

PENGUATAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL ADVERTISING DALAM REKRUTMEN PESERTA DIDIK BARU

Moh. Kamil¹, Febi Febrianto², Uryatul Hikmah³, Muthia Hasanah⁴, Moh. Rofik⁵, M. Kholilur Rohman⁶, Akmal Mundiri⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Nurul Jadid

*corresponding author E-mail: mohkamil331@gmail.com

Received: 21 Februari 2026 ; Revised: 4 Maret 2026 ; Publish: 20 Maret 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi digital advertising dalam memperkuat daya saing lembaga pendidikan Islam melalui peningkatan efektivitas rekrutmen peserta didik baru. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada lembaga pendidikan Islam yang aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital advertising melalui media sosial, situs web, dan platform periklanan digital mampu meningkatkan visibilitas lembaga, memperluas jangkauan informasi, membangun citra positif, serta meningkatkan interaksi dengan calon peserta didik dan orang tua. Strategi yang efektif meliputi penyajian konten yang informatif dan menarik, penggunaan desain visual yang profesional, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar yang tersegmentasi. Implementasi strategi tersebut terbukti mendukung peningkatan jumlah pendaftar dan memperkuat posisi kompetitif lembaga pendidikan Islam di tengah persaingan yang semakin ketat. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan kapasitas digital lembaga pendidikan Islam serta pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi sebagai upaya berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan lembaga pendidikan di era digital.

Kata kunci : digital advertising, daya saing, pemasaran pendidikan, rekrutmen peserta didik baru, pendidikan Islam.

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategy of optimizing digital advertising to strengthen the competitiveness of Islamic educational institutions by improving the effectiveness of new student recruitment. The research employed a qualitative approach using a case study design at an Islamic educational institution that actively utilizes digital media as a promotional tool. Data were collected through observations, in-depth interviews, documentation, and literature review, and were analyzed using the interactive model of data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that the utilization of digital advertising through social media, institutional websites, and digital advertising platforms enhances institutional visibility, expands the dissemination of information, strengthens institutional branding, and increases engagement with

prospective students and their parents. Effective strategies include producing informative and engaging content, employing professional visual design, and utilizing targeted paid advertising to reach specific audience segments. The implementation of these strategies has contributed to an increase in new student enrollment and reinforced the competitive position of Islamic educational institutions amid increasingly intense educational competition. The study concludes that digital advertising should be viewed not merely as a promotional medium but as a strategic marketing instrument that supports institutional competitiveness. Therefore, strengthening digital capabilities and developing technology-based marketing strategies are essential for ensuring the sustainability and long-term competitiveness of Islamic educational institutions in the digital era.

Keywords: digital advertising; institutional competitiveness; educational marketing; new student recruitment; Islamic education.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara lembaga pendidikan membangun komunikasi dengan publik dan memasarkan layanan pendidikannya (Purnomo, 2022). Perkembangan teknologi informasi mendorong masyarakat menjadikan media digital sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi, membandingkan kualitas layanan, hingga menentukan pilihan lembaga pendidikan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar lembaga pendidikan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh kemampuan membangun citra, memperluas jangkauan informasi, dan menjalin komunikasi yang efektif melalui berbagai platform digital (Vida Kurniawati & Fauzi, 2023). Dengan demikian, penguasaan strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan oleh lembaga pendidikan pada era transformasi digital (Ariani & Reflianto, 2024).

Perubahan perilaku masyarakat tersebut diikuti dengan meningkatnya penggunaan berbagai platform digital sebagai media komunikasi pemasaran. Media sosial, situs web, mesin pencari, serta platform periklanan digital berkembang menjadi instrumen yang mampu mempertemukan lembaga pendidikan dengan calon peserta didik secara lebih cepat, luas, dan terukur (Irhamdhika et al., 2025). Digital advertising tidak lagi dipahami sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai strategi komunikasi yang mampu membangun kepercayaan publik, memperkuat identitas kelembagaan, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan masyarakat. Oleh karena itu, kemampuan mengelola digital advertising secara profesional menjadi salah satu indikator penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah kompetisi yang semakin dinamis (Haromain, 2023).

Fenomena tersebut juga terjadi pada MA Mambaul Ulum Paiton Probolinggo yang secara aktif memanfaatkan media digital dalam mendukung proses rekrutmen peserta didik baru. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan situs web resmi dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai program unggulan, prestasi peserta didik, kegiatan akademik, serta identitas kelembagaan kepada masyarakat. Meskipun aktivitas promosi digital telah dilakukan secara berkelanjutan,

efektivitas setiap platform dalam memperkuat daya saing lembaga masih memerlukan pengelolaan yang lebih strategis (Sazali & Sukriah, 2021). Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut madrasah tidak hanya mampu hadir di ruang digital, tetapi juga mampu mengoptimalkan media tersebut sebagai instrumen yang menghasilkan kepercayaan masyarakat dan peningkatan jumlah peserta didik baru (Lando, 2025).

