kegiatan sedang padat, biasanya dipilih dulu kegiatan yang paling penting untuk diposting. Jadi tidak semuanya langsung dipublikasikan. Ke depan mungkin pengelolaannya perlu dibuat lebih teratur supaya kegiatan yang ada bisa lebih banyak tersampaikan.”
(Wakil Kepala Madrasah Ustadz Agus Solihin, M.Ag)

Berdasarkan keterangan tersebut, dapat dipahami bahwa madrasah telah memiliki mekanisme dalam menentukan prioritas publikasi. Ketika terdapat banyak kegiatan dalam waktu yang berdekatan, tidak semua kegiatan dapat langsung diunggah. Pihak madrasah perlu memilih kegiatan yang dianggap lebih penting atau memiliki nilai informasi lebih besar untuk dipublikasikan terlebih dahulu.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan yang dihadapi madrasah bukan kekurangan bahan konten. Sebaliknya, madrasah memiliki cukup banyak kegiatan yang dapat dijadikan bahan publikasi. Persoalannya adalah kemampuan untuk mendokumentasikan, memilih, mengolah, dan mempublikasikan seluruh bahan tersebut secara konsisten. Hal ini menjadi salah satu temuan penting dalam penelitian karena menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi konten yang tersedia dengan kapasitas pengelolaannya.

Pernyataan Kepala Madrasah tersebut diperkuat oleh Waka Humas. Menurutnya, penyusunan program promosi digital masih sangat berkaitan dengan agenda kegiatan madrasah. Ketika terdapat kegiatan penting, pihak Humas melihat agenda kegiatan apa yang perlu diunggah di media sosial, kemudian untuk pelaksanaannya diserahkan kepada Admin media sosial dan timnya untuk kemudian diolah menjadi konten.

“Ketika memang ada beberapa kegiatan yang harus diunggah dan harus didokumentasikan di waktu bersamaan, maka pihak kami akan memilah milih konten mana yang harus didahulukan untuk diunggah di media sosial madrasah.” (Waka Bidang Humas Bapak Heri Hermanudin, S.Pd.I)

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa perencanaan publikasi di MTs YPP Darul Hikam masih bersifat situasional. Artinya, kegiatan madrasah menjadi pemicu utama munculnya rencana publikasi. Ketika ada kegiatan, maka muncul kebutuhan untuk mendokumentasikan dan mempublikasikannya. Sebaliknya, ketika tidak terdapat kegiatan tertentu, publikasi juga tidak selalu memiliki materi yang telah disiapkan sebelumnya.

Pola tersebut memiliki kelebihan karena membuat konten yang dipublikasikan tetap berkaitan dengan aktivitas nyata madrasah. Namun, dari sisi pengelolaan digital marketing, pola yang terlalu bergantung pada agenda kegiatan juga memiliki keterbatasan. Publikasi menjadi sulit dilakukan secara konsisten apabila tidak ada sistem yang mengatur kapan suatu konten harus dipublikasikan, jenis konten apa yang perlu disiapkan, dan siapa yang bertanggung jawab terhadap proses tersebut.

Admin Media Sosial sebagai pihak yang menangani teknis publikasi juga menguatkan kondisi tersebut. Admin menjelaskan bahwa banyaknya kegiatan tidak selalu berarti seluruh kegiatan dapat langsung ditampilkan di media sosial. Setelah kegiatan berlangsung, dokumentasi masih perlu dikumpulkan, dipilih, dan diolah sebelum dipublikasikan.

“Saat ini untuk pengunggahan konten masih mengikuti kegiatan madrasah. Jadi Kalau ada kegiatan yang sekiranya perlu diunggah dan didokumentasikan maka kami prioritaskan terlebih dahulu kegiatan

tersebut, jika agenda kegiatannya padat maka kami menunggu arahan dari Waka Humas terkait unggahan mana yang terlebih dahulu di upload di media sosial.” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Berdasarkan keterangan tersebut, dapat diketahui bahwa proses publikasi membutuhkan waktu dan tahapan tertentu. Kegiatan yang berlangsung tidak secara otomatis menjadi konten yang langsung tersedia di media sosial. Terdapat proses dokumentasi, pemilihan bahan, pengolahan, dan publikasi. Ketika beberapa kegiatan berlangsung dalam waktu yang berdekatan, proses tersebut dapat menyebabkan sebagian bahan publikasi harus menunggu untuk diolah.

Dengan demikian, keterbatasan konsistensi publikasi lebih berkaitan dengan pengelolaan waktu dan kapasitas pengelola, bukan karena madrasah tidak memiliki kegiatan atau materi yang dapat dipublikasikan. Data penelitian secara eksplisit menunjukkan bahwa kendala utama bukan terletak pada minimnya bahan publikasi, melainkan pada kemampuan mengolah dan mempublikasikan bahan tersebut secara konsisten.

Guru/Staff juga memberikan gambaran yang sejalan dengan kondisi tersebut. Beragamnya aktivitas madrasah tersebut sebenarnya menyediakan banyak materi untuk publikasi. Namun, tidak semua kegiatan selalu dapat ditampilkan pada waktu yang sama.

Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin banyak kegiatan yang dimiliki madrasah, semakin besar pula kebutuhan pengelolaan dokumentasi dan konten. Apabila pengelola hanya mengandalkan waktu luang dan publikasi berdasarkan kegiatan yang dianggap paling penting, maka sebagian kegiatan berpotensi tidak segera tersampaikan kepada masyarakat. Dari perspektif peserta didik, publikasi kegiatan madrasah tetap dapat ditemukan melalui media sosial, terutama Instagram. Siswa menyampaikan bahwa selain Instagram mereka juga aktif menonton *live streaming* kegiatan di Youtube madrasah seperti kegiatan malam puncak Imtihan atau pengajian rutin jum'at dan sabtu.

Keterangan siswa tersebut memperlihatkan bahwa meskipun publikasi belum sepenuhnya konsisten, kegiatan dan prestasi madrasah tetap muncul dalam media digital dan dapat dilihat oleh warga madrasah. Hal ini menunjukkan bahwa sistem publikasi yang ada sudah berjalan, tetapi frekuensi dan keteraturannya belum sepenuhnya optimal.

Jika seluruh keterangan informan dibandingkan, terdapat pola yang cukup jelas. Kepala Madrasah mengakui bahwa kegiatan yang banyak harus diprioritaskan karena tidak semuanya dapat langsung dipublikasikan. Waka Humas menjelaskan bahwa program promosi digital masih mengikuti agenda kegiatan. Admin Media Sosial menunjukkan bahwa setiap konten membutuhkan proses dokumentasi dan pengolahan sebelum dipublikasikan. Guru menunjukkan bahwa madrasah memiliki banyak kegiatan yang sebenarnya dapat menjadi bahan publikasi, sedangkan siswa menunjukkan bahwa publikasi kegiatan tetap dapat ditemukan melalui media sosial.

Dengan demikian, hasil wawancara menunjukkan adanya kesesuaian antara pernyataan informan mengenai belum optimalnya konsistensi publikasi. Tidak terdapat indikasi bahwa madrasah sama sekali tidak melakukan publikasi. Sebaliknya, publikasi telah berjalan, tetapi pelaksanaannya belum didukung oleh sistem penjadwalan yang teratur.

Hal tersebut semakin diperkuat oleh data observasi penelitian yang menyebutkan bahwa perencanaan konten di MTs YPP Darul Hikam masih bersifat situasional dan mengikuti agenda kegiatan madrasah. Dengan kata lain, madrasah telah melakukan publikasi digital, tetapi belum sepenuhnya menggunakan pola perencanaan konten yang terjadwal dan konsisten. Dalam konteks perencanaan strategi digital marketing, kondisi tersebut menunjukkan bahwa madrasah berada pada tahap pengelolaan digital marketing yang sudah berjalan tetapi belum sepenuhnya sistematis.

Madrasah telah memiliki sumber konten, platform, pengelola, dan sasaran audiens. Namun, unsur penjadwalan dan konsistensi publikasi masih perlu diperkuat agar seluruh potensi yang dimiliki madrasah dapat dikomunikasikan secara lebih optimal.

Hal ini menjadi penting dalam kaitannya dengan school branding. Identitas dan keunggulan madrasah tidak cukup hanya ditampilkan sesekali. Agar masyarakat memperoleh gambaran yang lebih kuat mengenai madrasah, informasi mengenai kegiatan, program, prestasi, dan karakter lembaga perlu dikomunikasikan secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, digital marketing lebih tepat dipahami sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan identitas serta keunggulan madrasah, bukan sebagai bukti langsung bahwa jumlah peserta didik atau kepercayaan masyarakat telah meningkat secara kuantitatif.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa konsistensi publikasi di MTs YPP Darul Hikam Banjaran masih belum optimal. Publikasi dilakukan berdasarkan kegiatan yang tersedia dan diprioritaskan sesuai tingkat kepentingannya. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh banyaknya kegiatan, proses pengolahan dokumentasi, keterbatasan waktu pengelola, dan belum adanya sistem penjadwalan konten yang terstruktur.

Dengan demikian, kebutuhan pengembangan pada aspek ini bukan menambah kegiatan baru untuk dijadikan konten, tetapi membangun sistem pengelolaan konten yang lebih teratur. Hal tersebut dapat dilakukan melalui kalender konten, pembagian tugas yang lebih jelas, penentuan prioritas publikasi, serta pengaturan waktu pengolahan dan unggah konten. Temuan penelitian sendiri menunjukkan bahwa penyusunan kalender konten, pembagian tugas, konsistensi publikasi, dan evaluasi merupakan aspek yang masih perlu diperkuat.

g. Perencanaan Evaluasi Strategi Digital Marketing

Tahap terakhir yang perlu diperhatikan dalam perencanaan strategi digital marketing adalah evaluasi. Evaluasi diperlukan untuk mengetahui apakah kegiatan publikasi yang dilakukan telah berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan serta untuk mengetahui bagian mana yang masih perlu diperbaiki. Dalam konteks penelitian ini, evaluasi tidak hanya berkaitan dengan jumlah unggahan, tetapi juga dengan bagaimana madrasah

melihat efektivitas penyampaian informasi, respons audiens, dan keteraturan pengelolaan media digital.

Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi strategi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran belum dilakukan secara sistematis dan terukur. Hal tersebut terlihat dari belum ditemukannya mekanisme evaluasi berkala yang menggunakan indikator tertentu untuk menilai keberhasilan konten. Meskipun demikian, pihak madrasah tetap melakukan penilaian secara informal melalui pengamatan terhadap respons masyarakat dan pengalaman pengelola dalam menjalankan publikasi. Temuan penelitian secara keseluruhan memang menunjukkan bahwa aspek evaluasi konten masih menjadi salah satu bagian yang perlu diperkuat.

Kepala/Wakil Madrasah menjelaskan bahwa evaluasi terhadap publikasi digital lebih banyak dilakukan dengan melihat bagaimana informasi yang disampaikan dapat diketahui oleh masyarakat. Menurutnya, keberadaan media digital dianggap membantu apabila kegiatan dan program madrasah dapat lebih mudah diketahui oleh pihak di luar madrasah.

“Kalau evaluasinya mungkin kita lihat dari respons dan bagaimana informasi kegiatan itu sampai ke masyarakat. Kalau ada yang bertanya atau memberikan tanggapan berarti informasinya sudah sampai. Tetapi memang belum ada evaluasi yang khusus dan rutin untuk semua konten.” (Wakil Kepala Madrasah Ustadz Agus Solihin, M.Ag)

Berdasarkan keterangan tersebut, dapat dipahami bahwa evaluasi telah dilakukan, tetapi masih dalam bentuk pengamatan sederhana. Madrasah belum memiliki sistem khusus yang secara berkala mengumpulkan dan membandingkan data mengenai kinerja masing-masing konten. Dengan kata lain, evaluasi lebih banyak dilakukan berdasarkan pengalaman dan respons yang terlihat setelah konten dipublikasikan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara pelaksanaan publikasi dan pengukuran keberhasilan publikasi. Aktivitas publikasi telah berjalan melalui Instagram, YouTube, dan Facebook, tetapi belum seluruh aktivitas tersebut diikuti dengan proses pengukuran yang terstruktur. Padahal, berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, madrasah

ingin agar masyarakat lebih mengenal kegiatan, program, dan keunggulan MTs YPP Darul Hikam.

Waka Humas memberikan penjelasan yang sejalan. Menurutnya, keberhasilan publikasi secara umum dapat dilihat dari adanya masyarakat yang mengetahui atau memberikan respons terhadap informasi yang disampaikan.

