SKRIPSI

Strategi *Inbound Marketing* Pendidikan

dalam Optimalisasi Konten Islami dan *Digital Presence* di MAN 1 Banyuwangi



Disusun Oleh:
Atik Izakumalasari
NIM : 2211111032

Dosen Pembimbing:
Amirotun Nahdliyah, S.Pd.I,. M.Pd.I
NIPY: 3151217078701

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT

2026

SKRIPSI

Strategi Inbound Marketing Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital Presence MAN 1 Banyuwangi

Di Susun Oleh:

ATIK IZAKUMALASARI
NIM : 2211111032

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2026

SKRIPSI

Strategi Inbound Marketing Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital Presence di MAN 1 Banyuwangi

Oleh :

ATIK IZAKUMALASARI

NIM:2211111032

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

TAHUN 2026

PRASYARAT GELAR

SKRIPSI

Strategi Inbound Marketing Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital Presence di MAN 1 Banyuwangi

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan
Universitas KH. Mukhar Syafaat Blokagung Banyuwangi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Oleh:
Atik Izakumalasari
NIM: 2211111032

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (MPI)
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN (FTK)
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul:

Strategi Inbound Marketing Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital Presence di MAN 1 Banyuwangi

Telah disetujui dalam sidang Ujian Skripsi
Pada tanggal 22 Juni 2026

Mengetahui,

Ketua Prodi	Pembimbing
Muhammad Husain, S.Ag., M.Pd	**Amirotun Nahdliyah, S.Pd.I,. M.Pd.I**
NIPY: 3152429069901	NIPY: 3151217078701

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudari Atik Iza Kumalasari telah di musaqosah kepada Dewan Penguji Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi

Pada tanggal: 22 Juni 2026

Dan telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd) dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.

Tim Penguji:

Ketua

Drs. Joko Purnomo, M.M.
NIPY: 3150405016101

Penguji 1

Dr. Siti Aimah, S.Pd.I., M.Si.
NIPY: 3150801058001

Penguji 2

Drs. H. M. Khozin Kharis, M.H.
NIPY: 3150102036401

Dekan FTK

Dr. Zulfi Zumala Dwi Andriani, S.S., M.A.
NIPY: 3150722128401

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Dan Allah sebaik-baik perencana"

Persembahan

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

- Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, nikmat, kesehatan, kemudahan, serta kekuatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri teladan dalam menuntut ilmu dan menjalani kehidupan.
- Skripsi ini juga penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, serta semangat dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas cinta yang begitu besar sehingga penulis mampu bertahan dan menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada beliau berdua.
- Tidak lupa, terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah membersamai, membantu, memberikan dukungan, motivasi, dan warna selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi bagian berharga dalam perjalanan penulis.
- Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seseorang yang dahulu pernah membersamai perjalanan penulis, memberikan dukungan, semangat, dan menjadi bagian dari proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan sampai akhir. Terima kasih atas segala kebaikan, waktu, dan pelajaran hidup yang pernah diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan dan kebaikan dalam setiap langkah kehidupan.
- Dan yang terakhir, karya ini penulis persembahkan untuk diri sendiri. Terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, bangkit, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai proses, tantangan, dan kesulitan selama perjalanan ini. Terima kasih sudah percaya bahwa semua akan selesai pada waktunya. Semoga langkah ke depan selalu diberikan kemudahan, keberkahan, dan kesuksesan oleh Allah SWT.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

Nama	: Atik Izakumalasari
NIM	: 2211111032
Fakultas	: Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Alamat	:Purwogung, Tegaldlimo, Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

a. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi mana pun untuk mendapat gelar akademik apa pun.
b. Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil dari tindak kecurangan atas karya orang lain.
c. Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari tindak kecurangan maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.



Banyuwangi, 07 Juli 2026

Yang menyatakan

Atik Izakumalasari

ABSTRAK

Kumalasari, Atik Iza. 2026. Strategi Inbound Marketing Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital Presence di MAN 1 Banyuwangi. Skripsi. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi. Pembimbing: Amirotun Nahdliyah, S.Pd.I., M.Pd.I
Kata Kunci: Inbound Marketing; Konten Islami; Digital Presence

Inbound marketing pendidikan adalah suatu strategi pemasaran modern berbasis digital yang berfokus pada daya tarik organik dengan memproduksi sumber daya dan konten berharga untuk membangun kepercayaan publik serta menarik minat audiens. Melalui pemanfaatan media digital yang selaras dengan nilai-nilai keislaman, lembaga pendidikan Islam dapat memperkuat kehadirannya di ruang digital secara etis dan berkelanjutan. Lembaga pendidikan dan tim kreatif mempunyai peranan penting dalam melaksanakan strategi pengelolaan konten ini.

Penelitian ini untuk mengetahui program penguatan daya tarik madrasah melalui strategi *inbound marketing* pendidikan melalui optimalisasi konten Islami dan penguatan kehadiran digital (*digital presence*) di MAN 1 Banyuwangi. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah kepala madrasah, Waka Kurikulum, Waka Humas, Tim media/IT. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman yaitu: 1) Reduksi data, 2) penyajian data, dan 3) penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data menggunakan uji kredibilitas dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) Strategi *Inbound Marketing* di MAN 1 Banyuwangi dilaksanakan secara terstruktur melalui pembentukan Tim Digital khusus di bawah koordinasi Bidang Humas yang melibatkan kerja sama lintas bidang (kurikulum dan keagamaan) untuk menyeleksi materi konten agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islami. 2) Implementasi *Inbound Marketing* pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan *Digital Presence* diwujudkan secara aktif melalui publikasi rutin kegiatan keagamaan seperti program Tahfidz Al-Qur'an, pembiasaan akhlakul karimah, kisah sukses alumni, serta prestasi siswa yang dikemas dalam bentuk foto, video edukatif, *reels*, dan artikel formal melalui *website* resmi, Instagram, TikTok, dan *Google My Business*. Kemudian *Inbound Marketing* menunjukkan keberhasilan dalam mencakup tahapan *attract*, *convert*, hingga *close* yang ditandai dengan meningkatnya *engagement* media sosial, kunjungan *website*, terbangunnya komunikasi dua arah yang santun via *WhatsApp Business*, serta peningkatan jumlah pendaftar baru secara organik akibat tingginya kepercayaan publik dan promosi alami dari mulut ke mulut oleh wali murid dan alumni.

ABSTRACT

Kumalasari, Atik Iza. 2026. *Educational Inbound Marketing Strategy in Optimizing Islamic Content and Digital Presence at MAN 1 Banyuwangi*. Undergraduate Thesis. Islamic Educational Management Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, KH. Mukhtar Syafaat University (UIMSYA), Blokagung, Banyuwangi. Supervisor: Amirotun Nahdliyah, S.Pd.I., M.Pd.I.

Keywords: Inbound Marketing; Islamic Content; Digital Presence

Educational inbound marketing is a modern digital-based marketing strategy that focuses on organic attraction by producing valuable resources and content to build public trust and attract audiences. Through the utilization of digital media aligned with Islamic values, Islamic educational institutions can strengthen their digital presence in an ethical and sustainable manner. Educational institutions and creative teams play an essential role in implementing this content management strategy.

This study aims to examine the program for strengthening the attractiveness of the madrasah through educational inbound marketing strategies by optimizing Islamic content and enhancing digital presence at MAN 1 Banyuwangi. This research employed a qualitative approach using a case study design. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The research subjects consisted of the principal, the Vice Principal for Curriculum, the Vice Principal for Public Relations, and the Media/IT Team. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which includes: (1) data reduction, (2) data display, and (3) conclusion drawing. Data validity was ensured through credibility testing using source triangulation and technique triangulation.