Kajian mengenai pemasaran digital dalam dunia pendidikan menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memberikan kontribusi terhadap peningkatan visibilitas, pembentukan citra lembaga, perluasan jangkauan informasi, serta peningkatan interaksi dengan masyarakat (Sazali & Sukriah, 2021). Berbagai penelitian juga menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi publikasi, pemilihan platform yang tepat, serta kemampuan lembaga dalam membangun komunikasi yang responsif dengan calon peserta didik dan orang tua (Qomar & Restu Damara, 2023). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan telah mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku masyarakat (Angelia & Merina, 2023).

Sebagian besar penelitian masih memfokuskan pembahasan pada pemanfaatan media sosial atau digital marketing secara umum, sedangkan kajian mengenai digital advertising sebagai strategi untuk memperkuat daya saing lembaga pendidikan Islam masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu juga lebih banyak menilai keberhasilan promosi melalui indikator jangkauan informasi atau peningkatan interaksi digital, sementara hubungan antara optimalisasi digital advertising, penguatan daya saing lembaga, dan efektivitas rekrutmen peserta didik baru belum banyak dijelaskan secara komprehensif. Akibatnya, digital advertising masih lebih sering diposisikan sebagai media promosi dibandingkan sebagai instrumen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif lembaga pendidikan Islam (Purnomo, 2022).

Penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan menempatkan digital advertising sebagai bagian dari strategi manajemen pemasaran pendidikan yang berorientasi pada penguatan daya saing lembaga. Penelitian tidak hanya mengkaji penggunaan media digital sebagai sarana publikasi, tetapi juga menganalisis bagaimana pengelolaan konten, pemilihan platform, segmentasi audiens, komunikasi digital, serta optimalisasi media periklanan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan efektivitas rekrutmen peserta didik baru. Pendekatan ini memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara digital advertising, branding lembaga, dan keunggulan kompetitif dalam konteks pendidikan Islam (Tandhim, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi digital advertising dalam memperkuat daya saing lembaga pendidikan Islam melalui peningkatan efektivitas rekrutmen peserta didik baru di MA Mambaul Ulum Paiton Probolinggo. Analisis difokuskan pada implementasi digital advertising, kontribusinya terhadap penguatan daya saing lembaga, serta efektivitas strategi digital dalam meningkatkan minat masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan. Hasil penelitian

diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pendidikan Islam, khususnya pada bidang pemasaran pendidikan berbasis digital, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi lembaga pendidikan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif, terukur, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi optimalisasi digital advertising dalam memperkuat daya saing lembaga pendidikan Islam melalui rekrutmen peserta didik baru. Penelitian dilaksanakan di MA Mambaul Ulum Paiton Probolinggo, Jawa Timur, dengan fokus pada implementasi digital advertising selama pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) (Erlin et al., 2024). Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital. Informan berjumlah 10 orang, terdiri atas 1 Kepala Madrasah, 1 Wakil Kepala Bidang Humas, 2 anggota tim media sosial, 2 panitia PPDB, 2 peserta didik baru yang memperoleh informasi melalui media digital, serta 2 orang tua peserta didik. Komposisi tersebut dipilih untuk memperoleh informasi yang komprehensif dari pihak pengelola maupun penerima pesan komunikasi pemasaran (Erpurini et al., 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi terhadap aktivitas digital advertising yang dijalankan madrasah, serta studi dokumentasi yang meliputi arsip media promosi, unggahan media sosial, situs web resmi, materi publikasi PPDB, dan data penerimaan peserta didik baru. Ketiga teknik tersebut digunakan secara terpadu untuk memperoleh gambaran mengenai implementasi digital advertising, strategi komunikasi pemasaran, efektivitas promosi digital, serta kontribusinya terhadap penguatan daya saing lembaga. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh data yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan (Widya & Syadzwina, 2024).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (conclusion drawing and verification). Analisis dilakukan secara berkesinambungan sejak proses pengumpulan data melalui pengkodean, pengelompokan tema, identifikasi pola hubungan antar-temuan, hingga interpretasi data berdasarkan fokus penelitian. Proses verifikasi dilakukan secara terus-menerus melalui triangulasi untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan mengenai optimalisasi digital advertising dalam memperkuat daya saing lembaga pendidikan Islam melalui peningkatan efektivitas rekrutmen peserta didik baru (Hotmian, 2024).