“Untuk saat ini respon masyarakat sudah cukup baik, hal itu bisa dilihat dari banyak nya like pada unggahan di meda sosial, akan tetapi memang belum sampai membuat evaluasi secara khusus untuk setiap postingan.” (Waka Bidang Humas Bapak Heri Hermanudin, S.Pd.I)

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa respons audiens menjadi salah satu bentuk indikator informal yang digunakan oleh madrasah. Pertanyaan atau tanggapan masyarakat dianggap sebagai tanda bahwa informasi yang dipublikasikan telah mendapatkan perhatian. Namun, respons tersebut belum diolah menjadi data evaluasi yang lebih terstruktur. Dengan demikian, terdapat bentuk evaluasi yang bersifat kualitatif dan langsung, tetapi belum terdapat evaluasi yang bersifat kuantitatif dan terdokumentasi.

Madrasah belum secara rutin menjadikan jumlah tayangan, jangkauan, interaksi, komentar, atau perkembangan pengikut sebagai dasar untuk menentukan keberhasilan suatu konten. Karena itu, berdasarkan data penelitian, tidak tepat apabila dikatakan bahwa madrasah telah memiliki sistem analitik digital marketing yang lengkap.

Admin Media Sosial sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan konten juga menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan berdasarkan pengalaman selama mengelola media sosial. Admin dapat melihat apakah suatu konten mendapatkan respons atau tidak, tetapi proses tersebut belum dituangkan dalam laporan evaluasi khusus.

“Kalau untuk evaluasi, dari pihak kami memang belum membuat evaluasi khusus secara rutin pada setiap konten yang diunggah. Evaluasi yang kami lakukan masih bersifat praktis, mungkin untuk kedepannya kami bisa merencanakan evaluasi secara berkala”
(Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Keterangan Admin tersebut memperkuat bahwa evaluasi masih dilakukan secara praktis. Pengelola dapat mengetahui secara umum konten yang mendapat perhatian lebih besar, tetapi belum terdapat prosedur yang menetapkan bahwa setiap konten harus dianalisis setelah dipublikasikan. Hal tersebut juga berkaitan dengan keterbatasan waktu pengelola yang telah ditemukan pada pembahasan sebelumnya. Admin tidak hanya bertugas melakukan evaluasi, tetapi juga harus mengumpulkan dokumentasi, memilih bahan, melakukan pengeditan, membuat konten, dan mempublikasikannya. Oleh karena itu, ketika kegiatan madrasah cukup banyak, perhatian pengelola lebih banyak diarahkan pada penyelesaian publikasi daripada melakukan analisis terhadap performa konten.

Temuan mengenai keterbatasan waktu tersebut memang muncul secara jelas dalam hasil wawancara. Admin menjelaskan bahwa kendala utama dalam pengelolaan media digital lebih berkaitan dengan waktu dan pengelolaan konten. Terkadang kegiatan telah dilaksanakan dan dokumentasinya sudah tersedia, tetapi belum dapat langsung dibuat dan dipublikasikan.

Dengan demikian, belum optimalnya evaluasi tidak dapat dilepaskan dari pola pengelolaan digital marketing secara keseluruhan. Ketika perencanaan konten masih mengikuti agenda kegiatan dan waktu pengelola terbatas, evaluasi juga cenderung belum menjadi kegiatan yang dilakukan secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan digital marketing di madrasah bukan berdiri sendiri pada satu aspek, tetapi saling berkaitan antara perencanaan, pengelolaan waktu, publikasi, dan evaluasi.

Hal tersebut penting dalam penyusunan hasil penelitian agar tidak terjadi klaim yang melebihi data. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing membantu memperkenalkan kegiatan, program, prestasi, dan keunggulan madrasah kepada masyarakat. Namun, data yang tersedia belum dapat digunakan untuk menyatakan bahwa digital marketing secara

langsung meningkatkan jumlah peserta didik atau membuktikan peningkatan kepercayaan masyarakat secara kuantitatif.

Dengan demikian, triangulasi antar-informan menunjukkan bahwa fungsi evaluasi sudah mulai dilakukan secara informal, tetapi belum berkembang menjadi sistem evaluasi digital marketing yang terstruktur. Observasi dan dokumentasi juga memperkuat temuan tersebut. Madrasah memang telah memiliki media digital dan telah mempublikasikan berbagai jenis kegiatan. Namun, dalam keseluruhan data penelitian belum ditemukan bukti mengenai adanya kalender evaluasi, laporan performa konten secara berkala, target *engagement*, atau indikator keberhasilan yang ditetapkan sebelum publikasi. Oleh karena itu, aspek evaluasi masih menjadi salah satu ruang pengembangan strategi digital marketing madrasah.

Temuan ini sesuai dengan kesimpulan penelitian bahwa strategi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam telah berjalan, tetapi belum sepenuhnya terstruktur dan konsisten, sehingga masih perlu diperkuat melalui penyusunan kalender konten, pembagian tugas, konsistensi publikasi, serta evaluasi konten.

Dengan demikian, evaluasi yang dilakukan MTs YPP Darul Hikam dapat dikategorikan sebagai evaluasi informal berbasis respons dan pengamatan, bukan evaluasi formal berbasis indikator kinerja yang terukur. Kondisi ini bukan berarti madrasah sama sekali tidak melakukan evaluasi, tetapi mekanismenya belum terdokumentasi dan belum menjadi bagian rutin dari siklus pengelolaan digital marketing.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa evaluasi strategi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam dilakukan secara sederhana dengan melihat respons masyarakat dan keterjangkauan informasi yang dipublikasikan, tetapi belum dilaksanakan secara sistematis melalui indikator dan evaluasi berkala. Evaluasi masih lebih banyak dilakukan berdasarkan pengalaman pengelola dan respons yang terlihat setelah konten dipublikasikan.

Dengan demikian, apabila seluruh subbagian perencanaan yang telah dibahas sebelumnya disatukan, maka akan menghasilkan pola temuan sebagai berikut:

“Kegiatan dan keunggulan madrasah, identifikasi informasi yang layak dipublikasikan, koordinasi Kepala Madrasah, Humas, Admin, Guru/Staff, pemilihan platform Instagram, YouTube, dan Facebook, sasaran masyarakat, khususnya orang tua dan calon peserta didik, pengolahan konten, publikasi berdasarkan agenda kegiatan, dan evaluasi berdasarkan respons masyarakat.”

Namun, terdapat sisi yang perlu diperhatikan, yaitu perencanaan belum sepenuhnya sistematis. Data menunjukkan bahwa madrasah sudah memiliki bahan, media, tujuan, pengelola, dan sasaran audiens, tetapi belum optimal dalam kalender konten, pembagian tugas yang terdokumentasi, konsistensi publikasi, segmentasi audiens, dan evaluasi. Kesimpulan tersebut juga secara eksplisit muncul dalam dokumen penelitian bahwa penguatan digital marketing masih diperlukan terutama pada perencanaan konten, konsistensi publikasi, pengelolaan interaksi audiens, dan evaluasi.

Digital marketing kemudian digunakan sebagai penghubung antara aktivitas yang berlangsung di dalam madrasah dengan masyarakat di luar madrasah. Melalui Instagram, YouTube, dan Facebook, kegiatan lebih banyak diketahui oleh warga madrasah dan dapat diperkenalkan kepada masyarakat. Pola tersebut mendukung tujuan school branding karena masyarakat memperoleh informasi mengenai karakter, program, dan kegiatan, madrasah. Akan tetapi, berdasarkan keseluruhan data, strategi tersebut belum dapat dikategorikan sebagai perencanaan digital marketing yang sepenuhnya terstruktur. Perencanaan masih banyak menyesuaikan agenda kegiatan, sementara konsistensi publikasi, evaluasi, dan pengelolaan konten masih perlu diperkuat. Dengan kata lain, MTs YPP Darul Hikam sudah memiliki fondasi strategi digital marketing, tetapi sistem pengelolaannya masih berkembang.

2. Implementasi Strategi Digital Marketing Yang Diterapkan

Setelah tahap perencanaan, strategi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran kemudian diwujudkan melalui kegiatan publikasi berbagai aktivitas dan informasi madrasah pada media digital yang telah digunakan. Implementasi ini pada dasarnya merupakan tahap ketika kegiatan yang telah berlangsung di lingkungan madrasah diubah menjadi informasi digital yang dapat dilihat oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, implementasi digital marketing tidak dilakukan dengan membuat kegiatan khusus untuk kebutuhan konten, tetapi dengan mendokumentasikan kegiatan yang memang sudah menjadi bagian dari aktivitas madrasah, kemudian mengolahnya menjadi bahan publikasi.

Pola tersebut menunjukkan bahwa implementasi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam sangat bergantung pada aktivitas nyata madrasah. dengan demikian, media digital berfungsi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan informasi mengenai apa yang berlangsung di lingkungan madrasah.

a. Pelaksanaan Publikasi Kegiatan Madrasah

Pelaksanaan publikasi kegiatan menjadi bentuk implementasi yang paling terlihat dalam strategi digital marketing MTs YPP Darul Hikam. Wakil Kepala Madrasah menjelaskan bahwa berbagai kegiatan yang dilaksanakan di madrasah didokumentasikan untuk kemudian dimanfaatkan sebagai bahan publikasi.

“Seperti yang sudah disampaikan tadi bahwasannya untuk media digital, kami lebih banyak memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang memang sudah berjalan di madrasah. Jadi, setiap ada kegiatan siswa, kegiatan kepesantrenan atau kegiatan ekstrakurikuler itu biasanya kami dokumentasikan dan bisa dijadikan bahan untuk dipublikasikan di media sosial. Seperti kegiatan PORSENI 2025 (Pekan Olahraga Dan Seni) yang diadakan Desember kemarin juga pamflet PPBDB tahun ajaran baru 2026-2027, Jadi bukan membuat kegiatan khusus, akan tetapi kegiatan yang memang sudah ada, kemudian diolah menjadi bahan konten agar bisa di upload di media sosial. Tujuannya supaya masyarakat bisa mengetahui kegiatan yang sedang

berlangsung dan aktivitas apa yang ada di madrasah.” (Wakil Kepala Madrasah Ustadz Agus Solihin, M.Ag)

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa implementasi digital marketing berjalan secara terintegrasi dengan aktivitas madrasah. Kegiatan tidak dibuat semata-mata agar memiliki bahan untuk media sosial, tetapi kegiatan yang sudah ada kemudian dikomunikasikan melalui media digital. Hal ini membuat informasi yang ditampilkan relatif dekat dengan kondisi nyata madrasah.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan yang telah berlangsung terlebih dahulu didokumentasikan melalui foto maupun video. Dokumentasi tersebut kemudian dikumpulkan dan dipilih oleh pengelola media sosial. Bahan yang dianggap sesuai selanjutnya diolah seperlunya sebelum diunggah ke platform yang digunakan madrasah. Admin Media Sosial menjelaskan:

“Untuk pelaksanaan publikasi dan dokumentasi, biasanya tim kami langsung terjun ke lapangan untuk melakukan dokumenter foto dan video, kemudian diedit seperlunya baru diposting.” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Berdasarkan pernyataan tersebut, implementasi publikasi berlangsung melalui beberapa tahapan sederhana, yaitu dokumentasi kegiatan, pemilihan bahan, pengolahan, dan publikasi. Meskipun tahapan tersebut belum dituangkan dalam prosedur kerja yang sangat formal, proses tersebut menunjukkan bahwa terdapat alur kerja yang dilakukan oleh pengelola.

Waka Humas juga menjelaskan bahwa dalam pelaksanaannya pihak Humas berkoordinasi dengan pengelola media sosial ketika terdapat kegiatan yang perlu dipublikasikan.

“Biasanya bapak sofian selaku admin media sosial, akan terlebih dahulu berkoordinasi dengan saya, untuk merumuskan terkait konten kegiatan apa yang akan diunggah di media sosial.” (Waka Bidang Humas Bapak Heri Hermanudin, S.Pd.I)

Dari keterangan tersebut terlihat bahwa implementasi tidak hanya dilakukan oleh admin media sosial. Pihak yang melaksanakan kegiatan memberikan informasi mengenai kegiatan, Humas membantu melakukan koordinasi, kemudian admin mengolah dokumentasi menjadi materi publikasi. Dengan demikian, implementasi digital marketing melibatkan kerja bersama beberapa unsur madrasah.

Guru/Staff juga menjadi bagian dari proses tersebut karena kegiatan yang mereka dampingi menjadi sumber informasi bagi pengelola media sosial. Guru tidak selalu berperan dalam proses pengeditan atau pengunggahan, tetapi keberadaan kegiatan yang mereka laksanakan memberikan bahan nyata yang dapat dikomunikasikan melalui media digital.