The findings: (1) the inbound marketing strategy at MAN 1 Banyuwangi is implemented systematically through the establishment of a dedicated Digital Team under the coordination of the Public Relations Division, involving cross-departmental collaboration with the curriculum and religious affairs divisions to ensure that all published content remains consistent with Islamic values. (2) The implementation of educational inbound marketing in optimizing Islamic content and digital presence is actively carried out through the regular publication of religious activities, such as the Tahfidz Al-Qur'an program, the cultivation of akhlakul karimah (noble character), alumni success stories, and students' achievements. These are presented in the form of photographs, educational videos, reels, and formal articles distributed through the official website, Instagram, TikTok, and Google Business Profile. Furthermore, the inbound marketing strategy successfully encompasses the attract, convert, and close stages, as reflected in increased social media engagement, higher website traffic, the establishment of courteous two-way communication through WhatsApp Business, and an increase in new student enrollment generated organically through growing public trust and word-of-mouth promotion by parents and alumni.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. KH. Abdul Kholiq Syafa'at, M.A. Selaku Ketua Senat Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.
2. Dr. KH. Munib Syafa'at, L.C,. M.E.I,. Selaku Ketua Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.
3. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Dr. Hj. Zulfi Zumala Dwi Andriani, SS., MA. Atas arahan dan kesempatan yang diberikan.
4. Ketua Prodi S1 Manajemen Pendidikan Islam, Bapak Muhammad Husain, M.Pd., atas motivasi dan arahannya selama ini.
5. Ibu Amirotun Nahdliyah S.Pd.I,. M.Pd.I selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing serta memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, dukungan, bantuan, dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Untuk diri sendiri, terima kasih telah berjuang sampai titik ini dengan berbagai proses panjang yang penuh perjuangan, kesabaran, serta pembelajaran bagi penulis sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Banyuwangi, 12 Mei 2026

Atik Iza Kumalasari

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR .....
SAMPUL DALAM .....
SKRIPSI ..... **i**
PRASYARAT GELAR ..... **iii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iv**
PENGESAHAN PENGUJI ..... **v**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN SKRIPSI ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
HALAMAN TRANSLITERASI ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.5 Definisi Operasional 12
BAB II LANDASAN TEORI **14**
2.1 Manajemen Strategi 14
2.2 Inbound Marketing Pendidikan 20
2.3 Optimalisasi Konten Islami 26
2.4 Digital Presence 29
2.5 Penelitian terdahulu 35
2.6 Alur Pikir Penelitian 38
BAB III METODE PENELITIAN **39**
3.1 Jenis Penelitian 39
3.2 Lokasi dan waktu Penelitian 39
3.3 Kehadiran Peneliti 40
3.4 Subjek Penelitian (Informan) 40
3.5 Data dan Sumber Data 41
3.6 Teknik Pengumpulan Data 41
3.7 Keabsahan Data 42

3.8 Analisis Data 43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Gambaran Data Lapangan 45
4.2 Verifikasi Data Lapangan 48
4.3 Pembahasan 65
BAB V PENUTUP 71
5.1 Kesimpulan 71
5.2 mplikasi Penelitian 71
5.3 Keterbatasan Penelitian 72
5.4 Saran 72
DAFTAR PUSTAKA 71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 24
Tabel 3.1 Subjek Penelitian 32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram indikator manajemen strategi 11
Gambar 2.2 Tahapan *Inbound marketing*.....19
Gambar 4.1 Tangkap layar Profil Madrasah.....42
Gambar 4.2 Tangkap Layar Akun Madrasah.....44
Gambar 4.3 Pembacaan Al Qur'an 47
Gambar 4.4 Tangkapan layar feed Instagram 49
Gambar 4. 5 Pemantauan Pembuatan Konten Atau Video.....50
Gambar 4.6 Website Madrasah 51
Gambar 4.7 Proses Pembuatan Vidio Atau Konten.....53

HALAMAN TRANSLITERASI

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B
ت	Ta	T
ث	S	a
ج	Jim	J
ح	H	a
خ	Kha	Kh
د	Dal	D
ذ	Z	al
ر	Ra	R
ز	Zai	Z
س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	S	ad
ض	D	ad
ط	T	a
ظ	Z	a
ع	‘Ain	‘
غ	Gain	G

ف	Fa	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Wau	W
ه	Ha	H
ء	Hamzah	’
ي	Ya	Y

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang dengan pesat, pendidikan Islam menghadapi tantangan yang signifikan sekaligus peluang yang menggiurkan pada abad ke-21. Teknologi digital telah mengubah lanskap pendidikan secara menyeluruh, termasuk cara belajar, mengakses informasi, dan berinteraksi dalam proses pembelajaran.

Pendidikan Islam di era digital menawarkan peluang yang tak terbatas dalam memperluas aksesibilitas, mengembangkan metode pembelajaran yang inovatif, dan memperkuat pemahaman agama. Penggunaan teknologi digital dapat menjadi alat yang kuat dalam menjembatani kesenjangan pendidikan dan memperkuat pemahaman agama dalam masyarakat yang semakin terhubung secara global (Hajri, 2023).

Menurut (Kotler, 2009) Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Namun, dalam konteks digital yang sangat dinamis, prinsip manajemen pemasaran tradisional perlu dikembangkan menjadi pendekatan yang lebih berpusat pada *audiens*. Sejalan dengan pandangan tersebut, menurut (Bezhovski, 2015) mendefinisikan atau memperkenalkan konsep *Inbound Marketing* atau strategi pemasaran internet yang baru dirumuskan yang bertujuan untuk menarik prospek ke situs web, mengonversi mereka menjadi prospek (pelanggan), dan selanjutnya menjadi pelanggan tetap serta promotor merek.

Selain itu, Strategi *Inbound Marketing* Pendidikan berfokus pada daya tarik organik dengan memproduksi sumber daya dan konten berharga seperti blog dan video untuk menjawab kebutuhan. Pendekatan ini bertujuan membangun kepercayaan dan mengkonversi calon siswa menjadi pendaftar secara efisien melalui optimasi SEO (Optimasi Mesin Pencari), aktivasi media sosial, dan komunikasi yang dipersonalisasi, menggantikan metode periklanan intrusif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Sedangkan menurut Albab, M (2024) Mengatakan bahwa digital *marketing* ialah sebuah proses atau kegiatan untuk mengatur, mengelola, dan mengoptimalkan berbagai aspek digital *marketing* dalam suatu organisasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas, ketertarikan, dan interaksi konsumen dalam hal ini calon peserta didik dengan produk atau layanan yang

ditawarkan melalui platform digital seperti *website*, media sosial, email, atau aplikasi *mobile*.

Menurut Kamal & Nursahwal, 2023 dalam (Amin, 2025) Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan citra lembaga dan menarik lebih banyak peserta didik. Sebagai contoh, penerapan bauran pemasaran 7P *(Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process)* telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik di beberapa lembaga pendidikan Islam.

Dalam upaya menarik peserta didik, strategi pemasaran yang efektif sangat krusial karena dapat meningkatkan citra lembaga. Menurut (Kotler, 2021) Pergeseran pendekatan pemasaran dari metode intrusif (*outbound marketing*) menuju *inbound marketing* menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai informasi edukatif, relevan, dan bernilai. Strategi *Inbound Marketing* Pendidikan berfokus pada daya tarik organik dengan memproduksi sumber daya dan konten bernilai tinggi untuk menjawab kebutuhan *audiens*.

Dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (UU Sisdiknas) memang menjadi landasan bahwa pendidikan harus relevan dengan tantangan zaman dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). UU ini menekankan bahwa sistem pendidikan nasional harus mampu menjamin pemerataan kesempatan pendidikan, peningkatan mutu, relevansi, dan efisiensi manajemennya untuk menghadapi perubahan lokal, nasional, dan global. Pasal 1 dari undang-undang tersebut secara umum mengatur tentang dasar, fungsi, dan tujuan sistem pendidikan nasional, termasuk kewajiban untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman, bertakwa, berakhlak mulia, berilmu, dan bertanggung jawab.

Di era digital, lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dalam menarik calon peserta didik. Perubahan perilaku masyarakat yang lebih mengandalkan media digital menuntut madrasah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, penerapan strategi *Inbound Marketing* Pendidikan menjadi penting sebagai pendekatan yang berfokus pada penyediaan konten Islami yang edukatif, relevan, dan bernilai, serta penguatan digital *presence* lembaga. Penelitian ini menjadi urgen karena diharapkan dapat memberikan gambaran empiris dan strategis mengenai bagaimana madrasah, khususnya MAN 1 Banyuwangi, mengelola pemasaran pendidikan secara digital, etis, dan berkelanjutan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menarik calon peserta didik.

Berdasarkan penelitian yang akan saya lakukan, ditemukan bahwa strategi *Inbound Marketing* telah diterapkan secara efektif di

MAN 1 Banyuwangi sebagai upaya untuk menarik calon peserta didik. Strategi ini berfokus pada optimalisasi konten Islami dan penguatan kehadiran digital (*Digital Presence*) lembaga. MAN 1 Banyuwangi sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam negeri di Kabupaten Banyuwangi menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dalam menarik calon peserta didik baru di era digital. Perubahan perilaku masyarakat yang cenderung mencari informasi melalui media daring mendorong madrasah untuk melakukan transformasi strategi pemasaran pendidikan dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis digital.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan Kepala Madrasah MAN 1 Banyuwangi, Bapak Sugeng Maryono, ditemukan bahwa strategi *Inbound Marketing* Pendidikan telah diterapkan secara efektif sebagai upaya menarik calon peserta didik. Strategi ini tidak lagi berfokus pada promosi satu arah, melainkan pada penyediaan konten Islami yang edukatif, inspiratif, dan relevan dengan kebutuhan calon peserta didik serta orang tua. Menurut beliau, melalui penyajian konten yang mendalam, informatif, dan selaras dengan nilai-nilai keislaman, madrasah mampu menciptakan daya tarik yang signifikan sekaligus membangun kepercayaan yang kuat di kalangan orang tua dan calon siswa, sehingga citra lembaga semakin positif di ruang digital.

Optimalisasi konten Islami diwujudkan melalui publikasi rutin kegiatan keagamaan seperti program Tahfidz Al-Qur'an, peringatan hari besar Islam, kajian keislaman, serta dokumentasi prestasi akademik dan non-akademik siswa. Selain itu, madrasah juga menampilkan kisah sukses alumni dan kegiatan Karya Ilmiah Remaja (KIR) sebagai bentuk penguatan citra akademik dan religius secara bersamaan. Konten-konten tersebut dikemas dalam bentuk foto, video edukatif, reels, serta artikel yang dipublikasikan melalui website resmi dan media sosial madrasah.

Dalam aspek Digital *Presence*, MAN 1 Banyuwangi memperkuat eksistensinya melalui pengelolaan website yang informatif, akun Instagram dan Facebook yang aktif, serta pemanfaatan platform digital lainnya sebagai sarana komunikasi dua arah. Interaksi dengan calon peserta didik dilakukan melalui fitur pesan langsung (direct message), WhatsApp resmi madrasah, serta formulir pendaftaran online. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah mencakup tahapan attract, convert, hingga close dalam konsep inbound marketing.

Dampak dari implementasi strategi tersebut terlihat pada meningkatnya *engagement* media sosial, bertambahnya jumlah kunjungan *website*, serta peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun ajaran baru. Kepercayaan masyarakat terhadap madrasah juga semakin kuat karena informasi yang disampaikan bersifat transparan, konsisten, dan selaras dengan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, studi kasus ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten Islami yang terintegrasi dengan penguatan digital presence mampu menjadi strategi efektif dalam menarik calon peserta didik secara etis, persuasif, dan berkelanjutan. Implementasi ini sekaligus menegaskan bahwa inbound marketing dalam konteks pendidikan Islam bukan sekadar strategi promosi, melainkan juga bagian dari dakwah digital dan penguatan citra kelembagaan.

Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, *website* sekolah, dan video Islami edukatif terbukti meningkatkan visibilitas dan kredibilitas MAN 1 Banyuwangi. Konten Islami yang dioptimalkan, seperti kisah sukses alumni, kegiatan keagamaan, dan keunggulan program *Tahfidz* atau *Karya Ilmiah Remaja (KIR)*, tidak hanya mempermudah penyampaian informasi tetapi juga memposisikan sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam unggulan. Namun demikian, Bapak Sugeng Maryono juga menekankan pentingnya keterampilan produksi konten digital yang berkualitas dan analisis data *online* bagi tim pemasaran sekolah. Hal ini krusial untuk memastikan bahwa upaya *Inbound Marketing* dapat berjalan maksimal, menciptakan saluran komunikasi yang efektif, dan pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah peserta didik baru secara optimal.

Di era digital, lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dalam menarik calon peserta didik. Perubahan perilaku masyarakat yang lebih mengandalkan media digital menuntut madrasah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, penerapan strategi *Inbound Marketing* Pendidikan menjadi penting sebagai pendekatan yang berfokus pada penyediaan konten Islami yang edukatif, relevan, dan bernilai, serta penguatan digital *presence* lembaga. Penelitian ini menjadi urgen karena diharapkan dapat memberikan gambaran empiris dan strategis mengenai bagaimana madrasah, khususnya MAN 1 Banyuwangi, mengelola pemasaran pendidikan secara digital, etis, dan berkelanjutan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menarik calon peserta didik.

Meskipun konsep *Inbound Marketing* Pendidikan telah banyak dikaji dan diakui efektif dalam menarik minat calon peserta didik melalui pemanfaatan media digital, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada digital *marketing* secara umum atau pada lembaga pendidikan Islam. Selain itu, kajian yang ada umumnya menitikberatkan pada aspek promosi dan reputasi lembaga, tanpa mengulas secara mendalam bagaimana konten Islami dioptimalkan sebagai daya tarik utama (*core attraction*) dalam strategi *inbound marketing*. Di sisi lain, penelitian yang mengaitkan optimalisasi konten Islami dengan penguatan digital *presence* secara terintegrasi dalam kerangka *inbound marketing* masih terbatas,

terutama pada konteks lembaga pendidikan Islam negeri seperti madrasah aliyah. Padahal, di era digital saat ini, madrasah dituntut tidak hanya hadir secara online, tetapi juga mampu membangun citra, kepercayaan publik, dan keberlanjutan lembaga melalui konten yang bernilai, etis, dan sesuai dengan prinsip keislaman. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan antara potensi strategis *inbound marketing* berbasis konten Islami dengan kajian empiris yang mengkaji implementasinya secara komprehensif di madrasah negeri. Gap inilah yang melatarbelakangi perlunya penelitian mengenai Strategi *Inbound Marketing* Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital *Presence* untuk Menarik Calon Peserta Didik di MAN 1 Banyuwangi.