HASIL

Implementasi Digital Advertising dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MA Mambaul Ulum Paiton Probolinggo telah mengimplementasikan digital advertising sebagai strategi utama dalam mendukung rekrutmen peserta didik baru. Digital advertising tidak hanya dimanfaatkan untuk menyebarluaskan informasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), tetapi juga digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun citra lembaga dan memperkenalkan berbagai keunggulan madrasah kepada masyarakat. Implementasi tersebut dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, serta situs web resmi yang dikelola secara aktif selama periode PPDB.

Pelaksanaan digital advertising dilakukan melalui perencanaan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan informasi masyarakat dan karakteristik masing-masing platform digital. Konten yang dipublikasikan meliputi informasi pendaftaran, profil madrasah, program unggulan, prestasi peserta didik, kegiatan akademik dan keagamaan, fasilitas pendidikan, serta testimoni alumni. Selain mengedepankan aspek informatif, konten juga dikemas menggunakan desain visual yang menarik, bahasa komunikasi yang sederhana, serta jadwal publikasi yang konsisten sehingga mampu meningkatkan jangkauan informasi dan membangun interaksi dengan calon peserta didik maupun orang tua.

Tabel 1. Implementasi Digital Advertising dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru

Aspek Implementasi	Hasil Temuan
Platform digital	Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan situs web resmi dimanfaatkan sebagai media promosi PPDB.
Jenis konten	Informasi PPDB, profil madrasah, prestasi, kegiatan akademik, kegiatan keagamaan, fasilitas, dan testimoni alumni.
Strategi komunikasi	Menggunakan konten visual yang menarik, bahasa komunikatif, dan penyampaian informasi secara persuasif.
Jadwal publikasi	Konten dipublikasikan secara konsisten selama periode PPDB sesuai kalender promosi.
Sasaran audiens	Calon peserta didik, orang tua, alumni, serta masyarakat umum.
Tujuan implementasi	Meningkatkan visibilitas lembaga, memperluas penyebaran informasi, dan menarik minat calon peserta didik.

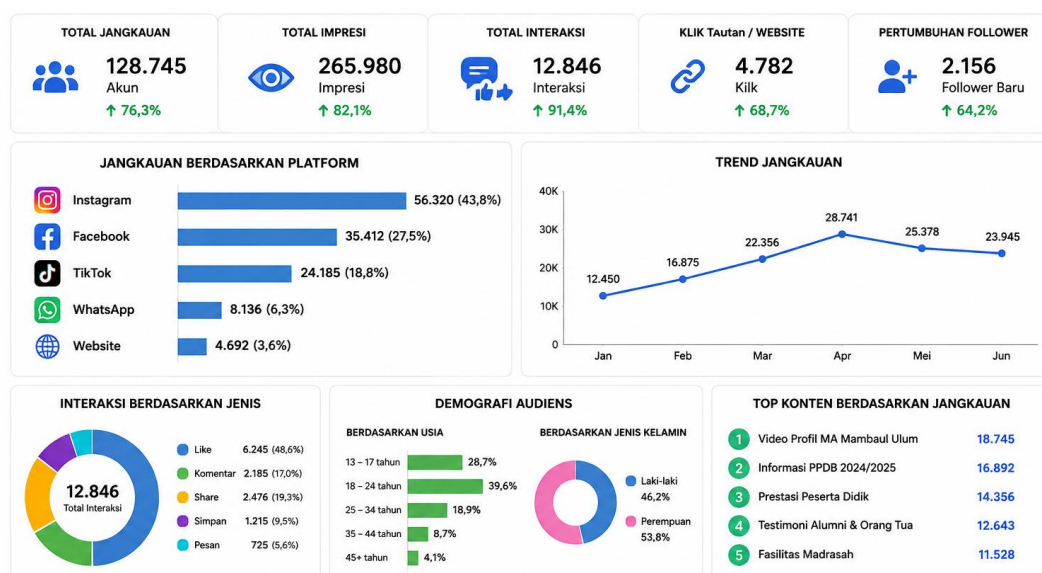
Temuan tersebut menunjukkan bahwa implementasi digital advertising di MA Mambaul Ulum Paiton Probolinggo telah berkembang menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dirancang secara sistematis. Pemanfaatan berbagai platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra positif lembaga, memperkuat hubungan dengan masyarakat, serta meningkatkan efektivitas promosi dalam proses rekrutmen peserta didik baru. Dengan demikian, digital advertising telah menjadi salah satu instrumen penting yang mendukung transformasi pemasaran pendidikan dari pendekatan konvensional menuju

komunikasi digital yang lebih adaptif, terukur, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Penguatan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam melalui Optimalisasi Digital Advertising

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi digital advertising berkontribusi terhadap penguatan daya saing MA Mambaul Ulum Paiton Probolinggo melalui peningkatan visibilitas lembaga, penguatan citra kelembagaan, serta perluasan jangkauan informasi kepada masyarakat. Pengelolaan media digital yang dilakukan secara aktif memungkinkan berbagai program unggulan, prestasi peserta didik, kegiatan akademik, serta aktivitas keagamaan dikenal lebih luas oleh calon peserta didik dan orang tua. Kondisi tersebut menjadikan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan publik terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah.