Dari perspektif peserta didik, kegiatan mereka menjadi salah satu materi yang paling sering muncul dalam publikasi. Salah seorang siswa mengatakan bahwa dirinya senang jika dalam satu kegiatan ada foto atau video dirinya terekam kamera yang kemudian diupload di media sosial. Keterangan siswa tersebut memperkuat hasil wawancara dengan pihak pengelola bahwa implementasi digital marketing memang banyak diarahkan pada publikasi aktivitas nyata peserta didik dan madrasah.

Berdasarkan triangulasi tersebut, dapat diketahui bahwa publikasi kegiatan madrasah merupakan bentuk implementasi utama digital marketing di MTs YPP Darul Hikam. Kepala Madrasah memberikan arahan, Humas melakukan koordinasi, guru dan pihak terkait menyediakan informasi kegiatan, siswa menjadi bagian dari aktivitas yang ditampilkan, sedangkan admin mengolah dan mempublikasikan dokumentasi.

Dengan demikian, implementasi pada aspek ini memperlihatkan bahwa digital marketing telah menjadi bagian dari komunikasi kegiatan madrasah. Media sosial tidak berdiri terpisah dari aktivitas pendidikan, tetapi digunakan untuk membawa informasi mengenai aktivitas tersebut kepada masyarakat yang lebih luas.

b. Publikasi Kegiatan Keagamaan dan Kepesantrenan

Selain kegiatan umum madrasah, implementasi digital marketing juga dilakukan melalui publikasi berbagai kegiatan keagamaan dan kepesantrenan. Aspek ini memiliki posisi penting karena kegiatan keagamaan merupakan bagian dari karakter dan identitas MTs YPP Darul Hikam.

Kegiatan keagamaan yang dipublikasikan memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai lingkungan pendidikan yang tidak hanya berorientasi pada kegiatan akademik, tetapi juga memberikan perhatian terhadap pembentukan karakter religius peserta didik.

Waka Humas menjelaskan bahwa kegiatan keagamaan merupakan salah satu jenis kegiatan yang dipandang layak untuk dipublikasikan karena dapat memperlihatkan aktivitas dan program madrasah kepada masyarakat.

“Kegiatan keagamaan yang sering diunggah di media sosial yaitu ada rutinan mingguan di hari jum’at dan sabtu, kemudian pembacaan ayat suci Al-Qur’an setiap memulai pembelajaran.” (Waka Bidang Humas Bapak Heri Hermanudin, S.Pd.I)

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan keagamaan bukan hanya dilaksanakan sebagai aktivitas internal, tetapi juga dikomunikasikan sebagai bagian dari identitas madrasah. Melalui publikasi tersebut, masyarakat dapat melihat bahwa kegiatan keagamaan menjadi bagian dari aktivitas pendidikan di MTs YPP Darul Hikam.

Admin Media Sosial juga menyebutkan kegiatan keagamaan sebagai salah satu materi yang dipublikasikan melalui media sosial.

“Iya. Betul. Memang kegiatan keagamaan dan kepesantrenan menjadi program unggulan di MTs YPP Darul Hikam, sebagai salah satu sekolah yang berbasis kepesantrenan.” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Dari keterangan tersebut terlihat adanya konsistensi antara pernyataan pihak pimpinan, Humas, dan Admin. Ketiganya sama-sama menunjukkan bahwa kegiatan keagamaan merupakan salah satu sumber konten digital madrasah.

Dalam konteks school branding, publikasi kegiatan keagamaan memberikan gambaran mengenai karakter yang ingin ditampilkan oleh madrasah. Masyarakat tidak hanya melihat madrasah dari sisi kegiatan belajar mengajar, tetapi juga dapat mengetahui aktivitas keagamaan dan nilai-nilai yang menjadi bagian dari kehidupan madrasah.

Dengan demikian, implementasi digital marketing melalui kegiatan keagamaan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi identitas lembaga. Madrasah memanfaatkan kegiatan yang memang telah dilaksanakan untuk menunjukkan karakter dan keunggulan yang dimiliki.

c. Publikasi Prestasi Peserta Didik

Bentuk implementasi berikutnya adalah publikasi prestasi peserta didik. Prestasi merupakan salah satu materi yang memiliki nilai penting dalam membangun gambaran positif mengenai madrasah karena menunjukkan adanya capaian yang diperoleh peserta didik.

Admin Media Sosial menjelaskan bahwa prestasi siswa menjadi salah satu jenis konten yang dipublikasikan.

“Prestasi siswa adalah hal penting yang harus dipublikasikan, karena ini akan menjadi tolak ukur tentang sejauh mana perkembangan pembelajaran peserta didik di madrasah dilakukan. Hal ini bisa membangun citra positif di masyarakat khususnya di media sosial.” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa prestasi ditempatkan sejajar dengan kegiatan keagamaan dan ekstrakurikuler sebagai informasi yang perlu diperkenalkan kepada masyarakat.

Dari sisi peserta didik, publikasi prestasi juga mendapatkan respons positif. Salah seorang siswa menjelaskan:

“Pastinya senang dan bangga, melihat prestasi yang kita capai bisa diketahui banyak orang melalui media digital. tentunya itu bisa menjadi motivasi tambahan bagi kita untuk lebih giat lagi dalam belajar.” (Hani Hanipah Siswi MTs Darul Hikam)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa publikasi prestasi tidak hanya memiliki fungsi eksternal, tetapi juga memberikan dampak secara

internal. Peserta didik dapat merasa bahwa pencapaiannya dihargai dan menjadi bagian dari citra positif madrasah.

Berdasarkan keterangan tersebut, publikasi prestasi dapat menjadi sarana untuk memperlihatkan kemampuan peserta didik sekaligus memperkenalkan kualitas aktivitas madrasah kepada masyarakat. Namun, temuan ini perlu ditempatkan secara proporsional. Publikasi prestasi menunjukkan upaya madrasah membangun citra positif, tetapi tidak secara otomatis membuktikan bahwa reputasi madrasah telah meningkat secara kuantitatif. Data penelitian lebih kuat untuk menunjukkan adanya proses pembentukan dan penguatan citra melalui komunikasi digital.

Dengan demikian, implementasi publikasi prestasi merupakan salah satu bentuk nyata bagaimana digital marketing digunakan untuk mendukung school branding. Prestasi peserta didik dikomunikasikan sebagai bagian dari keunggulan madrasah yang dapat diketahui oleh masyarakat.

d. Publikasi Kegiatan Ekstrakurikuler

Selain prestasi, kegiatan ekstrakurikuler juga menjadi bagian dari implementasi digital marketing. Kegiatan ekstrakurikuler memperlihatkan bahwa aktivitas peserta didik di madrasah tidak hanya berlangsung dalam kegiatan pembelajaran formal, tetapi juga memberikan ruang untuk pengembangan minat dan kemampuan peserta didik.

Admin Media Sosial menyebutkan bahwa kegiatan ekstrakurikuler termasuk materi yang dipublikasikan.

“Misalnya kegiatan siswa, kegiatan keagamaan, prestasi, ekstrakurikuler, atau informasi PPDB.” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Publikasi kegiatan ekstrakurikuler memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas peserta didik di luar pembelajaran utama. Informasi tersebut dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi orang tua dan calon peserta didik ketika ingin mengetahui lebih jauh mengenai kehidupan dan kegiatan yang tersedia di madrasah.

Guru/Staff juga melihat kegiatan peserta didik sebagai bagian dari aktivitas yang dapat memperlihatkan kondisi madrasah kepada masyarakat. Dengan adanya dokumentasi dan publikasi, kegiatan yang sebelumnya hanya dapat dilihat oleh peserta didik dan warga madrasah dapat diketahui oleh masyarakat yang lebih luas.

Dari perspektif school branding, publikasi ekstrakurikuler memperluas gambaran mengenai identitas madrasah. Madrasah tidak hanya menampilkan prestasi akademik atau kegiatan keagamaan, tetapi juga menunjukkan aktivitas peserta didik dalam mengembangkan kemampuan di bidang lain.

e. Publikasi Informasi PPDB

Implementasi digital marketing juga terlihat dalam penyampaian informasi mengenai Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Berbeda dengan publikasi kegiatan, informasi PPDB memiliki tujuan komunikasi yang lebih langsung karena berkaitan dengan penyampaian informasi kepada masyarakat yang sedang membutuhkan informasi mengenai penerimaan peserta didik.

Admin Media Sosial memasukkan informasi PPDB sebagai salah satu jenis materi yang dipublikasikan melalui media digital.

“Kontennya biasanya dari kegiatan yang ada. Misalnya kegiatan siswa, kegiatan keagamaan, prestasi, ekstrakurikuler, atau informasi PPDB.” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Publikasi PPDB menunjukkan bahwa media digital tidak hanya digunakan untuk membangun citra melalui dokumentasi kegiatan, tetapi juga digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat praktis. Masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai penerimaan peserta didik tanpa harus datang langsung ke madrasah.

Dalam kaitannya dengan school branding, informasi PPDB juga dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan madrasah. Ketika informasi penerimaan peserta didik disampaikan bersama dengan gambaran mengenai

kegiatan, program, dan prestasi madrasah, masyarakat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai lembaga yang akan dipilih.

Namun, berdasarkan data penelitian, fungsi PPDB dalam strategi digital marketing lebih tepat dipahami sebagai bagian dari komunikasi informasi madrasah, bukan sebagai bukti bahwa media digital secara langsung menghasilkan peningkatan jumlah peserta didik. Penelitian ini berfokus pada penguatan kualitas citra dan pengenalan madrasah, sehingga kesimpulan mengenai peningkatan jumlah pendaftar harus dihindari apabila tidak didukung data khusus.

Sintesis Implementasi

Berdasarkan triangulasi antara Kepala Madrasah, Waka Humas, Admin Media Sosial, Guru/Staff, peserta didik, observasi, dan dokumentasi, dapat diketahui bahwa implementasi strategi digital marketing MTs YPP Darul Hikam Banjaran dilakukan terutama melalui publikasi aktivitas nyata madrasah. Konten yang dipublikasikan meliputi kegiatan siswa, kegiatan keagamaan dan kepesantrenan, prestasi, ekstrakurikuler, program madrasah, serta informasi PPDB.

Pola implementasinya dapat digambarkan sebagai berikut:

“Kegiatan madrasah → dokumentasi foto/video → pemilihan bahan → pengolahan sederhana → publikasi melalui media digital → masyarakat menerima informasi → terbentuk gambaran mengenai aktivitas dan keunggulan madrasah.”

Temuan antar-informan menunjukkan konsistensi yang cukup kuat. Kepala Madrasah menekankan bahwa kegiatan yang sudah ada dimanfaatkan sebagai bahan publikasi. Waka Humas menjelaskan proses koordinasi dokumentasi dan publikasi. Admin Media Sosial menjelaskan proses teknis pengolahan dan unggah konten. Guru menjadi bagian dari pelaksana kegiatan yang menjadi sumber konten. Siswa menjadi subjek kegiatan sekaligus penerima informasi, sedangkan observasi dan dokumentasi memperlihatkan adanya publikasi kegiatan melalui media digital.

Dengan demikian, implementasi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam sudah berjalan secara nyata dan terintegrasi dengan kegiatan madrasah, meskipun pengelolaannya masih sederhana. Media digital telah digunakan bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menampilkan identitas madrasah melalui kegiatan keagamaan, prestasi, aktivitas peserta didik, ekstrakurikuler, dan program madrasah.

Dari sudut pandang school branding, pola implementasi tersebut menunjukkan bahwa madrasah berusaha membangun citra melalui evidence-based branding, yaitu menampilkan aktivitas dan capaian yang benar-benar dilakukan oleh madrasah sebagai bahan komunikasi kepada masyarakat. Dengan demikian, citra yang dikomunikasikan tidak semata-mata berupa klaim mengenai keunggulan, tetapi ditunjukkan melalui dokumentasi kegiatan dan prestasi yang dapat dilihat oleh audiens.

Namun, implementasi ini masih memiliki keterbatasan pada konsistensi publikasi, keteraturan pengelolaan konten, serta evaluasi performa konten. Karena itu, kekuatan utama madrasah berada pada tersedianya banyak bahan konten dan keberagaman aktivitas, sedangkan kelemahan utamanya berada pada kapasitas pengelolaan agar seluruh potensi tersebut dapat dikomunikasikan secara konsisten.

f. Pemanfaatan Platform Digital dalam Pelaksanaan Publikasi

Dalam pelaksanaan sehari-hari, madrasah memanfaatkan beberapa platform dengan fungsi yang relatif berbeda. Instagram menjadi media yang lebih sering digunakan untuk publikasi kegiatan melalui foto dan video singkat. YouTube digunakan untuk kegiatan tertentu yang membutuhkan video dengan durasi lebih panjang atau *live streaming*, sedangkan Facebook menjadi media tambahan untuk penyebaran informasi.