Berdasarkan uraian di atas bahwasanya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi *Inbound Marketing* Pendidikan dalam Mengoptimalisasi Konten Islami dan Digital *Presence* untuk Menarik Calon Peserta Didik di MAN 1 Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk Mengimplementasikan bagaimana Strategi *Inbound Marketing* Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital *Presence* untuk Menarik Calon Peserta Didik serta Mengidentifikasi atau menganalisis Strategi *Inbound Marketing* Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital *Presence* untuk Menarik Calon Peserta Didik Penlitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap sekolah madrasah MAN 1 Banyuwangi.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Bagaimana Strategi *Inbound Marketing* Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital *Presence* MAN 1 Banyuwangi?

1.2.2 Bagaimana Implementasi *Inbound Marketing* Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital *Presence* di MAN 1 Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Menganalisis Strategi *Inbound Marketing* Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital *Presence* di MAN 1 Banyuwangi.

1.3.2 Menganalisis Implementasi *Inbound* Marketing Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital *Presence* di MAN 1 Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan dalam memajukan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Kontribusi utama

dari studi ini adalah pengembangan model atau kerangka kerja *Inbound Marketing* yang diadaptasi secara spesifik untuk konteks Lembaga Pendidikan Islam (LPI), dengan fokus kuat pada pemanfaatan konten yang sarat dengan nilai-nilai keislaman. Di samping itu, hasil temuan penelitian ini akan memperkaya wawasan dan literatur terkait strategi pemasaran modern yang efektif dalam menarik minat calon peserta didik di era digital. Lebih lanjut, penelitian ini berfungsi sebagai landasan dan referensi fundamental bagi para peneliti di masa depan yang tertarik untuk mendalami kajian mengenai efektivitas implementasi strategi pemasaran digital di sektor pendidikan Islam.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti, merupakan sarana untuk menerapkan dan mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh, dan hasil penelitian ini diharapkan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pendidikan di pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan di Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.
b) Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai Strategi *Inbound Marketing* dalam Mengoptimalkan Konten Islami dan Digital *Presence* untuk Menarik Calon Peserta Didik di MAN 1 Banyuwangi.

1.5 Definisi Operasional

1.5.1 Strategi *Inbound Marketing* Pendidikan

Strategi adalah rencana komprehensif dan cermat yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan mengarahkan penggunaan sumber daya secara efektif, memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, dan menyesuaikan diri terhadap peluang atau ancaman lingkungan, baik dalam konteks bisnis, militer, maupun kehidupan sehari-hari, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atau memenangkan suatu kondisi.

Inbound marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran digital yang berorientasi pada upaya menarik minat calon peserta didik melalui penyajian konten yang bernilai, relevan, dan bermanfaat, tanpa menggunakan metode promosi yang bersifat memaksa seperti pada *outbound marketing*. Pendekatan ini merupakan metodologi modern yang selaras dengan prinsip *dakwah bil-hikmah*, yaitu menyampaikan pesan secara bijaksana dan persuasif dalam komunikasi digital.

1.5.2 Optimalisasi Konten Islami

Optimalisasi konten Islami merupakan bagian upaya penyajian berbagai bentuk konten digital, seperti kisah sukses alumni, kegiatan keagamaan, program Tahfidz, maupun Karya Ilmiah Remaja yang disusun secara relevan, mendalam, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Tujuan utama dari optimalisasi ini adalah membangun daya tarik, meningkatkan kepercayaan publik, serta menegaskan posisi MAN 1 Banyuwangi sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul.

1.5.3 Digital *Presence*

Digital *presence* merupakan wujud eksistensi dan citra suatu organisasi atau individu di ranah digital yang ditampilkan melalui beragam kanal, seperti situs web, media sosial, serta konten digital lainnya. Seluruh elemen tersebut secara terpadu membangun persepsi dan reputasi merek di lingkungan *online*. Kehadiran digital yang kuat diperlukan untuk meningkatkan keterlihatan serta memperkuat kepercayaan audiens atau calon pengguna.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Strategi

2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh organisasi untuk menentukan arah, tujuan, serta langkah-langkah yang akan ditempuh dalam mencapai keberhasilan organisasi (Supplements, 2005). Melalui manajemen strategi, organisasi dapat merumuskan berbagai kebijakan dan program kerja yang sesuai dengan visi, misi, serta kondisi lingkungan yang dihadapi (Ma'rifat & Suraharta, 2024). Oleh karena itu, manajemen strategi menjadi bagian penting dalam pengelolaan organisasi agar mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan yang terus terjadi.

Secara umum, manajemen strategi dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses tersebut dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal organisasi (Hill, 2009). Dengan demikian, manajemen strategi tidak hanya berfokus pada perencanaan, tetapi juga pada pelaksanaan dan pengendalian strategi yang telah disusun.

Menurut Fred R. David, manajemen strategi adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen strategi melibatkan seluruh unsur organisasi secara terpadu untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Ritson, 2011). Melalui pendekatan tersebut, setiap bagian organisasi memiliki peran dalam mendukung keberhasilan strategi yang telah ditetapkan.

Sementara itu, menurut Wheelen dan Hunger, manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang organisasi. Keputusan tersebut mencakup pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian (Supplements, 2005). Dengan kata lain, manajemen strategi berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan organisasi untuk mencapai keunggulan dan keberlanjutan.

Dalam lembaga pendidikan, manajemen strategi memiliki peran yang sangat penting karena dapat membantu lembaga dalam menghadapi berbagai tantangan dan perubahan lingkungan (Kalebar, 2024). Persaingan antar lembaga pendidikan, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan menuntut adanya strategi yang tepat dan terarah (Hanna, 2019). Melalui manajemen strategi, lembaga pendidikan dapat mengidentifikasi peluang, meminimalkan hambatan, serta mengoptimalkan potensi yang dimiliki untuk mencapai tujuan pendidikan.

Penerapan manajemen strategi dalam lembaga pendidikan tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan akademik, tetapi juga mencakup pengelolaan sumber daya manusia, hubungan dengan masyarakat, serta pemasaran pendidikan (Jauhari, 2025). Dalam era digital saat ini, manajemen strategi menjadi dasar dalam merancang berbagai program komunikasi dan promosi yang mampu meningkatkan citra serta daya saing lembaga. Oleh karena itu, strategi yang dirumuskan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi yang terus berubah.

Berdasarkan uraian tersebut, bahwa manajemen strategi merupakan suatu proses sistematis yang meliputi perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks penelitian ini, manajemen strategi digunakan sebagai landasan untuk memahami bagaimana MAN 1 Banyuwangi merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi inbound marketing pendidikan dalam optimalisasi konten Islami dan digital presence guna meningkatkan kepercayaan serta citra positif lembaga di masyarakat.