Penguatan daya saing juga terlihat dari meningkatnya interaksi masyarakat terhadap berbagai konten yang dipublikasikan selama periode Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Informasi yang disampaikan melalui media digital memperoleh respons berupa komentar, pesan langsung, pembagian ulang konten, hingga permintaan informasi mengenai proses pendaftaran. Intensitas interaksi tersebut menunjukkan bahwa digital advertising mampu memperluas hubungan komunikasi antara madrasah dengan masyarakat sehingga memperkuat posisi kompetitif lembaga di tengah persaingan antar lembaga pendidikan Islam. Semakin konsisten madrasah mengelola media digital, semakin besar peluang lembaga untuk memperoleh perhatian, kepercayaan, dan minat masyarakat.



Sumber: Dashboard Insight Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan Website MA Mambaul Ulum Paiton Probolinggo

Gambar 1. Insight Digital Advertising MA Mambaul Ulum Paiton Probolinggo selama periode PPDB.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa daya saing lembaga pendidikan pada era digital tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas program pendidikan yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan lembaga mengelola komunikasi pemasaran melalui media digital secara profesional. Optimalisasi digital advertising memberikan ruang yang lebih luas bagi madrasah untuk membangun reputasi, memperkuat branding, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui penyampaian informasi yang cepat, menarik, dan mudah diakses. Dengan demikian, digital advertising telah berkembang menjadi salah satu strategi penting dalam membangun keunggulan kompetitif lembaga pendidikan Islam di tengah perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada media digital

Efektivitas Digital Advertising terhadap Rekrutmen Peserta Didik Baru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital advertising memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan efektivitas rekrutmen peserta didik baru di MA Mambaul Ulum Paiton Probolinggo. Pemanfaatan berbagai platform digital mampu mempercepat penyebaran informasi PPDB kepada masyarakat sehingga calon peserta didik dan orang tua lebih mudah memperoleh informasi mengenai program unggulan, persyaratan pendaftaran, jadwal kegiatan, serta layanan pendidikan yang tersedia. Selain memperluas jangkauan informasi, digital advertising juga meningkatkan intensitas komunikasi antara madrasah dengan masyarakat melalui berbagai media digital sehingga proses pelayanan informasi menjadi lebih cepat, terbuka, dan mudah diakses.

Efektivitas digital advertising juga terlihat dari meningkatnya jumlah interaksi masyarakat terhadap informasi PPDB yang dipublikasikan melalui media digital. Berbagai pertanyaan mengenai prosedur pendaftaran, biaya pendidikan, program unggulan, serta fasilitas madrasah lebih banyak disampaikan melalui media sosial dan layanan pesan instan dibandingkan melalui media promosi konvensional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi saluran komunikasi utama dalam proses rekrutmen peserta didik baru. Semakin optimal pengelolaan digital advertising yang dilakukan, semakin besar pula peluang madrasah menjangkau calon peserta didik, membangun kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan jumlah pendaftar pada setiap periode penerimaan peserta didik baru.

Tabel 2. Efektivitas Digital Advertising terhadap Rekrutmen Peserta Didik Baru

Indikator Efektivitas	Hasil Temuan
Penyebaran informasi	Informasi PPDB dapat diakses masyarakat dengan lebih cepat dan luas melalui berbagai platform digital.
Jangkauan promosi	Media digital mampu menjangkau calon peserta didik di luar wilayah sekitar madrasah.
Interaksi masyarakat	Terjadi peningkatan komentar, pesan langsung, dan konsultasi mengenai PPDB melalui media digital.
Kecepatan	Informasi dan pertanyaan calon peserta didik dapat direspons lebih cepat