Admin Media Sosial menjelaskan:

“Untuk media sosial yang digunakan sekolah ada Instagram, YouTube, dan Facebook. Untuk sekarang ini kami lebih sering memposting kegiatan di Instagram, untuk setiap kegiatan tertentu seperti Haul Muassis Pesantren dan kegiatan penting lainnya itu biasanya kami share di YouTube secara live streaming atau video online.” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa implementasi tidak dilakukan dengan menempatkan seluruh konten dalam bentuk yang sama di setiap platform. Jenis kegiatan dan karakteristik media menjadi pertimbangan dalam menentukan tempat publikasi. Penggunaan Instagram yang lebih dominan juga diperkuat oleh siswa yang menyatakan bahwa Instagram merupakan media yang paling sering mereka lihat untuk mengetahui kegiatan dan prestasi madrasah.

Dengan demikian, dalam pelaksanaannya Instagram menjadi kanal utama publikasi sehari-hari, sementara YouTube dan Facebook berfungsi sebagai kanal pendukung sesuai dengan kebutuhan informasi. Pola tersebut menunjukkan adanya pemanfaatan platform secara fungsional meskipun belum sepenuhnya dikembangkan dalam bentuk strategi multiplatform yang terstruktur.

g. Interaksi dengan Audiens

Implementasi digital marketing tidak berhenti pada publikasi informasi. Media digital juga memberikan ruang bagi masyarakat untuk memberikan pertanyaan atau tanggapan. Admin Media Sosial menjelaskan bahwa ketika terdapat masyarakat yang bertanya mengenai kegiatan atau informasi madrasah, pertanyaan tersebut direspons sesuai dengan informasi yang tersedia.

“Kalau ada yang bertanya biasanya kami jawab sesuai informasi yang kami punya. Terutama kalau pertanyaannya tentang kegiatan atau informasi madrasah.” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjalankan fungsi komunikasi dua arah, meskipun interaksi tersebut masih bersifat sederhana. Madrasah telah merespons pertanyaan yang masuk, tetapi belum terlihat adanya strategi khusus untuk meningkatkan *engagement*, seperti program interaksi rutin, pengelolaan komentar secara sistematis, atau evaluasi terhadap karakteristik audiens.

Dengan demikian, implementasi digital marketing pada aspek interaksi dapat dikatakan sudah berjalan, tetapi belum optimal. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi, tetapi fungsi interaktifnya belum dikembangkan secara maksimal sebagai bagian dari strategi branding.

Secara keseluruhan observasi dan wawancara diatas menunjukan bahwa strategi digital marketing MTs YPP Darul Hikam benar-benar telah diimplementasikan melalui publikasi aktivitas nyata madrasah pada berbagai platform digital. Implementasi tersebut berkontribusi dalam memperkenalkan kegiatan, program, prestasi, karakter keagamaan, dan keunggulan madrasah kepada masyarakat. Akan tetapi, implementasinya masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya didukung oleh sistem pengelolaan konten, interaksi audiens, serta evaluasi yang terstruktur.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Digital Marketing

Setelah membahas perencanaan dan implementasi strategi digital marketing, bagian berikutnya membahas faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran. Pembahasan ini diperlukan untuk memahami mengapa strategi yang telah direncanakan dan dilaksanakan dapat berjalan, sekaligus menjelaskan berbagai keterbatasan yang masih ditemukan dalam pengelolaannya.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, pelaksanaan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam didukung oleh beberapa kondisi internal, seperti tersedianya berbagai kegiatan yang dapat dijadikan bahan konten, dukungan pimpinan madrasah, keterlibatan warga madrasah, tersedianya media digital, serta adanya pengelola yang bertanggung jawab terhadap publikasi. Di sisi lain, pelaksanaannya masih menghadapi beberapa hambatan, terutama keterbatasan waktu dan tenaga pengelola, belum optimalnya konsistensi publikasi, belum adanya sistem pengelolaan konten yang terstruktur, serta keterbatasan dalam melakukan evaluasi. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa hambatan utama

lebih berkaitan dengan pengelolaan daripada ketiadaan bahan atau aktivitas yang dapat dipublikasikan.

a. Faktor Pendukung

1) ketersediaan kegiatan dan bahan konten sebagai faktor pendukung

Salah satu faktor yang paling mendukung pelaksanaan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam adalah banyaknya kegiatan yang berlangsung di lingkungan madrasah. Seperti ekstrakurikuler yaitu pidato 4 bahasa, pramuka, paskibra, tilawah dan tahfizh Al-Qur'an, PBB dan seni baris berbaris, kesenian nasyid, marawis, paduan suara, kaligrafi dan seni bela diri pencak silat. upacara adat resmi. adapun untuk cabang olahraganya ada futsal, voli badminton, dan juga ada upacara adat resmi, lalu berbagai aktivitas peserta didik seperti KBM (Kegiatan Belajar Mengajar), dan kegiatan keagamaan seperti pengkajian kitab-kitab Kuning, serta kegiatan positif lainnya yang dapat digunakan untuk mengisi media digital.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Wakil Kepala Madrasah:

“Untuk Faktor Pendukung media digital, sebenarnya kami lebih banyak memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang memang sudah berjalan di madrasah. Seperti kegiatan ekstrakurikuler yakni pidato 4 bahasa, pramuka, paskibra, tilawah dan tahfizh Al-Qur'an, PBB dan seni baris berbaris, kesenian nasyid, marawis, paduan suara, kaligrafi dan seni bela diri pencak silat. upacara adat resmi. Adapun kegiatan keagamaan nya meliputi pengkajian kitab-kitab Kuning, untuk menjadi bahan publikasi di media sosial.” (Wakil Kepala Madrasah Ustadz Agus Solihin, M.Ag)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa madrasah tidak mengalami kesulitan utama dalam menemukan bahan untuk publikasi. Aktivitas yang berlangsung secara rutin sudah menyediakan berbagai materi yang dapat dikomunikasikan melalui media digital.

Hal yang sama disampaikan oleh Waka Humas:

“Untuk bahan konten sendiri, kami lebih banyak mengambil dari kegiatan para siswa di madrasah seperti kegiatan KBM, Pengajian

rutinan jum'at dan sabtu, serta penampilan berbagai ekstrakurikuler.”
(Waka Bidang Humas Bapak Heri Hermanudin, S.Pd.I)

Keterangan tersebut memperkuat bahwa kegiatan madrasah merupakan sumber utama konten digital. Dengan demikian, keberadaan aktivitas yang beragam menjadi modal penting bagi keberlanjutan publikasi. Admin Media Sosial juga memberikan penjelasan yang sejalan:

“Kontennya biasanya dari kegiatan yang ada. Misalnya kegiatan eskul, Peringatan hari besar Nasional, Pekan Olahraga dan Seni, serta kegiatan-kegiatan lainnya” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Berdasarkan triangulasi tersebut, dapat diketahui bahwa ketiga informan utama memiliki pandangan yang konsisten mengenai sumber konten. Kepala Madrasah melihat kegiatan sebagai bahan publikasi, Waka Humas berperan dalam mengoordinasikan kegiatan yang perlu didokumentasikan, sedangkan Admin Media Sosial mengolah kegiatan tersebut menjadi konten.

Kondisi ini menjadi faktor pendukung karena madrasah memiliki banyak aktivitas yang dapat memperlihatkan identitas dan keunggulannya kepada masyarakat. Dengan kata lain, masalah utama digital marketing di madrasah bukan kekurangan bahan konten, tetapi bagaimana bahan yang sudah tersedia tersebut dapat dikelola secara konsisten.

2) Dukungan Kepala Madrasah dan Pihak Madrasah

Faktor pendukung berikutnya adalah adanya dukungan dari pimpinan madrasah terhadap penggunaan media digital. Dukungan pimpinan terlihat dari adanya arahan agar kegiatan dan keunggulan madrasah dapat diketahui oleh masyarakat melalui media digital.

Wakil Kepala Madrasah menjelaskan bahwa media digital digunakan untuk memperkenalkan kegiatan, program, dan aktivitas madrasah kepada masyarakat.

“Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Bapak Kepala Madrasah kepada saya. Bahwa teknologi adalah alat, tetapi karakter adalah kemudi. Tugas kita bersama adalah memastikan anak-anak tumbuh

dengan cerdas secara digital dan kuat secara karakter.” (Wakil Kepala Madrasah Ustadz Agus Solihin, M.Ag)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital memperoleh legitimasi dari pihak pimpinan. Media sosial tidak dipandang hanya sebagai sarana tambahan, tetapi menjadi salah satu media komunikasi madrasah dengan masyarakat.

Dukungan tersebut juga terlihat dari keterlibatan Waka Humas dalam proses publikasi. Waka Humas tidak hanya memberikan informasi mengenai kegiatan, tetapi juga melakukan koordinasi agar kegiatan yang memiliki nilai informasi dapat didokumentasikan dan dipublikasikan.

Dengan adanya dukungan tersebut, pelaksanaan digital marketing memiliki dasar organisatoris di lingkungan madrasah. Admin Media Sosial tidak bekerja sepenuhnya secara mandiri, tetapi memperoleh bahan dan koordinasi dari pihak lain yang terlibat dalam kegiatan madrasah.

3) Keterlibatan Guru, Peserta Didik, dan Warga Madrasah

Pelaksanaan digital marketing juga didukung oleh keterlibatan berbagai unsur madrasah. Guru dan tenaga kependidikan menjadi pihak yang melaksanakan atau mendampingi kegiatan, sementara peserta didik menjadi bagian utama dari berbagai aktivitas yang kemudian ditampilkan melalui media digital. Keterlibatan tersebut membuat konten yang dihasilkan lebih beragam. Kegiatan peserta didik, prestasi, ekstrakurikuler, maupun kegiatan keagamaan tidak dapat dipisahkan dari partisipasi warga madrasah.

Salah seorang guru menjelaskan:

“Saat ini kami guru tidak hanya mengajar di kelas, akan tetapi kami juga ikut dilibatkan dalam pembuatan konten digital, hal ini menjadi pengalaman baru dimana dulu kegiatan dokumentasi tersebut hanya terpangpang pada selebaran brosur. tapi sekarang kami bisa memantau langsung bagaimana dokumentasi itu dibuat serta kemudian diupload.”

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa tidak hanya menjadi objek dalam publikasi, tetapi secara tidak langsung juga menjadi bagian dari

proses pembentukan citra madrasah. Aktivitas dan prestasi mereka menjadi bukti yang ditampilkan kepada masyarakat.

Dengan demikian, keterlibatan warga madrasah merupakan faktor pendukung karena menyediakan aktivitas sekaligus pengalaman nyata yang dapat dikomunikasikan melalui media digital.

4) Ketersediaan Media Digital

Faktor pendukung lainnya adalah tersedianya beberapa platform digital yang dapat digunakan madrasah untuk menyampaikan informasi..

Admin Media Sosial menjelaskan:

“Untuk platform media digital yang digunakan madrasah yang pertama ada Instagram, kedua YouTube, dan yang ketiga Facebook. Untuk sekarang ini kami lebih sering memposting kegiatan di Instagram, untuk setiap kegiatan tertentu seperti kegiatan Kepesantren dan kegiatan penting lainnya itu biasanya kami share di YouTube secara live streaming atau video online.” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Ketersediaan beberapa platform memberikan peluang bagi madrasah untuk menjangkau audiens dengan cara yang berbeda. Instagram dapat digunakan untuk publikasi foto dan video singkat, YouTube dapat digunakan untuk video atau *live streaming*, sedangkan Facebook menjadi media tambahan untuk menyebarkan informasi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa platform yang digunakan madrasah memang dapat diakses oleh penerima informasi. Dengan demikian, tersedianya media digital menjadi salah satu faktor pendukung implementasi strategi digital marketing.

b. Faktor Penghambat

1) Keterbatasan Waktu Pengelolaan

Di samping faktor pendukung, hambatan yang paling menonjol dalam pelaksanaan digital marketing adalah keterbatasan waktu pengelola. Admin Media Sosial tidak hanya menangani publikasi, tetapi juga memiliki tanggung jawab lain di lingkungan madrasah.

Kondisi tersebut menyebabkan proses dokumentasi, pengolahan, dan publikasi konten harus menyesuaikan dengan waktu yang tersedia.

Admin Media Sosial menjelaskan:

“Biasanya yang jadi kendala bagi kami itu adalah pengelolaan waktu yang terbatas. kegiatannya banyak, akan tetapi waktu untuk mengelolanya sedikit, jadi foto dan video dokumentasinya sudah ada tapi belum sempat langsung dibuat dan diposting. Karena ada pekerjaan lain yang juga harus diprioritaskan.” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterlambatan publikasi bukan terutama disebabkan oleh tidak adanya bahan. Dokumentasi sebenarnya sudah tersedia, tetapi keterbatasan waktu menyebabkan bahan tersebut tidak selalu dapat segera diolah dan dipublikasikan. Temuan ini penting karena menjelaskan mengapa konsistensi publikasi belum optimal. Ketika kegiatan madrasah semakin banyak, jumlah bahan konten meningkat, tetapi waktu pengelola tetap terbatas.