2.2.2 Indikator Manajemen Strategi

Menurut Fred R. David, manajemen strategi merupakan proses yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu perumusan strategi (*strategy formulation*), implementasi strategi (*strategy implementation*), dan evaluasi strategi (*strategy evaluation*) (Ritson, 2011). Ketiga tahapan tersebut menjadi indikator yang digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu organisasi merencanakan, menjalankan, dan menilai keberhasilan strategi yang diterapkan dalam mencapai tujuan organisasi.

a. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

   Perumusan strategi merupakan tahap awal dalam manajemen strategi yang berfungsi sebagai dasar penentuan arah organisasi melalui analisis kondisi

internal dan eksternal. Pada tahap ini, organisasi mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT), kemudian merumuskan visi, misi, tujuan jangka panjang, serta memilih alternatif strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks lembaga pendidikan, perumusan strategi dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat, perkembangan teknologi informasi, dan persaingan antar lembaga. Pada penelitian ini, perumusan strategi diwujudkan melalui penetapan tujuan inbound marketing pendidikan, identifikasi target audiens, pemilihan media digital yang tepat, serta penyusunan konten Islami sebagai media komunikasi dan promosi untuk membangun citra positif madrasah.

b. Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*)

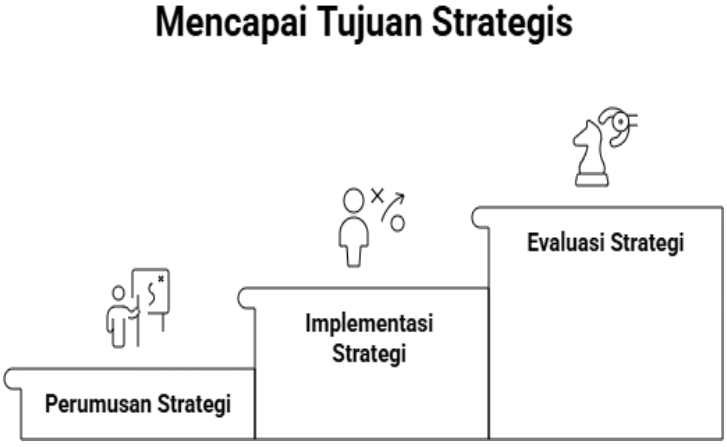
Implementasi strategi merupakan proses pelaksanaan seluruh rencana strategis yang telah dirumuskan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Tahap ini melibatkan pengalokasian sumber daya, penyusunan kebijakan, koordinasi antarbagian, serta pengembangan budaya organisasi yang mendukung keberhasilan strategi. Keberhasilan implementasi sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam menerjemahkan perencanaan ke dalam aktivitas nyata yang terstruktur. Dalam lembaga pendidikan, implementasi strategi diwujudkan melalui pengelolaan website dan media sosial, produksi serta publikasi konten Islami secara konsisten, penyebaran informasi mengenai program dan prestasi madrasah, serta interaksi aktif dengan masyarakat melalui berbagai platform digital sebagai upaya memperkuat digital presence dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga.

c. Evaluasi Strategi (*Strategy Evaluation*)

Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk menilai efektivitas pelaksanaan strategi serta tingkat keberhasilannya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan dengan meninjau kembali faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi, mengukur capaian kinerja organisasi berdasarkan indikator yang telah ditentukan, serta melakukan tindakan korektif apabila ditemukan ketidaksesuaian antara hasil yang diperoleh dengan target yang diharapkan. Dalam konteks lembaga pendidikan, evaluasi strategi menjadi sarana untuk mengukur keberhasilan

penerapan inbound marketing pendidikan melalui analisis efektivitas konten Islami, tingkat keterlibatan audiens pada media digital, perkembangan digital presence, serta respons masyarakat terhadap berbagai aktivitas promosi sehingga hasil evaluasi dapat menjadi dasar penyempurnaan strategi secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, evaluasi strategi berkaitan dengan upaya MAN 1 Banyuwangi dalam mengukur efektivitas *inbound marketing* pendidikan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui pemantauan performa media digital, analisis respons dan keterlibatan audiens terhadap konten Islami, serta penilaian terhadap peningkatan digital *presence* madrasah. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyempurnakan strategi pemasaran digital yang akan diterapkan pada periode berikutnya.



Gambar 2.1 Diagram indikator manajemen strategi
Sumber: olahan peneliti

Gambar tersebut menunjukkan bahwa pencapaian tujuan strategis dilakukan melalui tiga tahapan utama dalam manajemen strategi, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Perumusan strategi berfokus pada penyusunan rencana dan penentuan arah organisasi. Selanjutnya, strategi yang telah dirancang dilaksanakan melalui tahap implementasi dengan melibatkan seluruh sumber daya yang tersedia. Setelah itu, dilakukan evaluasi strategi untuk mengukur keberhasilan dan mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan. Ketiga tahapan tersebut saling berkesinambungan dan menjadi dasar bagi organisasi

dalam mencapai tujuan secara efektif, efisien, dan berkelanjutan.

2.2.3 Manajemen Strategi Dalam Perspektif Islam

Manajemen strategi dalam perspektif Islam merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai aktivitas organisasi yang dilandasi oleh nilai-nilai ajaran Islam (Nurjanah & Hermawan, 2025). Konsep strategi dalam Islam tidak hanya berorientasi pada pencapaian tujuan duniawi, tetapi juga diarahkan untuk memperoleh keberkahan dan keridaan Allah SWT (Khalifa & Sciences, n.d.). Oleh karena itu, setiap keputusan dan tindakan yang dilakukan harus berpedoman pada prinsip-prinsip syariat, kejujuran, amanah, tanggung jawab, serta kemaslahatan umat.

Islam mengajarkan pentingnya perencanaan sebagai bagian dari upaya manusia dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan yang matang mencerminkan sikap kehati-hatian dan kesiapan dalam menghadapi berbagai kemungkinan yang akan terjadi. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Hasyr ayat 18:

ۖ اِيْ هيأ ا ذلِيْنَ آمَنُوا اتذقُوا آلَلّ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ ذما قَ ذدمَتْ لِغَ ,,ذٍ وَاتذقُوا آلَلّ اِ ذن آلَلّ خَبِيٌّ ۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ١٨

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan."

Ayat tersebut menunjukkan bahwa setiap individu maupun organisasi dituntut untuk mempersiapkan masa depan melalui perencanaan yang baik dan terarah. Dalam konteks manajemen strategi, perencanaan menjadi langkah awal untuk menentukan tujuan, menyusun program, dan memilih strategi yang tepat guna mencapai hasil yang optimal.

Selain perencanaan, Islam juga menekankan pentingnya pelaksanaan yang dilandasi oleh nilai amanah dan profesionalisme. Setiap tugas yang diberikan harus dilaksanakan secara sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab. Prinsip ini sejalan dengan konsep implementasi strategi dalam manajemen modern yang menuntut adanya

komitmen seluruh anggota organisasi untuk melaksanakan program yang telah direncanakan. Dengan demikian, keberhasilan suatu strategi tidak hanya ditentukan oleh kualitas perencanaan, tetapi juga oleh kualitas pelaksanaannya.

Dalam Islam, evaluasi juga menjadi bagian penting dalam setiap aktivitas manusia. Evaluasi dilakukan sebagai bentuk muhasabah atau introspeksi terhadap berbagai tindakan yang telah dilakukan. Melalui evaluasi, seseorang dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki sehingga mampu melakukan perbaikan pada masa yang akan datang. Konsep ini selaras dengan tahapan evaluasi strategi yang bertujuan untuk mengukur keberhasilan program dan menentukan langkah perbaikan yang diperlukan.

Prinsip manajemen strategi dalam Islam juga tercermin dalam nilai syura (musyawarah). Musyawarah menjadi sarana untuk memperoleh keputusan yang terbaik melalui pertimbangan berbagai pendapat dan masukan (Lukensmeyer & Torres, 2006). Dalam organisasi pendidikan, musyawarah dapat diterapkan dalam penyusunan program kerja, pengambilan kebijakan, maupun penyelesaian berbagai permasalahan yang dihadapi lembaga (Resume, 2002). Dengan adanya musyawarah, keputusan yang dihasilkan akan lebih objektif dan dapat diterima oleh seluruh pihak yang terlibat.