pelayanan	melalui WhatsApp dan media sosial.
Minat masyarakat	Meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap program unggulan dan layanan pendidikan madrasah.
Efektivitas rekrutmen	Digital advertising mendukung peningkatan jumlah pendaftar dibandingkan pola promosi yang hanya mengandalkan media konvensional.
Kontribusi terhadap lembaga	Memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus meningkatkan keberhasilan rekrutmen peserta didik baru.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas digital advertising tidak hanya diukur dari tingginya jangkauan informasi maupun interaksi masyarakat, tetapi juga dari kemampuannya mendukung pencapaian tujuan utama lembaga, yaitu meningkatnya efektivitas rekrutmen peserta didik baru. Pengelolaan media digital yang dilakukan secara konsisten, didukung penyajian konten yang informatif dan komunikasi yang responsif, mampu membangun kepercayaan masyarakat serta mendorong calon peserta didik untuk memilih MA Mambaul Ulum Paiton Probolinggo. Dengan demikian, digital advertising telah berkembang menjadi instrumen strategis yang menghubungkan komunikasi pemasaran dengan peningkatan daya saing dan keberhasilan rekrutmen peserta didik baru.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa digital advertising telah mengalami pergeseran fungsi dari sekadar media promosi menjadi instrumen strategis dalam penguatan daya saing lembaga pendidikan Islam. Dalam konteks MA Mambaul Ulum Paiton Probolinggo, penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan situs web resmi tidak hanya bertujuan menyebarkan informasi PPDB, tetapi juga membangun persepsi publik mengenai kualitas, profesionalitas, dan identitas lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing lembaga pendidikan pada era digital tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas program yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan lembaga mengomunikasikan kualitas tersebut secara efektif kepada masyarakat (Supriatna & Juhandi, 2022). Program unggulan yang baik tidak akan memiliki dampak kompetitif yang kuat apabila tidak dikemas, disebarluaskan, dan diterima oleh publik secara tepat (Mahmud, 2023).

Digital advertising dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran pendidikan telah memasuki ruang yang lebih kompleks. Masyarakat tidak lagi menilai lembaga pendidikan hanya melalui informasi formal, tetapi juga melalui tampilan visual, konsistensi publikasi, respons komunikasi, serta citra yang terbentuk di media digital (Abidin et al., 2022). Ketika madrasah mampu menampilkan kegiatan akademik, prestasi peserta didik, kegiatan keagamaan, fasilitas, dan testimoni alumni secara konsisten, maka ruang digital berubah menjadi etalase kelembagaan yang memengaruhi kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, digital advertising tidak hanya menghasilkan keterjangkauan informasi, tetapi juga membentuk legitimasi sosial bahwa madrasah tersebut aktif, terbuka, profesional, dan layak dipilih (Wahyuni et al., 2022).

Temuan pertama mengenai implementasi digital advertising menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital sangat bergantung pada kemampuan lembaga mengelola platform, konten, dan pesan secara terencana. Penggunaan berbagai platform digital memperluas titik temu antara madrasah dengan calon peserta didik dan orang tua. Namun, keberagaman platform tidak otomatis menghasilkan efektivitas apabila tidak disertai strategi komunikasi yang jelas. Setiap platform memiliki karakter audiens, bentuk interaksi, dan pola konsumsi informasi yang berbeda. Instagram dan TikTok lebih kuat pada visualisasi citra dan daya tarik emosional, Facebook masih relevan untuk menjangkau orang tua dan masyarakat umum, WhatsApp efektif sebagai ruang konsultasi langsung, sedangkan situs web berperan sebagai pusat informasi formal. Karena itu, optimalisasi digital advertising memerlukan integrasi antar-platform agar komunikasi yang dibangun tidak terpecah, tetapi saling menguatkan (Permatasari et al., 2023).

Dalam perspektif manajemen pendidikan Islam, integrasi antar-platform tersebut menunjukkan pentingnya tata kelola pemasaran yang berbasis sistem, bukan sekadar aktivitas teknis tim media (Mawardani et al., 2021). Digital advertising yang efektif membutuhkan perencanaan konten, pembagian tugas, penjadwalan publikasi, pemantauan respons audiens, dan evaluasi berkala. Tanpa sistem tersebut, media digital hanya akan menjadi ruang unggahan yang tidak memiliki arah strategis. Sebaliknya, ketika pengelolaan digital dilakukan secara terstruktur, setiap konten dapat diarahkan untuk mendukung tujuan kelembagaan, mulai dari memperkenalkan identitas madrasah, membangun kepercayaan, hingga mendorong masyarakat melakukan pendaftaran. Pada titik ini, digital advertising menjadi bagian dari manajemen strategis lembaga pendidikan Islam (Lady et al., 2023).

Temuan kedua menunjukkan bahwa optimalisasi digital advertising berkontribusi terhadap penguatan daya saing MA Mambaul Ulum melalui peningkatan visibilitas, citra positif, dan kepercayaan masyarakat. Daya saing dalam konteks pendidikan tidak hanya berarti kemampuan memperoleh peserta didik baru, tetapi juga kemampuan mempertahankan posisi lembaga di tengah banyaknya pilihan pendidikan yang tersedia. Ketika masyarakat dihadapkan pada berbagai alternatif sekolah dan madrasah, lembaga yang mampu hadir secara kuat di ruang digital memiliki peluang lebih besar untuk dikenal, dibandingkan, dan dipertimbangkan. Dengan kata lain, visibilitas digital menjadi pintu masuk bagi terbentuknya daya saing (Utami, 2022).