Kepala Madrasah juga mengakui kondisi tersebut dan melihat perlunya pengelolaan yang lebih teratur.

“Memang dalam pengelolaan waktu pembuatan dan pengeditan konten harus lebih diperhatikan lagi. Biasanya kondisi tersebut terjadi karena adanya kegiatan yang dilakukan di waktu yang bersamaan. sehingga proses pengelolaan konten tidak berjalan sebagaimana mestinya. Faktor lainnya yaitu kurangnya sumber daya manusia yang dibutuhkan.” (Wakil Kepala Madrasah Ustadz Agus Solihin, M.Ag)

Dengan demikian, terdapat kesesuaian antara keterangan Kepala Madrasah dan Admin Media Sosial. Admin melihat hambatan dari sisi keterbatasan waktu pengerjaan, sedangkan Kepala Madrasah melihat dampaknya dalam bentuk adanya kegiatan yang harus diprioritaskan.

2) Keterbatasan Tenaga Pengelola

Keterbatasan waktu tersebut juga berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani media digital. Pengelolaan konten membutuhkan beberapa pekerjaan sekaligus, mulai dari memperoleh dokumentasi, memilih foto atau video, mengedit, membuat caption, mengunggah, hingga memantau respons audiens. Apabila seluruh tahapan tersebut ditangani oleh jumlah pengelola yang terbatas, maka konsistensi publikasi menjadi lebih sulit dipertahankan.

Dalam kondisi tersebut, pengelola harus membagi waktu antara pekerjaan utama di madrasah dengan kebutuhan pengelolaan media digital. Akibatnya, publikasi lebih sering dilakukan ketika terdapat waktu yang memungkinkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa hambatan sumber daya manusia bukan berarti madrasah sama sekali tidak memiliki pengelola, tetapi jumlah dan alokasi waktu pengelola belum sepenuhnya sebanding dengan kebutuhan pengelolaan media digital.

3) Belum Konsistennya Jadwal Publikas

Hambatan berikutnya adalah belum adanya jadwal publikasi yang benar-benar konsisten. Publikasi masih banyak mengikuti kegiatan yang sedang berlangsung.

Waka Humas menjelaskan:

“Untuk jadwal publikasi kegiatan memang masih mengandalkan kalender akademik madrasah, tim media madrasah memang belum secara khusus membuat jadwal publikasi konten yang terstruktur.” (Waka Bidang Humas Bapak Heri Hermanudin, S.Pd.I)

Pola tersebut memang membuat konten selalu berkaitan dengan kegiatan nyata madrasah, tetapi pada sisi lain menyebabkan frekuensi publikasi sulit diprediksi. Kepala Madrasah juga menjelaskan bahwa ketika kegiatan cukup banyak, pihak madrasah harus memilih kegiatan yang dianggap lebih penting. Dengan

demikian, masalah konsistensi bukan disebabkan oleh tidak adanya kegiatan. Justru kegiatan yang tersedia cukup banyak, tetapi kemampuan untuk mengubah seluruh kegiatan tersebut menjadi konten yang dipublikasikan secara rutin masih terbatas.

4) Belum Optimalnya Evaluasi Konten

Hambatan lainnya berkaitan dengan evaluasi. Madrasah telah melihat respons masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan, tetapi evaluasi belum dilakukan secara terstruktur dengan indikator yang jelas.

Admin Media Sosial menjelaskan:

“Biasanya kita lihat saja dari responsnya. Kalau ada yang banyak melihat atau ada yang bertanya berarti cukup mendapat perhatian. Tapi belum ada evaluasi khusus yang dibuat secara rutin.” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa pengelola telah melakukan evaluasi secara informal, tetapi belum memiliki sistem evaluasi yang terdokumentasi.

Madrasah belum secara konsisten menggunakan data seperti jangkauan, interaksi, pertumbuhan audiens, atau performa masing-masing jenis konten sebagai dasar untuk menentukan strategi berikutnya. Akibatnya, pengelola belum dapat mengetahui secara sistematis jenis konten apa yang paling efektif dalam menjangkau audiens atau platform mana yang memberikan respons paling baik.

5) Belum Optimalnya Pengelolaan Interaksi Audiens

Media sosial memberikan peluang bagi madrasah untuk berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat. Namun, berdasarkan hasil penelitian, interaksi dengan audiens masih relatif sederhana dan lebih banyak terjadi ketika masyarakat memiliki pertanyaan tertentu.

Admin Media Sosial menjelaskan:

“kalau untuk interaksi dengan masyarakat di media sosial sudah ada, cuman memang belum dilakukan secara intens.

mengingat memang kurangnya pertanyaan yang dilontarkan audiens kepada pihak kami.” (Admin Media Sosial Bapak Sofian, M.Pd)

Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dua arah sudah ada, tetapi belum berkembang menjadi strategi *engagement* yang dirancang secara khusus. Madrasah belum terlihat secara konsisten membuat konten yang secara sengaja mengajak audiens memberikan komentar, membagikan pengalaman, memberikan pertanyaan, atau mengikuti aktivitas interaktif lainnya. Dengan demikian, media digital telah digunakan sebagai saluran komunikasi, tetapi potensinya sebagai sarana membangun hubungan dengan audiens masih belum dimanfaatkan secara maksimal.

c. Triangulasi Faktor Pendukung dan Penghambat

Apabila seluruh hasil wawancara dibandingkan, terdapat pola yang cukup kuat dan konsisten antar-informan. Dari sisi pendukung, Wakil Kepala Madrasah menekankan adanya kegiatan dan program madrasah yang dapat dipublikasikan. Waka Humas memperkuat dengan menjelaskan koordinasi dokumentasi kegiatan. Admin Media Sosial menunjukkan bahwa berbagai kegiatan tersebut memang menjadi bahan utama konten. Guru dan siswa kemudian menjadi bagian dari aktivitas yang menghasilkan materi publikasi. Sementara itu, keberadaan Instagram, YouTube, dan Facebook memberikan sarana untuk menyebarkan informasi tersebut kepada masyarakat.

Dari sisi penghambat, Kepala Madrasah dan Waka Humas menunjukkan bahwa publikasi masih mengikuti kegiatan yang berlangsung. Admin Media Sosial memberikan penjelasan lebih spesifik bahwa keterbatasan waktu dan pekerjaan lain menyebabkan tidak semua dokumentasi dapat segera diolah dan dipublikasikan. Kondisi tersebut kemudian berdampak pada belum konsistennya publikasi dan belum optimalnya evaluasi.

Dengan demikian, hasil triangulasi menunjukkan bahwa faktor pendukung dan penghambat memiliki hubungan yang erat. Madrasah memiliki potensi konten yang kuat, tetapi kapasitas pengelolaannya belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan potensi tersebut.

Hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
Banyak kegiatan madrasah	Banyak bahan konten
Banyak bahan konten	Waktu Terbatas
Dukungan Pimpinan Madrasah, Humas, Admin, Guru Siswa	Tidak semua konten dapat dipublikasikan secara konsisten
Konten dapat dipublikasikan	Evaluasi belum optimal

Tabel 4. 5 Gambaran faktor pendukung dan penghambat

d. Sintesis Faktor Pendukung dan Penghambat

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran didukung oleh kekuatan internal madrasah berupa banyaknya kegiatan dan program yang dapat dijadikan bahan publikasi, dukungan pimpinan, keterlibatan warga madrasah, serta tersedianya beberapa platform media digital. Sementara itu, faktor penghambat utama berada pada aspek pengelolaan sumber daya, khususnya keterbatasan waktu dan tenaga pengelola, belum adanya jadwal publikasi yang konsisten, belum optimalnya evaluasi, dan belum maksimalnya pengelolaan interaksi dengan audiens.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa persoalan utama digital marketing di MTs YPP Darul Hikam bukan terletak pada kurangnya kegiatan, kurangnya bahan publikasi, ataupun tidak tersedianya media digital. Justru madrasah memiliki cukup banyak modal untuk melakukan digital marketing. Persoalan utamanya adalah bagaimana seluruh modal tersebut dikelola menjadi strategi digital yang lebih konsisten, terukur, dan berkelanjutan.

Dengan demikian, jika dikaitkan dengan penguatan school branding, faktor pendukung memberikan dasar yang cukup kuat bagi madrasah untuk membangun citra melalui media digital. Kegiatan keagamaan memperlihatkan karakter madrasah, prestasi menunjukkan capaian peserta didik, ekstrakurikuler memperlihatkan pengembangan potensi siswa, sedangkan program dan kegiatan madrasah menunjukkan aktivitas lembaga secara keseluruhan. Sebaliknya, faktor penghambat menyebabkan proses pembentukan citra tersebut belum berlangsung secara optimal dan konsisten. Konten yang sebenarnya tersedia belum seluruhnya dapat dikomunikasikan secara rutin, sementara evaluasi terhadap respons audiens belum cukup sistematis untuk digunakan sebagai dasar perbaikan strategi.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini mengarah pada satu kesimpulan penting: MTs YPP Darul Hikam telah memiliki fondasi yang cukup kuat untuk menjalankan digital marketing, tetapi penguatan sistem pengelolaan menjadi kebutuhan utama agar potensi tersebut dapat dikonversi menjadi strategi school branding yang lebih konsisten dan efektif.

Secara keseluruhan, hubungan antara ketiga bagian hasil penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Perencanaan menentukan sumber konten, platform, sasaran audiens, dan arah publikasi. Implementasi menerjemahkan kegiatan madrasah menjadi konten digital dan mempublikasikannya kepada masyarakat. Faktor pendukung dan penghambat menjelaskan kondisi yang membuat implementasi dapat berjalan sekaligus membatasi optimalisasinya.”

Dengan pola tersebut, hasil penelitian tidak berhenti pada pernyataan bahwa “madrasah menggunakan media sosial”, tetapi menunjukkan bagaimana strategi tersebut direncanakan, bagaimana dilaksanakan, apa yang mendukung dan menghambatnya, serta bagaimana keseluruhan proses tersebut berkontribusi terhadap upaya penguatan school branding MTs YPP Darul Hikam Banjaran.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dengan mengaitkan temuan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan konsep serta teori yang telah dikemukakan dalam Bab II sebelumnya. Pembahasan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai strategi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran, khususnya pada aspek perencanaan, implementasi, serta faktor pendukung dan penghambat.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran telah berjalan melalui pemanfaatan Kegiatan Pembelajaran, Kegiatan program Unggulan, Publikasi Prestasi Siswa, kegiatan keagamaan dan Kepesantrenan, Kegiatan Ekstrakurikuler, serta Informasi PPDB sebagai bahan komunikasi digital. Akan tetapi, pengelolaannya masih bersifat koordinatif dan situasional karena belum sepenuhnya didukung kalender konten, segmentasi audiens yang rinci, pembagian tugas terdokumentasi, indikator keberhasilan, dan evaluasi yang sistematis.

1. Perencanaan Strategi Digital Marketing

Perencanaan merupakan tahap awal yang menentukan arah suatu strategi karena melalui tahap ini organisasi menetapkan tujuan, sasaran, sumber daya, media, serta langkah-langkah yang akan digunakan untuk mencapai tujuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan digital marketing MTs YPP Darul Hikam Banjaran berangkat dari kegiatan nyata yang telah dimiliki madrasah. Seperti KBM (Kegiatan Belajar Mengajar), kegiatan keagamaan, program kepesantrenan, publikasi prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, PORSENI (Pekan Olahraga Dan Seni), dan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru). kemudian didokumentasikan, dipilih, diolah, dan dimanfaatkan sebagai bahan publikasi. Dengan demikian, madrasah tidak menciptakan kegiatan baru hanya untuk kepentingan konten, tetapi menjadikan aktivitas pendidikan yang sudah berlangsung sebagai sumber utama komunikasi digital.

Temuan tersebut sesuai dengan teori David dan Meredith yang menempatkan perumusan strategi sebagai proses penetapan tujuan, analisis

kondisi internal dan eksternal, serta penentuan alternatif strategi yang menjadi dasar seluruh aktivitas organisasi. Dalam konteks MTs YPP Darul Hikam, penetapan kegiatan nyata sebagai sumber konten menunjukkan bahwa madrasah telah melakukan bentuk identifikasi terhadap potensi internal yang dapat dikomunikasikan kepada masyarakat. Namun, apabila dibandingkan dengan konsep perumusan strategi yang lebih komprehensif, proses tersebut belum sepenuhnya sampai pada tahap perencanaan strategis formal karena belum ditemukan target publikasi, indikator keberhasilan, segmentasi audiens yang rinci, dan kalender konten yang terdokumentasi. Dengan demikian, perencanaan yang dilakukan madrasah dapat dikatakan telah memenuhi unsur dasar perumusan strategi, tetapi belum mencapai tingkat perencanaan yang sistematis (David Wijaya, 2022).