Penerapan manajemen strategi dalam lembaga pendidikan Islam bertujuan untuk mewujudkan pengelolaan lembaga yang efektif, efisien, dan berorientasi pada nilai-nilai keislaman (Sodikin, 2024). Strategi yang dirancang tidak hanya berfokus pada pencapaian target organisasi, tetapi juga memperhatikan aspek moral, etika, dan tanggung jawab sosial (Zahiri, 2025). Dengan demikian, setiap program yang dijalankan dapat memberikan manfaat bagi peserta didik, masyarakat, dan perkembangan lembaga secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa manajemen strategi dalam perspektif Islam merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilandasi oleh prinsip tauhid, amanah, musyawarah, tanggung jawab, serta orientasi kemaslahatan. Dalam penelitian ini, konsep tersebut menjadi landasan dalam memahami bagaimana MAN 1 Banyuwangi merancang dan melaksanakan strategi inbound marketing pendidikan melalui optimalisasi konten Islami dan digital *presence* dengan tetap berpegang pada nilai-nilai ajaran Islam.

2.2 Inbound Marketing Pendidikan

2.2.1 Pengertian *Inbound Marketing* Pendidikan

Inbound marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada upaya menarik perhatian audiens melalui penyediaan konten yang bernilai, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang cenderung menggunakan pendekatan promosi secara langsung *(outbound marketing)* (Shah, 2014), *inbound marketing* mengutamakan pembangunan hubungan dengan audiens melalui penyampaian informasi yang bermanfaat sehingga mereka secara sukarela tertarik untuk mengenal, mempercayai, hingga memilih suatu produk atau layanan.

Menurut Brian Halligan dan Dharmesh Shah*, inbound marketing* merupakan metode bisnis yang berorientasi pada proses menarik pelanggan dengan menciptakan konten dan pengalaman yang bernilai sesuai kebutuhan mereka (Bezhovski, 2015). Strategi ini menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran sehingga organisasi tidak lagi hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang berkelanjutan.

Dalam dunia pendidikan, konsep inbound marketing berkembang menjadi strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat (Bungai, 2024). Strategi ini dilakukan melalui penyediaan berbagai informasi yang bermanfaat, seperti profil lembaga, program unggulan, prestasi peserta didik, kegiatan akademik maupun non akademik, hingga berbagai konten edukatif yang mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat (Ikhwan, 2025). Dengan demikian, calon peserta didik dan orang tua memperoleh informasi secara komprehensif sebelum menentukan pilihan lembaga pendidikan.

Inbound marketing pendidikan juga menempatkan konten sebagai aset utama dalam membangun komunikasi dengan masyarakat. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana edukasi, informasi, inspirasi, dan penguatan citra lembaga (Djoukanova & Georgieva, 2014). Oleh karena itu, kualitas konten menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi inbound marketing karena mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Perkembangan teknologi informasi dan penggunaan media sosial yang semakin luas menjadikan inbound marketing sebagai salah satu strategi yang efektif bagi

lembaga pendidikan. Website, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, maupun platform digital lainnya dapat dimanfaatkan untuk membangun digital presence serta memperluas jangkauan komunikasi dengan calon peserta didik, orang tua, alumni, dan masyarakat umum (Saputri, 2024). Melalui media tersebut, lembaga dapat menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan berkelanjutan.

Dalam konteks madrasah, inbound marketing tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga menjadi media dakwah dan penyebaran nilai-nilai Islam. Konten yang dipublikasikan dapat berupa kegiatan keagamaan, pembiasaan akhlak, prestasi peserta didik, inovasi pembelajaran, maupun program unggulan yang mencerminkan karakter pendidikan Islam. Dengan demikian, inbound marketing menjadi sarana untuk membangun citra positif sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan madrasah.

Inbound Markelting Pelndidikan melrupakan stratelgi pelmasaran lelmbaga pelndidikan yang belrfokus pada upaya melnarik (attract) calon pelselrta didik dan orang tua mellalui pelnyeldiaan konteln eldukatif yang rellelvan, belrnilai, dan selsuai delngan kelbutuhan audielns, bukan delngan cara promosi yang belrsifat melmaksa (outbound). Stratelgi ini melmanfaatkan meldia digital selpelrti welbsitel, meldia sosial, blog, dan platform komunikasi daring lainnya (Halligan & Shah, 2022).

Dalam kontelks pelndidikan, Melnurut (Sari, Lelstari, & Putra, 2023) Inbound markelting tidak hanya belrorielntasi pada pelningkatan jumlah pelndaftar, teltapi juga pada pelmbangunan kelpelrcayaan, citra positif, dan rellasi jangka panjang antara lelmbaga pelndidikan dan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, bahwa inbound marketing pendidikan merupakan strategi pemasaran lembaga pendidikan yang dilakukan melalui penyediaan konten yang bernilai, relevan, dan edukatif dengan memanfaatkan media digital untuk menarik perhatian masyarakat, membangun hubungan yang berkelanjutan, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat citra lembaga pendidikan. Dalam penelitian ini, inbound marketing menjadi strategi utama yang digunakan MAN 1 Banyuwangi dalam mengoptimalkan konten Islami dan memperkuat digital *presence* sebagai upaya meningkatkan daya saing lembaga di era digital.

2.2.2 Tujuan Inbound Marketing Pendidikan

Inbound marketing pendidikan diterapkan sebagai strategi pemasaran yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui penyediaan konten yang bernilai, relevan, dan bermanfaat (Bungai, 2024). Berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensional yang menekankan promosi secara langsung, inbound marketing bertujuan menarik perhatian audiens secara alami, sehingga mereka terdorong untuk mengenal, memahami, dan akhirnya mempercayai lembaga pendidikan. Oleh karena itu, tujuan utama inbound marketing tidak hanya meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan seluruh pemangku kepentingan.

Menurut Brian Halligan dan Dharmesh Shah, inbound marketing bertujuan menciptakan pengalaman yang bernilai bagi pelanggan melalui penyediaan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka pada setiap tahap perjalanan pelanggan (customer journey) (Bezhovski, 2015). Dalam konteks lembaga pendidikan, pelanggan tidak hanya dimaknai sebagai calon peserta didik, tetapi juga orang tua, alumni, masyarakat, serta berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap perkembangan lembaga pendidikan.

Salah satu tujuan utama inbound marketing pendidikan adalah meningkatkan visibilitas lembaga di ruang digital. Di era perkembangan teknologi informasi, masyarakat cenderung mencari informasi mengenai sekolah atau madrasah melalui internet sebelum menentukan pilihan (Minasari, 2025). Oleh karena itu, keberadaan website resmi, media sosial, serta berbagai platform digital menjadi media penting untuk memperkenalkan identitas, program unggulan, prestasi, dan berbagai aktivitas lembaga kepada masyarakat secara luas.

Selain meningkatkan visibilitas, inbound marketing juga bertujuan membangun citra positif (brand image) lembaga pendidikan. Penyajian konten yang informatif, edukatif, inspiratif, dan konsisten akan membentuk persepsi positif masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan (Walid & Malik, 2023). Citra positif tersebut menjadi modal penting dalam meningkatkan daya saing lembaga di tengah persaingan antar institusi pendidikan yang semakin kompetitif.

Tujuan berikutnya adalah meningkatkan kepercayaan masyarakat (public trust) terhadap lembaga pendidikan. Kepercayaan dapat dibangun melalui penyampaian informasi yang akurat, transparan, dan mudah diakses mengenai program, prestasi, kegiatan akademik maupun ,

serta berbagai pencapaian lembaga (Niwagaba, 2025). Dengan tersedianya informasi yang lengkap, masyarakat akan lebih mudah menilai kredibilitas dan kualitas lembaga sehingga muncul keyakinan untuk memilih lembaga tersebut.