Namun, daya saing yang dibangun melalui digital advertising tidak boleh berhenti pada popularitas visual. Lembaga pendidikan Islam memiliki karakter yang berbeda dari produk komersial biasa karena keputusan memilih madrasah berkaitan dengan masa depan anak, kualitas pembinaan, keamanan lingkungan, nilai keagamaan, dan kepercayaan orang tua (Wicaksono et al., 2023). Oleh karena itu, konten digital harus mampu menghadirkan bukti kualitas, bukan sekadar tampilan menarik. Publikasi prestasi, program unggulan, kegiatan keagamaan, budaya akademik, dan testimoni alumni menjadi penting karena memberikan dasar rasional dan emosional bagi masyarakat untuk mempercayai lembaga. Di sinilah digital advertising berperan sebagai

penghubung antara kualitas internal lembaga dan persepsi eksternal masyarakat (Ratih et al., 2023).

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa digital advertising memiliki fungsi diferensiasi. Di tengah banyaknya lembaga pendidikan Islam yang menawarkan layanan serupa, madrasah perlu memiliki pembeda yang dapat dikenali oleh masyarakat. Diferensiasi tersebut dapat dibangun melalui identitas visual, konsistensi narasi, keunggulan program, karakter keislaman, serta cara lembaga berkomunikasi dengan publik. MA Mambaul Ulum memperkuat daya saingnya dengan menampilkan identitas lembaga melalui berbagai konten yang menunjukkan keseimbangan antara kegiatan akademik, keagamaan, prestasi, dan kehidupan peserta didik. Pola ini penting karena masyarakat tidak hanya membutuhkan informasi tentang pendaftaran, tetapi juga gambaran menyeluruh mengenai suasana dan kualitas pendidikan yang akan diterima anak (Wicaksono et al., 2023).

Temuan ketiga mengenai efektivitas digital advertising terhadap rekrutmen peserta didik baru menunjukkan bahwa media digital mampu mempercepat dan memperluas proses komunikasi antara madrasah dengan masyarakat. Informasi PPDB yang sebelumnya bergantung pada brosur, spanduk, atau informasi dari mulut ke mulut kini dapat disebarkan secara lebih cepat melalui media sosial, WhatsApp, dan situs web. Perubahan ini membuat proses rekrutmen menjadi lebih terbuka, interaktif, dan responsif. Calon peserta didik dan orang tua tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi dapat bertanya, membandingkan, dan memperoleh penjelasan langsung melalui kanal digital yang tersedia (Mansir & Purnomo, 2021).

Efektivitas tersebut terutama tampak pada meningkatnya interaksi masyarakat terhadap informasi PPDB. Komentar, pesan langsung, konsultasi melalui WhatsApp, serta permintaan informasi pendaftaran menunjukkan bahwa digital advertising mampu menggerakkan audiens dari sekadar melihat informasi menuju keterlibatan komunikasi. Namun, interaksi belum dapat dipahami sebagai keberhasilan akhir apabila tidak diarahkan pada tindakan pendaftaran (Jamil & Yulianingsih, 2026). Karena itu, efektivitas digital advertising harus dinilai melalui rantai komunikasi yang utuh, mulai dari jangkauan, perhatian, ketertarikan, kepercayaan, konsultasi, hingga keputusan mendaftar. Semakin lengkap rantai tersebut dikelola, semakin besar peluang digital advertising memberikan dampak nyata terhadap rekrutmen peserta didik baru.

Secara analitis, hubungan antara implementasi digital advertising, penguatan daya saing, dan efektivitas rekrutmen membentuk satu alur sebab-akibat yang saling berkaitan. Implementasi digital advertising yang terencana menghasilkan visibilitas dan komunikasi publik yang lebih luas. Visibilitas tersebut kemudian membentuk citra dan kepercayaan masyarakat. Kepercayaan masyarakat selanjutnya memperkuat daya saing lembaga karena madrasah lebih mudah dikenali dan dipertimbangkan oleh calon peserta didik dan orang tua. Pada tahap akhir, daya saing yang kuat meningkatkan peluang keberhasilan rekrutmen peserta didik baru. Dengan demikian, digital advertising tidak bekerja secara tunggal, tetapi melalui proses bertahap yang menghubungkan komunikasi digital dengan keputusan masyarakat.

Pembahasan ini juga menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam pemasaran pendidikan Islam. Pada masa sebelumnya, lembaga pendidikan Islam banyak mengandalkan reputasi historis, jaringan alumni, kedekatan tokoh, dan komunikasi informal masyarakat. Strategi tersebut tetap penting, tetapi tidak lagi cukup dalam menghadapi generasi masyarakat yang semakin digital. Orang tua dan calon peserta didik kini membutuhkan informasi yang cepat, visual, mudah diakses, dan meyakinkan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam perlu menggabungkan kekuatan reputasi tradisional dengan strategi komunikasi digital yang modern. Madrasah yang mampu melakukan sintesis antara nilai keislaman, kualitas layanan, dan teknologi komunikasi akan memiliki daya saing yang lebih berkelanjutan.