Dari perspektif Chaffey dan Ellis-Chadwick, strategi digital marketing merupakan proses yang meliputi penentuan tujuan, identifikasi target audiens, pemilihan media digital, penyusunan konten, pengalokasian sumber daya, serta pengukuran hasil. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian unsur tersebut telah dilakukan oleh MTs YPP Darul Hikam. Madrasah telah memiliki tujuan untuk memperkenalkan kegiatan dan keunggulan lembaga, telah menentukan sasaran umum berupa masyarakat terutama orang tua dan calon peserta didik, serta telah memilih Instagram, YouTube, dan Facebook sebagai media komunikasi. Namun, pengalokasian sumber daya dan pengukuran hasil belum dikembangkan secara terstruktur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perencanaan digital marketing madrasah telah memiliki fondasi, tetapi belum seluruh unsur perencanaan digital marketing diterapkan secara optimal

Tujuan perencanaan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam juga menunjukkan kesesuaian dengan teori school branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya ditujukan untuk mempromosikan PPDB, tetapi lebih luas untuk membuat masyarakat mengenal identitas, program, kegiatan, prestasi, dan keunggulan madrasah. Kepala Madrasah, Waka Humas, dan Admin Media Sosial secara konsisten

menjelaskan bahwa media digital digunakan agar masyarakat tidak hanya mengetahui nama madrasah, tetapi juga mengetahui karakter dan aktivitas yang ada di dalamnya.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Setyaningsih mengenai school branding yang menjelaskan bahwa branding lembaga pendidikan bukan hanya berkaitan dengan nama dan lokasi sekolah, tetapi mencakup identitas, mutu layanan, kegiatan pembelajaran, prestasi, serta keunggulan lembaga yang menjadi pembeda dengan lembaga pendidikan lainnya. (Setyaningsih, 2020)

Oleh karena itu, penggunaan kegiatan pendidikan sebagai bahan digital marketing di MTs YPP Darul Hikam dapat dipahami sebagai proses mengomunikasikan identitas sekolah kepada masyarakat. Artinya, digital marketing dalam penelitian ini bukan sekadar kegiatan promosi, tetapi menjadi instrumen komunikasi identitas lembaga.

Perencanaan tersebut juga berkaitan dengan teori Mujib dan Saptiningsih mengenai school branding yang menekankan bahwa branding sekolah berfungsi untuk mengomunikasikan nilai, budaya, kualitas layanan, dan keunggulan lembaga kepada masyarakat. MTs YPP Darul Hikam memiliki karakter yang relatif kuat, khususnya melalui program kepesantrenan, tahfidz Al-Qur'an, kegiatan keagamaan, prestasi siswa, dan berbagai kegiatan pengembangan diri. Ketika berbagai unsur tersebut direncanakan sebagai bahan publikasi digital, maka madrasah sebenarnya sedang membangun asosiasi tertentu di dalam persepsi masyarakat, yaitu sebagai madrasah yang aktif, religius, memiliki program beragam, serta menyediakan ruang pengembangan potensi peserta didik. (Mujib & Saptiningsih, 2021)

Dari aspek pihak yang terlibat, penelitian menunjukkan bahwa perencanaan digital marketing tidak dilakukan oleh satu orang, tetapi melibatkan Kepala Madrasah, Waka Humas, Admin Media Sosial, guru/staf, dan peserta didik. Kepala Madrasah berperan memberikan arahan dan dukungan, Waka Humas mengidentifikasi serta mengoordinasikan kegiatan, Admin Media Sosial menjalankan proses teknis dokumentasi dan publikasi, sedangkan guru/staf menjadi sumber informasi dan kegiatan yang dapat diolah

menjadi konten. Peserta didik menjadi subjek dari berbagai kegiatan dan prestasi yang ditampilkan melalui media digital.

Temuan tersebut sesuai dengan teori Ryan mengenai pentingnya dukungan kepemimpinan dan sinergi sumber daya manusia dalam penerapan digital marketing. Strategi digital marketing tidak dapat hanya dibebankan kepada admin media sosial karena keberhasilan komunikasi digital memerlukan koordinasi antara pimpinan, pengelola media, dan unsur organisasi lainnya. Dalam penelitian ini, dukungan Kepala Madrasah, koordinasi Humas, keterlibatan guru/staf, serta tersedianya kegiatan siswa menunjukkan bahwa madrasah telah memiliki modal organisasi yang mendukung penerapan digital marketing. Namun, teori tersebut juga menegaskan pentingnya sistem organisasi yang jelas; sementara penelitian menemukan bahwa pembagian kerja di madrasah masih bersifat koordinatif dan belum dituangkan dalam struktur atau pembagian tugas yang terdokumentasi secara rinci (Ryan, 2018).

Dalam penentuan sasaran audiens, peneliti menemukan bahwa madrasah mengarahkan komunikasi digital kepada masyarakat secara umum, dengan perhatian khusus kepada orang tua dan calon peserta didik. Jenis informasi yang dipublikasikan, seperti kegiatan madrasah, program unggulan, prestasi siswa, dan PPDB, memiliki hubungan dengan kebutuhan informasi kelompok tersebut. Dengan demikian, madrasah telah memahami secara umum siapa pihak yang perlu dijangkau melalui media digital. Akan tetapi, segmentasi tersebut belum dikembangkan secara rinci berdasarkan usia, lokasi, kebutuhan informasi, maupun karakteristik perilaku pengguna media digital. Kondisi tersebut dapat dibandingkan dengan teori Chaffey dan Ellis-Chadwick serta Hanlon dan Tuten yang menekankan bahwa pemilihan saluran digital harus mempertimbangkan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi.

Dengan menggunakan Instagram sebagai kanal utama serta YouTube dan Facebook sebagai kanal pendukung, madrasah telah melakukan pemilihan media secara fungsional. Akan tetapi, belum adanya segmentasi audiens yang rinci menyebabkan strategi tersebut masih bersifat umum. Oleh karena itu,

perencanaan madrasah telah mengarah pada audience orientation, tetapi belum mencapai audience segmentation yang optimal sebagaimana dibutuhkan dalam strategi digital marketing yang lebih terarah.

Aspek lain yang menjadi temuan utama adalah konsistensi dan penjadwalan konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi dilakukan berdasarkan agenda kegiatan yang sedang berlangsung. Ketika beberapa kegiatan berlangsung bersamaan, pihak madrasah harus menentukan prioritas karena seluruh kegiatan tidak selalu dapat langsung didokumentasikan, diolah, dan dipublikasikan. Akibatnya, publikasi tetap berjalan, tetapi belum memiliki pola penjadwalan yang teratur. Persoalan utama bukan kekurangan bahan konten, melainkan keterbatasan dalam mendokumentasikan, memilih, mengolah, dan mempublikasikan bahan secara konsisten.

Temuan tersebut menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan teori Kingsnorth dan konsep *always-on marketing* dari Chaffey dan Ellis-Chadwick. Kingsnorth menjelaskan bahwa *content calendar* membantu organisasi menjaga kontinuitas komunikasi dan membuat audiens terbiasa menerima informasi secara rutin. Sementara itu, prinsip *always-on marketing* menekankan pentingnya kehadiran digital secara berkelanjutan. Berdasarkan teori tersebut, kelemahan utama MTs YPP Darul Hikam bukan terletak pada ketiadaan aktivitas yang dapat dijadikan konten, tetapi pada belum adanya sistem yang mengelola aktivitas tersebut menjadi publikasi yang konsisten. Dengan kata lain, madrasah mempunyai content supply yang kuat, tetapi content management system-nya belum optimal (Kingsnorth, 2019).

Pada aspek evaluasi, temuan penelitian menunjukkan bahwa evaluasi belum berkembang menjadi pengukuran yang sistematis. Evaluasi lebih banyak didasarkan pada respons masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan dan belum terlihat adanya indikator kinerja yang terukur seperti engagement rate, pertumbuhan jangkauan, karakteristik audiens, ataupun perbandingan performa antarjenis konten. Kondisi ini menunjukkan bahwa tahap evaluasi masih menjadi bagian yang perlu dikembangkan dalam perencanaan digital marketing madrasah.

Kondisi tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan indikator strategi David dan Meredith yang menempatkan evaluasi sebagai salah satu unsur utama strategi. Evaluasi seharusnya membandingkan hasil yang diperoleh dengan tujuan yang telah ditetapkan sehingga organisasi dapat mengetahui keberhasilan strategi dan menentukan tindakan perbaikan. Oleh karena itu, dari perspektif teori strategi, perencanaan digital marketing MTs YPP Darul Hikam dapat dinilai sudah berjalan pada tahap perumusan tujuan dan pelaksanaan awal, tetapi masih perlu penguatan pada tahap evaluasi dan pengukuran keberhasilan.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi digital marketing MTs YPP Darul Hikam telah memiliki unsur-unsur dasar berupa tujuan, sumber konten, pengelola, sasaran audiens, dan pemilihan platform. Kekuatan perencanaan terletak pada kemampuan madrasah mengintegrasikan aktivitas nyata dengan komunikasi digital serta melibatkan berbagai unsur internal. Namun, kelemahan utamanya adalah belum adanya kalender konten, segmentasi audiens yang rinci, indikator keberhasilan yang terukur, pembagian kerja formal, serta evaluasi sistematis. Oleh karena itu, perencanaan strategi digital marketing madrasah berada pada kondisi sudah berjalan tetapi belum sepenuhnya terstruktur.

2. Implementasi Strategi Digital Marketing

Implementasi merupakan tahap ketika strategi yang telah dirumuskan diterjemahkan menjadi aktivitas nyata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam terutama dilakukan melalui dokumentasi dan publikasi aktivitas nyata madrasah. Kegiatan tidak dibuat secara khusus untuk menghasilkan konten, melainkan kegiatan yang telah menjadi bagian dari penyelenggaraan pendidikan didokumentasikan dalam bentuk foto dan video, kemudian dipilih, diedit secara sederhana, dan dipublikasikan melalui media digital.

Pola tersebut sesuai dengan teori David dan Meredith mengenai implementasi strategi sebagai proses menerjemahkan rencana ke dalam tindakan nyata melalui pengelolaan sumber daya, pembagian tugas, dan

koordinasi. Dalam praktik di MTs YPP Darul Hikam, proses implementasi memang telah memperlihatkan pembagian peran antara Humas, admin, guru, dan pihak yang terlibat dalam kegiatan. Walaupun demikian, implementasi tersebut masih berjalan melalui koordinasi sederhana dan belum sepenuhnya didukung oleh prosedur kerja formal. Artinya, unsur implementasi telah ada, tetapi sistemisasinya masih perlu diperkuat (David Wijaya, 2022).

Bentuk implementasi pertama terlihat melalui publikasi kegiatan umum madrasah. Kegiatan siswa, PORSENI, pembelajaran, dan berbagai aktivitas kelembagaan didokumentasikan dan dipublikasikan agar masyarakat dapat mengetahui apa yang dilakukan madrasah. Proses tersebut memperlihatkan hubungan langsung antara aktivitas internal dan komunikasi eksternal. Digital marketing dalam hal ini berfungsi sebagai penghubung antara kegiatan pendidikan dengan masyarakat yang tidak dapat menyaksikan kegiatan tersebut secara langsung.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep digital marketing Chaffey dan Ellis-Chadwick yang memandang digital marketing bukan hanya sebagai promosi, tetapi juga sebagai aktivitas untuk membangun komunikasi, hubungan, branding, dan engagement. Publikasi kegiatan nyata menjadikan digital marketing sebagai media untuk menunjukkan bukti aktual mengenai kehidupan madrasah, bukan sekadar menyampaikan klaim promosi. Dengan demikian, strategi tersebut memiliki kekuatan dari sisi autentisitas karena informasi yang ditampilkan berasal dari kegiatan yang benar-benar berlangsung di lingkungan madrasah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Implementasi berikutnya terlihat melalui publikasi kegiatan keagamaan dan kepesantrenan. Kegiatan rutin keagamaan, pembacaan ayat suci Al-Qur'an, serta kegiatan kepesantrenan dipublikasikan sebagai bagian dari identitas madrasah. Temuan ini penting karena karakter keagamaan merupakan salah satu pembeda MTs YPP Darul Hikam dari lembaga pendidikan lainnya. Media digital tidak hanya menyampaikan informasi bahwa kegiatan tersebut ada, tetapi juga memperlihatkan karakter pendidikan yang berusaha dibangun oleh madrasah.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep *religious branding*, yaitu branding yang dibangun melalui penampilan identitas sekolah yang berlandaskan nilai-nilai religius, pembiasaan keagamaan, pendidikan karakter, dan program tahfidz Al-Qur'an. Dalam konteks MTs YPP Darul Hikam, publikasi kegiatan keagamaan dan kepesantrenan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi identitas religius. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing bukan hanya berfungsi menyebarkan informasi, tetapi sekaligus memperkuat positioning madrasah melalui karakter yang ingin ditampilkan.