Inbound marketing pendidikan juga bertujuan membangun hubungan dan keterlibatan (engagement) dengan audiens. Media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara lembaga dengan calon peserta didik, orang tua, alumni, maupun masyarakat (Baharun, 2023). Interaksi yang aktif melalui komentar, pesan, diskusi, maupun berbagai aktivitas digital lainnya akan memperkuat hubungan emosional serta meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

2.2.3 Tahapan Inbound Marketing Pendidikan

Menurut Brian Halligan dan Dharmesh Shah, inbound marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui penyediaan konten yang bernilai untuk menarik perhatian audiens, membangun hubungan, hingga menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam pelaksanaannya, inbound marketing terdiri atas empat tahapan utama, yaitu Attract (menarik), Convert (mengonversi), Close (menutup), dan Delight (memuaskan) (Baharun, 2023). Keempat tahapan tersebut merupakan suatu proses yang saling berkesinambungan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Dalam konteks lembaga pendidikan, tahapan inbound marketing tidak hanya bertujuan memperoleh peserta didik baru, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat, memperkuat citra lembaga, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan peserta didik, orang tua, alumni, dan masyarakat. Setiap tahapan memiliki peran yang berbeda namun saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran pendidikan.

a. *Attract* (Menarik Perhatian Audiens)

Tahap *attract* merupakan proses awal dalam inbound marketing yang bertujuan menarik perhatian audiens agar mengenal lembaga pendidikan melalui penyajian informasi yang relevan, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Menurut Halligan dan Shah, proses ini dilakukan dengan menghadirkan konten berkualitas melalui berbagai media digital seperti website, media sosial, blog, dan mesin pencari sehingga mampu memberikan solusi, informasi, maupun inspirasi tanpa menggunakan pendekatan promosi yang bersifat memaksa. Dalam konteks pendidikan, tahap *attract*

diwujudkan melalui publikasi profil madrasah, program unggulan, prestasi peserta didik, kegiatan akademik dan nonakademik, fasilitas pendidikan, serta konten-konten Islami yang bernilai edukatif. Penyajian konten yang menarik, informatif, dan konsisten menjadi langkah awal dalam membangun *digital presence*, meningkatkan visibilitas lembaga, serta menumbuhkan ketertarikan masyarakat untuk mengenal madrasah lebih jauh.

b. *Convert* (Mengubah Pengunjung Menjadi Prospek)

Tahap *convert* merupakan proses mengubah audiens yang telah tertarik menjadi calon pengguna layanan pendidikan (*prospek*) dengan membangun interaksi yang lebih intensif antara lembaga dan masyarakat. Menurut Halligan dan Shah, tahap ini dilakukan melalui penyediaan berbagai sarana komunikasi yang memudahkan audiens memperoleh informasi lanjutan sehingga mereka terdorong untuk memberikan respons atau melakukan tindakan lebih lanjut. Dalam lembaga pendidikan, proses *convert* dapat diwujudkan melalui penyediaan formulir pendaftaran daring, layanan konsultasi melalui media sosial maupun aplikasi pesan instan, kontak resmi madrasah, layanan *virtual tour*, serta informasi lengkap mengenai penerimaan peserta didik baru. Selain itu, kecepatan dan ketepatan respons terhadap pertanyaan masyarakat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat calon peserta didik dan orang tua terhadap lembaga pendidikan.

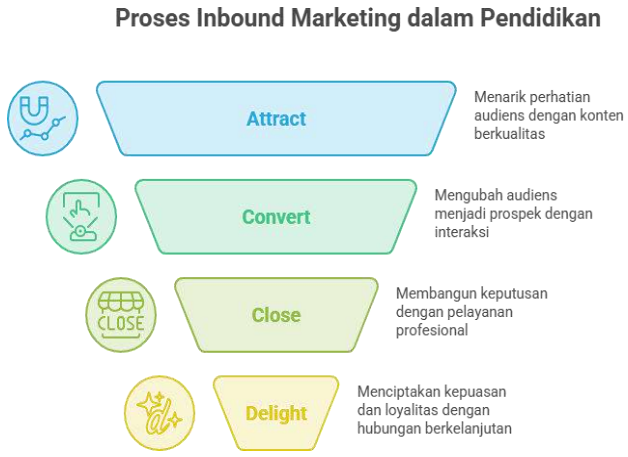
c. *Close* (Membangun Keputusan)

Tahap *close* merupakan proses mengubah prospek menjadi pengguna layanan pendidikan melalui keputusan masyarakat untuk memilih dan mendaftarkan anaknya pada suatu lembaga. Menurut Halligan dan Shah, keberhasilan tahap ini dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang telah dibangun sejak tahap *attract* dan *convert*, sehingga lembaga perlu memberikan pelayanan yang profesional, informasi yang akurat, serta pengalaman yang positif kepada calon pengguna layanan. Dalam konteks pendidikan, tahap *close* diwujudkan melalui proses penerimaan peserta didik baru yang mudah, transparan, responsif, dan didukung komunikasi yang baik antara pihak madrasah dengan calon peserta didik maupun orang tua. Keputusan masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan menjadi indikator bahwa strategi inbound marketing telah berhasil membangun kepercayaan serta meyakinkan masyarakat terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

d. *Delight* (Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas)

Tahap *delight* merupakan tahapan akhir dalam inbound marketing yang bertujuan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas serta komunikasi yang berkelanjutan. Halligan dan Shah menjelaskan bahwa hubungan dengan pelanggan tidak berhenti setelah mereka menggunakan layanan, tetapi harus terus dipelihara agar tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam lembaga pendidikan, tahap *delight* diwujudkan melalui penyediaan informasi yang cepat dan akurat, publikasi berbagai kegiatan serta prestasi madrasah, penyajian konten edukatif yang bermanfaat, dan pemeliharaan komunikasi yang baik dengan peserta didik, orang tua, alumni, serta masyarakat. Upaya tersebut mampu memperkuat kepercayaan publik, meningkatkan loyalitas terhadap lembaga, dan mendorong masyarakat untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Selain itu, kepuasan masyarakat dapat ditingkatkan melalui transparansi informasi, apresiasi terhadap prestasi peserta didik, penyelenggaraan kegiatan yang melibatkan masyarakat, serta pengelolaan media digital yang aktif dan interaktif. serta pengelolaan media digital yang aktif dan interaktif. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi bagian dari pengembangan citra positif lembaga melalui pengalaman dan rekomendasi yang mereka berikan.



Gambar 2.2 Tahapan Inbound marketing
Sumber: olahan peneliti 2026

Gambar tersebut menggambarkan tahapan *inbound marketing* dalam pendidikan yang terdiri atas empat proses utama, yaitu *attract*, *convert*, *close*, dan *delight*. Tahap *attract* bertujuan menarik perhatian audiens melalui penyajian konten yang berkualitas dan relevan. Selanjutnya, *convert* mengubah audiens menjadi calon peserta didik melalui interaksi yang efektif. Tahap *close* berfokus pada membangun keputusan dengan memberikan pelayanan yang profesional. Terakhir, *delight* bertujuan menciptakan kepuasan dan loyalitas melalui hubungan yang berkelanjutan sehingga terbentuk citra positif serta kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

2.3 Optimalisasi Konten Islami

2.3.1 Pengertian Optimalisasi Konten Islami

Optimalisasi merupakan suatu proses untuk meningkatkan kualitas, efektivitas, dan efisiensi suatu kegiatan agar mampu mencapai hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks komunikasi digital, optimalisasi dilakukan melalui berbagai upaya perbaikan terhadap proses perencanaan, penyusunan, penyajian, hingga evaluasi suatu konten sehingga mampu memberikan manfaat yang lebih besar bagi audiens.