Dari sisi kritis, digital advertising juga memiliki risiko apabila dikelola secara tidak tepat. Konten yang terlalu berorientasi pada promosi dapat membuat komunikasi lembaga terasa berlebihan dan kehilangan kepercayaan. Sebaliknya, konten yang hanya bersifat dokumentatif tanpa strategi pemasaran dapat gagal menarik perhatian masyarakat. Risiko lainnya adalah ketidaksesuaian antara citra digital dengan realitas layanan pendidikan. Apabila lembaga menampilkan citra yang sangat menarik di media digital, tetapi tidak didukung oleh kualitas layanan yang nyata, maka kepercayaan masyarakat dapat menurun. Oleh karena itu, digital advertising harus dibangun di atas kualitas lembaga yang autentik, bukan sekadar konstruksi visual.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perlunya penguatan kapasitas digital lembaga pendidikan Islam secara berkelanjutan. Madrasah perlu memiliki tim media yang tidak hanya mampu membuat desain dan mengunggah konten, tetapi juga memahami strategi komunikasi, segmentasi audiens, analisis platform, dan evaluasi efektivitas promosi. Selain itu, pimpinan lembaga perlu menempatkan digital advertising sebagai bagian dari kebijakan strategis, bukan pekerjaan tambahan yang bersifat teknis. Dengan dukungan manajerial yang kuat, digital advertising dapat menjadi instrumen untuk memperkuat branding, meningkatkan layanan informasi, dan mengoptimalkan rekrutmen peserta didik baru.

Secara keilmuan, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian manajemen pendidikan Islam dengan menegaskan bahwa daya saing lembaga tidak hanya dibangun melalui peningkatan mutu internal, tetapi juga melalui kemampuan mengelola komunikasi eksternal berbasis digital. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa pemasaran pendidikan Islam tidak cukup dipahami sebagai aktivitas promosi, melainkan sebagai praktik manajemen strategis yang menghubungkan kualitas lembaga, persepsi masyarakat, dan keputusan memilih lembaga pendidikan. Dengan demikian, digital advertising dapat diposisikan sebagai salah satu perangkat penting dalam membangun keunggulan kompetitif lembaga pendidikan Islam pada era transformasi digital.

Pembahasan ini menegaskan bahwa optimalisasi digital advertising memiliki peran penting dalam memperkuat daya saing MA Mambaul Ulum Paiton Probolinggo melalui tiga mekanisme utama. Pertama, digital advertising memperluas visibilitas lembaga melalui distribusi informasi yang cepat dan luas. Kedua, digital advertising

membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat melalui penyajian konten yang informatif, konsisten, dan representatif. Ketiga, digital advertising meningkatkan efektivitas rekrutmen peserta didik baru melalui komunikasi yang lebih responsif dan mudah diakses. Dengan demikian, keberhasilan digital advertising tidak hanya terletak pada kehadiran lembaga di ruang digital, tetapi pada kemampuan mengelola ruang tersebut sebagai sistem komunikasi strategis yang mendukung keberlanjutan dan daya saing lembaga pendidikan Islam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi digital advertising merupakan strategi yang efektif dalam memperkuat daya saing lembaga pendidikan Islam melalui peningkatan efektivitas rekrutmen peserta didik baru. Implementasi digital advertising yang dilakukan secara terencana melalui pemanfaatan berbagai platform digital, penyajian konten yang informatif dan menarik, serta komunikasi yang responsif mampu meningkatkan visibilitas lembaga, membangun citra positif, dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap MA Mambaul Ulum Paiton Probolinggo. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa daya saing lembaga tidak hanya ditentukan oleh kualitas program pendidikan yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan mengomunikasikan keunggulan tersebut secara efektif melalui media digital. Dengan demikian, digital advertising tidak lagi diposisikan sebagai media promosi semata, melainkan sebagai instrumen strategis dalam manajemen pemasaran pendidikan yang menghubungkan komunikasi digital, penguatan branding, peningkatan daya saing, dan keberhasilan rekrutmen peserta didik baru. Oleh karena itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia, pengelolaan media digital yang profesional, serta pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif perlu menjadi agenda berkelanjutan bagi lembaga pendidikan Islam agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata Melalui Promosi Digital Marketing Di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/Jap>
- Angelia, B., & Merina, C. I. (2023). Pada Perusahaan Consumer Cyclical Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *Jimea*, 7(3), 989–1002. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>
- Ariani, F., & Reflianto, R. (2024). Literature Review: Analisis Peran Humas Menerapkan Komunikasi Dua Arah Dalam Membangun Kemitraan Sekolah Dan Masyarakat.