Publikasi prestasi peserta didik merupakan bentuk implementasi lain yang ditemukan dalam penelitian. Prestasi siswa, baik akademik maupun nonakademik, ditampilkan melalui media digital sebagai salah satu materi yang menunjukkan capaian madrasah. Admin media sosial menyatakan bahwa prestasi dianggap penting untuk dipublikasikan karena dapat memperlihatkan perkembangan peserta didik dan membangun citra positif madrasah. Dari sisi siswa, publikasi prestasi juga memberikan rasa bangga dan dapat menjadi motivasi untuk meningkatkan pencapaian.

Temuan tersebut sangat sesuai dengan teori *achievement branding* yang menyatakan bahwa prestasi sekolah merupakan salah satu bukti kualitas pendidikan yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, publikasi prestasi MTs YPP Darul Hikam dapat dipandang sebagai bentuk *achievement branding* karena capaian siswa dikomunikasikan sebagai bukti konkret atas kegiatan pembinaan yang dilakukan madrasah. Akan tetapi, temuan penelitian tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa reputasi madrasah telah meningkat secara kuantitatif. Yang dapat dinyatakan berdasarkan data adalah bahwa publikasi prestasi menjadi instrumen pembentukan dan penguatan citra positif.

Kegiatan ekstrakurikuler juga menjadi bagian penting dari implementasi digital marketing. Publikasi ekstrakurikuler seperti pencak silat, pramuka, paskibra, tahfidz, kesenian, dan kegiatan pengembangan diri lainnya memperlihatkan bahwa kehidupan peserta didik di madrasah tidak hanya

berkaitan dengan pembelajaran formal. Konten tersebut memberikan gambaran lebih luas mengenai kesempatan peserta didik untuk mengembangkan minat dan kemampuan.

Temuan tersebut sesuai dengan teori school branding yang menempatkan program unggulan sebagai salah satu sumber diferensiasi lembaga pendidikan. Keunggulan sekolah tidak hanya dapat dibentuk melalui prestasi akademik, tetapi juga melalui program yang menjadi ciri khas dan memberikan nilai tambah kepada peserta didik. Dengan mempublikasikan kegiatan ekstrakurikuler dan program unggulan, MTs YPP Darul Hikam berusaha memperlihatkan keunikan layanan pendidikan yang dimilikinya kepada masyarakat.

Publikasi PPDB memiliki fungsi yang sedikit berbeda dibandingkan publikasi kegiatan dan prestasi. Konten PPDB lebih bersifat informatif dan langsung berkaitan dengan kebutuhan masyarakat terhadap informasi penerimaan peserta didik. Melalui media digital, masyarakat dapat memperoleh informasi PPDB tanpa harus datang langsung ke madrasah. Namun, berdasarkan data penelitian, publikasi PPDB tidak dapat dijadikan bukti bahwa digital marketing secara langsung meningkatkan jumlah peserta didik karena penelitian tidak memiliki data kuantitatif yang membuktikan hubungan tersebut.

Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan teori Kotler dan Armstrong mengenai promosi yang bertujuan mengomunikasikan nilai dan memberikan informasi kepada target audiens. Dalam konteks pendidikan, promosi digital dapat mendorong masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut, menghubungi sekolah, atau mengambil keputusan pendidikan. Dengan demikian, publikasi PPDB yang dilakukan MTs YPP Darul Hikam telah memenuhi fungsi dasar promosi digital sebagai penyampaian informasi, tetapi tidak dapat secara empiris diposisikan sebagai bukti langsung peningkatan pendaftar tanpa data tambahan (Kotler & Armstrong, 2021).

Dari sisi pemilihan media, implementasi digital marketing dilakukan melalui Instagram, YouTube, dan Facebook. Instagram menjadi kanal yang

paling sering digunakan untuk publikasi sehari-hari, sedangkan YouTube digunakan untuk kegiatan tertentu seperti live streaming atau video kegiatan penting. Facebook berfungsi sebagai kanal pendukung. Siswa juga menunjukkan bahwa Instagram dan YouTube merupakan media yang sering mereka gunakan untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan dan prestasi madrasah.

Temuan tersebut sesuai dengan teori Annmarie Hanlon dan Tracy L. Tuten dalam Reski menyatakan bahwa setiap platform memiliki karakteristik pengguna dan fungsi yang berbeda sehingga organisasi perlu memilih platform berdasarkan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens. Pemanfaatan Instagram sebagai kanal utama untuk konten kegiatan dan YouTube untuk konten audiovisual menunjukkan bahwa madrasah telah menggunakan platform secara fungsional. Namun, pemanfaatan tersebut masih belum berkembang menjadi strategi multiplatform yang terintegrasi, misalnya dengan pembagian tujuan setiap platform, pola konten yang berbeda, dan indikator kinerja masing-masing platform (Reski Amelia Lubis, 2024).

Pada aspek interaksi audiens, penelitian menunjukkan bahwa madrasah telah merespons pertanyaan masyarakat yang masuk melalui media digital. Admin menjelaskan bahwa pertanyaan mengenai kegiatan atau informasi madrasah dijawab berdasarkan informasi yang tersedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital telah digunakan sebagai komunikasi dua arah. Namun, interaksi masih sederhana dan belum terdapat program khusus untuk meningkatkan engagement, pengelolaan komentar secara sistematis, ataupun evaluasi karakteristik audiens.

Kondisi tersebut dapat dibandingkan dengan teori Purwantoro mengenai *audience engagement* yang mencakup respons audiens melalui like, komentar, share, dan pesan. Berdasarkan teori tersebut, *engagement* bukan sekadar keberadaan akun media sosial, tetapi merupakan tingkat hubungan dan keterlibatan audiens terhadap organisasi. Dalam penelitian ini, MTs YPP Darul Hikam telah mencapai tahap interaksi dasar, tetapi belum mengoptimalkan engagement sebagai instrumen strategis untuk membangun hubungan jangka

panjang dengan masyarakat. Oleh sebab itu, implementasi digital marketing pada aspek interaksi dapat dinilai sudah berjalan tetapi belum optimal.

Bila dilihat dari keseluruhan implementasi, digital marketing MTs YPP Darul Hikam memiliki kekuatan pada autentisitas konten. Konten berasal dari aktivitas nyata, seperti kegiatan pembelajaran, keagamaan, kepesantrenan, prestasi, ekstrakurikuler, program madrasah, dan PPDB. Hal tersebut sejalan dengan teori content marketing yang menekankan bahwa konten yang bernilai, relevan, dan sesuai kebutuhan audiens dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat. Dengan demikian, madrasah telah memiliki materi content marketing yang kuat dari sisi sumber informasi, meskipun pengelolaan konsistensi dan kualitas produksinya masih perlu dikembangkan. Dalam perspektif school branding, implementasi digital marketing tersebut berkontribusi terutama pada pembentukan citra positif. Konten kegiatan, prestasi, program unggulan, dan aktivitas keagamaan memberikan bahan bagi masyarakat untuk membentuk persepsi mengenai karakter dan kualitas madrasah. Hal tersebut sesuai dengan teori Chandra bahwa citra positif sekolah dapat terbentuk melalui kualitas layanan, prestasi, program unggulan, dan kemampuan sekolah mengkomunikasikan keunggulannya melalui media digital.

Namun, pembentukan citra positif tidak sama dengan pembuktian meningkatnya reputasi atau kepercayaan publik. Teori reputasi sekolah menjelaskan bahwa reputasi terbentuk dalam jangka panjang melalui pengalaman, kualitas layanan, prestasi, budaya organisasi, dan hubungan lembaga dengan lingkungan. Oleh karena itu, temuan penelitian lebih tepat menunjukkan bahwa digital marketing telah menjadi proses komunikasi yang mendukung pembentukan citra dan pengenalan madrasah, sementara peningkatan reputasi dan kepercayaan publik secara kuantitatif masih memerlukan penelitian atau data lanjutan.

Berdasarkan pembahasan tersebut, implementasi strategi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam dapat dikategorikan telah berjalan dan relevan dengan tujuan school branding, terutama melalui content marketing,

media sosial, dan promosi informasi. Implementasinya memiliki keunggulan pada penggunaan aktivitas nyata sebagai konten dan keberagaman materi yang dipublikasikan. Akan tetapi, implementasi belum sepenuhnya optimal karena masih sederhana dalam pengelolaan konten, interaksi audiens, konsistensi publikasi, dan evaluasi kinerja.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Digital Marketing

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung pertama adalah tersedianya kegiatan dan bahan konten yang melimpah. MTs YPP Darul Hikam memiliki berbagai kegiatan pembelajaran, kegiatan keagamaan, kepesantrenan, ekstrakurikuler, prestasi, dan kegiatan pengembangan peserta didik. Kondisi tersebut membuat madrasah tidak mengalami persoalan mendasar berupa kekurangan materi yang dapat dipublikasikan. Justru, persoalan yang ditemukan adalah bagaimana mengelola banyaknya bahan tersebut agar dapat dikomunikasikan secara konsisten.

Temuan tersebut sesuai dengan teori *content marketing* yang menempatkan relevansi dan nilai informasi sebagai unsur penting dalam menghasilkan konten yang efektif. Semakin banyak aktivitas positif yang benar-benar terjadi di lembaga pendidikan, semakin besar pula sumber informasi yang dapat diolah menjadi *content marketing*. Dengan demikian, kekayaan kegiatan di MTs YPP Darul Hikam merupakan modal strategis karena kontennya bersumber dari pengalaman nyata lembaga, bukan sekadar pesan promosi yang dibuat secara artifisial.

Faktor pendukung kedua adalah dukungan kepemimpinan. Kepala Madrasah memberikan arahan dan dukungan terhadap publikasi kegiatan, sedangkan Waka Humas menjadi penghubung antara kegiatan madrasah dengan kebutuhan komunikasi publik. Dukungan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing tidak sepenuhnya dianggap sebagai tugas teknis admin media sosial, tetapi telah memperoleh legitimasi dari unsur pimpinan madrasah.

Temuan ini sejalan dengan teori Chaffey dan Ellis-Chadwick mengenai pentingnya top management support dalam transformasi digital. Dukungan

pimpinan penting karena digital marketing harus menjadi bagian dari strategi organisasi, bukan aktivitas yang berdiri sendiri. Dalam konteks penelitian ini, dukungan Kepala Madrasah menjadi faktor yang memungkinkan aktivitas publikasi tetap berlangsung meskipun pengelolaan konten belum sepenuhnya formal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Faktor pendukung berikutnya adalah keterlibatan warga madrasah. Guru dan staf menyediakan informasi mengenai kegiatan, peserta didik menjadi subjek dari berbagai aktivitas, sementara admin media sosial bertugas mengolah dokumentasi menjadi konten. Pola tersebut menciptakan hubungan antara sumber kegiatan, sumber informasi, pengelola media, dan penerima informasi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa digital marketing telah didukung oleh partisipasi internal organisasi.

Temuan tersebut sesuai dengan teori *people* dalam bauran pemasaran jasa pendidikan dan teori Freeman tentang stakeholder. Dalam jasa pendidikan, guru, tenaga kependidikan, peserta didik, dan orang tua merupakan unsur penting yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap lembaga. Karena itu, keterlibatan berbagai unsur madrasah dalam menghasilkan informasi digital dapat memperkuat kredibilitas dan autentisitas pesan yang disampaikan.

Faktor pendukung lainnya adalah tersedianya sarana teknologi. MTs YPP Darul Hikam memiliki laboratorium komputer dan perpustakaan multimedia yang dapat menunjang aktivitas pendidikan dan pengelolaan informasi. Keberadaan fasilitas tersebut menjadi modal pendukung untuk pelaksanaan aktivitas digital marketing karena proses dokumentasi dan pengelolaan konten membutuhkan dukungan teknologi.

Temuan tersebut sejalan dengan teori David mengenai faktor internal yang mencakup teknologi, sumber daya manusia, kepemimpinan, dan sistem manajemen. Ketersediaan teknologi memang tidak secara otomatis menjamin keberhasilan digital marketing, tetapi menjadi prasyarat yang memungkinkan kegiatan digital dapat dilaksanakan. Dalam kasus MTs YPP Darul Hikam, fasilitas teknologi telah tersedia, sehingga hambatan utama bukan semata-mata

ketiadaan sarana, melainkan bagaimana sarana tersebut diintegrasikan dengan sistem pengelolaan digital marketing (David Wijaya, 2022).

Faktor pendukung berikutnya adalah karakteristik madrasah yang memiliki program dan identitas yang dapat dibedakan. Program kepesantrenan, tahfidz Al-Qur'an, kegiatan keagamaan, prestasi peserta didik, dan ekstrakurikuler menyediakan banyak aspek yang dapat menjadi materi digital branding. Kondisi ini membuat madrasah memiliki sumber diferensiasi yang cukup kuat untuk dikomunikasikan kepada masyarakat.

Hal tersebut sesuai dengan teori school branding berbasis program unggulan, religious branding, dan achievement branding. Ketiga bentuk branding tersebut dapat muncul secara bersamaan ketika sekolah memiliki program khas, nilai keagamaan, dan prestasi yang dapat dikomunikasikan kepada masyarakat. Dengan demikian, kekuatan MTs YPP Darul Hikam bukan hanya terdapat pada media digitalnya, tetapi terutama pada substansi atau nilai yang dapat dikomunikasikan melalui media tersebut.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat utama adalah belum optimalnya konsistensi publikasi. Banyaknya kegiatan yang dimiliki madrasah tidak selalu dapat diikuti dengan publikasi secara bersamaan karena proses dokumentasi, seleksi, pengeditan, dan pengunggahan membutuhkan waktu. Ketika kegiatan terlalu padat, pengelola harus menentukan prioritas sehingga sebagian konten harus menunggu untuk dipublikasikan.

Temuan tersebut sesuai dengan teori Kingsnorth yang menyatakan pentingnya content calendar dalam menjaga kontinuitas komunikasi digital. Tanpa jadwal yang sistematis, organisasi cenderung bersifat reaktif terhadap kegiatan yang muncul. Kondisi tersebut persis terlihat dalam penelitian, karena publikasi MTs YPP Darul Hikam masih dipicu oleh agenda kegiatan. Dengan demikian, masalah konsistensi bukan disebabkan oleh kurangnya bahan, tetapi oleh keterbatasan sistem pengelolaan konten (Kingsnorth, 2019).

Hambatan kedua adalah keterbatasan waktu dan kapasitas pengelola. Konten tidak dapat langsung dipublikasikan setelah kegiatan selesai karena

harus melalui proses dokumentasi, pemilihan, pengeditan, dan pengunggahan. Ketika beberapa kegiatan berlangsung dalam waktu berdekatan, beban kerja pengelola meningkat sehingga sebagian konten tidak dapat diproses dengan segera.

Hal tersebut sesuai dengan teori Feri Sulianta dan Chaffey dan Ellis-Chadwick yang menempatkan pengelolaan internal sebagai salah satu persoalan utama dalam digital marketing. Keberadaan akun media sosial tidak cukup apabila organisasi tidak memiliki kapasitas SDM, waktu, dan proses kerja yang memadai. Dalam konteks MTs YPP Darul Hikam, hambatan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi konten dan kapasitas pengelolaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Hambatan ketiga adalah belum adanya sistem pembagian tugas dan kalender konten yang terdokumentasi secara formal. Meskipun secara praktik telah terdapat pembagian peran antara Kepala Madrasah, Humas, Admin Media Sosial, guru/staf, dan peserta didik, mekanisme tersebut belum sepenuhnya diwujudkan dalam prosedur atau pembagian kerja tertulis. Kondisi ini membuat publikasi masih bergantung pada koordinasi dan arahan pada saat kegiatan berlangsung.

Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik organisasi dengan konsep perencanaan digital marketing Chaffey dan Ellis-Chadwick yang menekankan penetapan tujuan, channel selection, alokasi sumber daya, content planning, dan measurement. Dengan adanya pembagian tugas yang lebih jelas serta kalender konten, madrasah dapat mengurangi ketergantungan pada keputusan situasional. Karena itu, penguatan struktur pengelolaan tidak berarti harus membentuk organisasi besar, tetapi cukup memastikan siapa yang bertugas merencanakan, mendokumentasikan, mengedit, mengunggah, merespons audiens, dan mengevaluasi hasil (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Hambatan keempat adalah interaksi audiens yang belum dikembangkan secara strategis. Madrasah memang telah merespons pertanyaan masyarakat melalui media sosial, tetapi interaksi tersebut belum dikelola menjadi program engagement yang rutin. Belum ditemukan mekanisme khusus seperti

perencanaan konten interaktif, evaluasi komentar, analisis karakteristik audiens, atau strategi mendorong masyarakat untuk berpartisipasi lebih aktif.

Kondisi tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan teori Purwantoro tentang audience *engagement* dan teori Chaffey dan Ellis-Chadwick mengenai relationship marketing. Digital marketing yang efektif bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Oleh sebab itu, aktivitas membalas pertanyaan masyarakat merupakan bentuk dasar engagement, tetapi belum cukup untuk disebut sebagai pengelolaan engagement yang strategis (Purwantoro, 2022).

Hambatan kelima adalah belum optimalnya evaluasi digital marketing. Penelitian menunjukkan bahwa evaluasi belum dilaksanakan dengan indikator kinerja yang terukur. Padahal, digital marketing memiliki kelebihan berupa kemampuan mengukur interaksi, jangkauan, respons audiens, dan performa konten. Tanpa evaluasi yang sistematis, madrasah akan kesulitan mengetahui jenis konten yang paling efektif, platform yang paling sesuai untuk tujuan tertentu, serta perubahan strategi yang perlu dilakukan.

Temuan ini secara jelas menunjukkan adanya kesenjangan dengan teori David dan Meredith yang menempatkan evaluasi sebagai salah satu dari tiga indikator strategi, yaitu perumusan, implementasi, dan evaluasi. Evaluasi bukan sekadar melihat apakah konten telah diunggah, melainkan membandingkan hasil dengan tujuan yang ditetapkan. Oleh karena itu, evaluasi merupakan salah satu aspek yang paling perlu diperkuat apabila MTs YPP Darul Hikam ingin mengembangkan digital marketing dari pengelolaan sederhana menjadi strategi yang lebih terukur.

Secara keseluruhan, faktor pendukung dan penghambat dalam penelitian menunjukkan bahwa MTs YPP Darul Hikam sebenarnya telah memiliki modal internal yang cukup kuat untuk mengembangkan digital marketing. Madrasah memiliki kegiatan yang beragam, program unggulan, prestasi, karakter keagamaan, dukungan pimpinan, keterlibatan warga madrasah, pengelola media sosial, serta sarana teknologi. Dengan demikian, persoalan utama bukan terletak pada ketiadaan sumber daya atau bahan konten,

tetapi lebih pada kemampuan mengelola sumber daya tersebut menjadi sistem digital marketing yang konsisten, terukur, dan berkelanjutan. Temuan tersebut sejalan dengan teori David yang menempatkan kualitas sumber daya dan kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya sebagai penentu penting keberhasilan strategi.

4. Sintesis Pembahasan Strategi Digital Marketing dalam Perspektif School Branding

Berdasarkan pembahasan pada aspek perencanaan, implementasi, serta faktor pendukung dan penghambat, strategi digital marketing MTs YPP Darul Hikam Banjaran dapat dipahami sebagai strategi komunikasi digital yang berfungsi menghubungkan aktivitas internal madrasah dengan masyarakat eksternal. Kegiatan nyata berupa pembelajaran, program kepesantrenan, kegiatan keagamaan, ekstrakurikuler, prestasi, dan PPDB dikonversikan menjadi konten digital, kemudian disebarluaskan melalui Instagram, YouTube, dan Facebook. Pola tersebut menunjukkan bahwa digital marketing telah menjadi bagian dari proses komunikasi kelembagaan.

Dalam perspektif school branding, pola tersebut sesuai dengan pemikiran Mujib dan Saptiningsih bahwa branding sekolah merupakan proses membangun identitas, citra, dan reputasi melalui komunikasi nilai, budaya, kualitas, dan keunggulan lembaga. MTs YPP Darul Hikam tidak hanya menampilkan nama sekolah, tetapi berusaha memperlihatkan karakter yang lebih spesifik melalui kegiatan keagamaan, program kepesantrenan, prestasi, ekstrakurikuler, dan aktivitas peserta didik. Oleh karena itu, materi digital yang dipublikasikan dapat berfungsi sebagai representasi identitas madrasah (Mujib & Saptiningsih, 2021).

Ditinjau dari indikator school branding, strategi digital marketing yang diterapkan paling kuat terlihat pada aspek citra positif sekolah. Konten yang menampilkan kegiatan positif, prestasi, program unggulan, dan aktivitas keagamaan memberikan bahan bagi masyarakat untuk membentuk persepsi mengenai madrasah. Hal tersebut sesuai dengan teori Chandra mengenai citra positif sekolah yang terbentuk dari informasi, pengalaman, prestasi, program,

dan kemampuan lembaga dalam mengkomunikasikan keunggulannya.

Pada indikator kepercayaan publik, penelitian menunjukkan adanya potensi penguatan melalui penyediaan informasi yang terbuka mengenai kegiatan dan prestasi madrasah. Namun, penelitian tidak menemukan data yang cukup untuk menyatakan secara kuantitatif bahwa tingkat kepercayaan masyarakat telah meningkat. Dengan demikian, secara akademik lebih tepat dikatakan bahwa digital marketing menciptakan kondisi yang mendukung penguatan kepercayaan melalui transparansi dan penyampaian informasi, tetapi pengukuran peningkatan public trust secara langsung membutuhkan data tersendiri. Pendekatan ini sejalan dengan teori Carnawi, Hermawan, dan Az Zahro yang menempatkan transparansi, integritas, dan komunikasi sebagai unsur pembentuk kepercayaan publik (Hermawan, 2021).

Pada indikator reputasi sekolah, posisi digital marketing juga lebih tepat dipahami sebagai instrumen pendukung daripada sebagai satu-satunya pembentuk reputasi. Reputasi terbentuk dalam jangka panjang melalui pengalaman masyarakat, kualitas layanan pendidikan, prestasi, budaya organisasi, dan komunikasi yang berkelanjutan. Oleh sebab itu, digital marketing dapat memperkuat reputasi dengan menyebarkan bukti kegiatan dan kualitas lembaga, tetapi keberhasilan reputasi tetap bergantung pada kesesuaian antara pesan digital dan kondisi nyata madrasah.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing MTs YPP Darul Hikam Banjaran telah berkontribusi terhadap school branding terutama dalam tiga bentuk. Pertama, meningkatkan keterkenalan identitas madrasah melalui publikasi aktivitas dan program. Kedua, membangun citra positif melalui publikasi prestasi, kegiatan keagamaan, program unggulan, dan aktivitas siswa. Ketiga, menyediakan informasi yang dapat menjadi dasar pembentukan kepercayaan dan reputasi, meskipun peningkatan kepercayaan maupun reputasi secara kuantitatif belum dapat dibuktikan dari data penelitian. Kesimpulan tersebut konsisten dengan teori school branding yang memandang digital marketing sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan nilai dan keunggulan lembaga kepada

masyarakat.

5. Kesimpulan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori pada Bab II, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing di MTs YPP Darul Hikam Banjaran telah berjalan dan berkontribusi terhadap penguatan school branding, tetapi pengelolaannya belum sepenuhnya sistematis. Pada tahap perencanaan, madrasah telah menetapkan tujuan, sumber konten, pengelola, sasaran, dan platform, namun belum didukung kalender konten, pembagian tugas, indikator keberhasilan, dan evaluasi yang jelas. Implementasi dilakukan melalui content marketing, media sosial, dan promosi dengan memanfaatkan konten kegiatan, prestasi, program keagamaan, ekstrakurikuler, program unggulan, dan PPDB. Faktor pendukungnya meliputi ketersediaan konten, dukungan warga madrasah, program unggulan, prestasi, dan sarana teknologi, sedangkan hambatannya adalah keterbatasan waktu dan tenaga, konsistensi publikasi, pengelolaan konten, engagement, serta evaluasi yang belum optimal.

Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan platform, tetapi juga pada kemampuan mengelola tujuan, sumber daya, konten, koordinasi, interaksi, dan evaluasi secara terpadu. Dengan demikian, MTs YPP Darul Hikam telah memiliki fondasi digital marketing yang baik, namun masih memerlukan penguatan sistem pengelolaan agar lebih terencana, konsisten, terukur, dan berkelanjutan dalam memperkuat school branding.