Journal Education And Islamic Studies, 2(2), 105–118.
<https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>

Erlin, E., Andriani, L., Andriani, D., Nurmaya, N., Wahyuningsih, A., Febrianti, I., & Rahmatul Burhan, M. (2024). Peran Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Di Lembaga Pendidikan. *Journal Of Governance And Public Administration*, 2(1), 1–9.
<https://doi.org/10.70248/Jogapa.V2i1.1504>

Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pt Sinverho Energi Indonesia. *Sosmaniora (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 2(1), 95–107.
<https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V2i1.1761>

Haromain, M. S. (2023). Peran Humas Dan Manajemen Opini Publik Di Smp-Sma Al Binaa Islamic Boarding School. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 545–552.

Hotmian, I. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah. *Qawwam: The Leader's Writing*, 5(1), 7–12. <https://doi.org/10.32939/Qawwam.V5i1.331>

Irhamdhika, G., El Hidayah, N. I., Ariska, Y., Ningtyas, D. A., & Sari, A. (2025). Krisis Kepercayaan Publik: Fenomena# Kaburajadulu Dan Peran Humas Pemerintah Dalam Merespons Cancel Culture. *Jurnal Public Relations (J-Pr)*, 6(1), 7–15.
<https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>

Jamil, E. N., & Yulianingsih. (2026). Peningkatan Efektivitas Promosi Klinik Nu Beauty Melalui Pengembangan Media Digital. *Jurnal Pkm Manajemen Bisnis*, 6(1), 307–315.
<https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>

Lady, Hasvia, T. G., Aulia, G., Utami, N. A. De, & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan Kegiatan Promosi Umkm Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598–610. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>

Lando, F. (2025). Peran Strategis Humas Sekolah Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Publik Melalui Etika Komunikasi Di Era Digital. *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 3(6), 84–96.
<https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>

Mahmud, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>

Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 Di Umkm Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39–50.
<https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>

Mawardani, F., Dwijayanti, R., & Cashback, P. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(3), 1–9. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>

- Permatasari, A. A., Lolita, D. C., & Chotimah, C. C. (2023). Peran Media Digital Dalam Upaya Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Kesehatan Masyarakat : Tinjauan Literatur The Role Of Digital Media In Health Promotion To Improve Public Health : Literature Review. *Jurnal Zaitun Jurnal Ilmu Kesehatan*, 10(2). <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>
- Purnomo, Y. B. A. (2022). Strategi Komunikasi Humas Polda Jatim Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Kepolisian. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(4), 1–17. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>
- Qomar, A. S., & Restu Damara, A. H. (2023). Nasionalisme-Religius Dan Cita Kepemimpinan Nasional Dalam Manuskrip Sejarah Kyai Ageng Tegalsari. *Besari: Journal Of Social And Cultural Studies*, 1(1), 19–30. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>
- Ratih, K., Dewi, K., Nyoman, N., Harini, P., & Ananta, P. A. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai Media Promosi Kreatif Dan Inovatif Pada Era Digital. *Prospek*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 147–160. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>
- Supriatna, T., & Juhandi, D. (2022). Promosi Media Sosial Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Di Moderasi Akses Fasilitas Digital Pendahuluan. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>
- Tandhim, A. W. A. (2025). Strategi Dakwah Pimpinan Cabang Muhammadiyah Medan Tembung Dalam Membangun Citra Positif Islam Di Era Post-Truth. *A S A S Wa T A Ndh I M*, 4, 249–260. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>
- Utami, A. R. (2022). Pelatihan Pembuatan Website Sebagai Media Promosi Digital Sepatu Mojo. *Sabangka Abdimas*, 01, 104–110. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>
- Vida Kurniawati, T., & Fauzi, F. (2023). At Tadbir: Islamic Education Management Journal Manajemem Humas Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Smp Plus Ar Rahmat Bojonegoro. *At Tadbir: Islamic Education Management Journal*, 1(2), 74–83. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>
- Wahyuni, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality* 291, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>
- Wicaksono, B., Muchran, M., & Basri, A. I. (2023). Pengembangan Wisata Watu Gendong Melalui Optimalisasi Manajemen Dan Promosi Digital Di Desa Beji Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Pengabdian Undikma*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.71155/Besari.V1i1.31>

Widya, A., & Syadzwina, W. (2024). Komunikasi Olahraga : Promosi Dan Pemasaran Olahraga Di Era Digital. *Jurnal Audiens*, 5(3), 1–9.
<https://doi.org/10.18196/jas.V5i3.491> Komunikasi