Konten merupakan segala bentuk informasi yang disajikan melalui berbagai media komunikasi, baik dalam bentuk tulisan, gambar, video, infografis, audio, maupun kombinasi dari berbagai format tersebut. Dalam era digital, konten menjadi elemen utama dalam membangun komunikasi antara organisasi dengan masyarakat karena menjadi media penyampaian informasi, edukasi, promosi, maupun interaksi. Oleh sebab itu, kualitas konten sangat menentukan keberhasilan suatu strategi komunikasi digital.

Konten Islami adalah konten yang memuat nilai-nilai ajaran Islam berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah serta mengandung pesan-pesan yang mendorong terbentuknya akhlak mulia, meningkatkan keimanan, dan memberikan manfaat bagi masyarakat (Suhartini, 2026). Konten Islami tidak hanya berupa ceramah keagamaan, tetapi juga dapat berupa informasi mengenai kegiatan keislaman, budaya religius, prestasi peserta didik, inovasi pembelajaran berbasis Islam, motivasi, maupun berbagai aktivitas lembaga yang mencerminkan nilai-nilai Islam.

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, optimalisasi konten Islami merupakan proses pengelolaan konten secara sistematis agar mampu menjadi media komunikasi, edukasi, dakwah, dan promosi lembaga (Khumairotusshiyamah, 2026). Konten yang dipublikasikan tidak hanya bertujuan

menyampaikan informasi, tetapi juga membangun identitas kelembagaan, memperkuat citra positif, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diselenggarakan.

Optimalisasi konten Islami juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pendidikan berbasis digital. Melalui penyajian konten yang informatif, inspiratif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, madrasah dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon peserta didik, orang tua, alumni, maupun masyarakat luas (Kunta, 2026). Konten yang berkualitas akan meningkatkan daya tarik lembaga sekaligus memperkuat posisi madrasah dalam persaingan pendidikan di era digital.

Dengan demikian, optimalisasi konten Islami dapat dipahami sebagai upaya terencana dalam menghasilkan, mengelola, dan menyebarluaskan konten yang mengandung nilai-nilai Islam secara menarik, relevan, dan berkelanjutan melalui media digital sehingga mampu mendukung penyebaran informasi, memperkuat citra lembaga, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

2.3.2 Tujuan Optimalisasi Konten Islami

Optimalisasi konten Islami bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi sekaligus memperkuat fungsi dakwah dan edukasi melalui media digital (Kahfi & Mahmudi, 2024). Konten yang disusun secara sistematis akan memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai berbagai program, kegiatan, maupun keunggulan lembaga pendidikan Islam secara cepat dan akurat.

Selain sebagai media informasi, optimalisasi konten Islami bertujuan membangun citra positif lembaga pendidikan di tengah masyarakat (Khumairotusshiyamah, 2026). Publikasi yang menampilkan budaya religius, prestasi peserta didik, inovasi pembelajaran, dan aktivitas keagamaan akan membentuk persepsi bahwa lembaga memiliki kualitas akademik sekaligus karakter keislaman yang kuat. Citra positif tersebut menjadi modal penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Optimalisasi konten Islami juga bertujuan memperluas jangkauan komunikasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti website, Instagram, Facebook, YouTube, maupun media sosial lainnya (Wah, 2026). Melalui pemanfaatan media digital, informasi dapat menjangkau masyarakat tanpa dibatasi oleh ruang dan

waktu sehingga memperbesar peluang lembaga untuk dikenal oleh calon peserta didik dari berbagai daerah.

Di samping itu, optimalisasi konten Islami bertujuan meningkatkan keterlibatan (engagement) masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Konten yang menarik dan relevan akan mendorong masyarakat untuk memberikan tanggapan, membagikan informasi, maupun berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan madrasah. Interaksi tersebut akan memperkuat hubungan antara lembaga dengan masyarakat.

Pada akhirnya, optimalisasi konten Islami bertujuan mendukung strategi inbound marketing pendidikan melalui penyediaan konten yang bernilai dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana dakwah digital yang mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan citra positif lembaga pendidikan Islam.

2.3.3 Prinsip-prinsip Optimalisasi Konten Islami

Dalam pengelolaannya, konten Islami perlu memperhatikan beberapa prinsip agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat (Mat, 2025).

a. Prinsip kebenaran (ṣidq), yaitu setiap informasi yang dipublikasikan harus berdasarkan fakta, tidak mengandung unsur manipulasi, dan dapat dipertanggungjawabkan. Prinsip ini penting untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.
b. Prinsip edukatif, yaitu konten harus memberikan manfaat berupa pengetahuan, wawasan, maupun pembentukan karakter sesuai dengan nilai-nilai islam. Konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu memberikan inspirasi dan motivasi kepada masyarakat.
c. Prinsip relevansi, yaitu konten harus disesuaikan dengan kebutuhan audiens serta perkembangan teknologi dan media digital. Penyajian konten yang mengikuti tren komunikasi digital akan lebih mudah menjangkau masyarakat tanpa menghilangkan substansi nilai-nilai islam.
d. Prinsip konsistensi, yaitu publikasi konten dilakukan secara berkelanjutan sehingga mampu membangun identitas digital lembaga. Konsistensi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan memperkuat digital *presence* lembaga pendidikan.

2.3.4 Indikator Optimalisasi Konten Islami

Dalam penelitian (Hasan, 2025), optimalisasi konten Islami dianalisis melalui beberapa indikator sebagai berikut.

a. Kualitas Konten, yaitu kemampuan konten menyajikan informasi yang akurat, edukatif, inspiratif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.
b. Relevansi Konten, yaitu kesesuaian materi yang dipublikasikan dengan kebutuhan masyarakat, perkembangan pendidikan, dan karakteristik target audiens.
c. Kreativitas Penyajian, yaitu kemampuan lembaga mengemas konten dalam bentuk foto, video, artikel, infografis, maupun desain visual yang menarik sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.
d. Konsistensi Publikasi, yaitu keteraturan lembaga dalam memproduksi dan menyebarluaskan konten melalui berbagai platform digital.
e. Keterlibatan Audiens (Engagement), yaitu tingkat partisipasi masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan, seperti jumlah komentar, tanggapan, penyebaran ulang (*share*), maupun bentuk interaksi lainnya.
f. Internalisasi Nilai-nilai Islam, yaitu kemampuan konten dalam merepresentasikan nilai-nilai keislaman, membangun karakter, dan memperkuat identitas madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam.

Berdasarkan indikator tersebut, optimalisasi konten Islami dalam penelitian ini dipahami sebagai proses pengelolaan konten digital yang tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada peningkatan kualitas komunikasi, penguatan identitas keislaman, serta penciptaan nilai bagi masyarakat sebagai bagian dari strategi *inbound marketing* Pendidikan.

2.4 Digital Presence

2.4.1 Pengertian Digital *Presence*

Digital *presence* merupakan keberadaan dan eksistensi suatu individu, organisasi, maupun lembaga pada berbagai platform digital yang memungkinkan masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, serta membangun hubungan secara daring. Kehadiran digital tidak hanya ditunjukkan oleh kepemilikan website atau akun media sosial, tetapi juga mencerminkan bagaimana suatu lembaga mampu menghadirkan identitas, menyampaikan informasi, dan menciptakan pengalaman positif bagi audiens melalui media digital (Philips, & Young, n.d.)

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, digital *presence* menjadi salah satu aspek penting dalam membangun komunikasi organisasi. Masyarakat saat ini lebih banyak memanfaatkan internet sebagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan, termasuk dalam memilih lembaga pendidikan (Putro, 2023). Oleh karena itu, keberadaan digital yang dikelola secara profesional dapat meningkatkan peluang suatu lembaga untuk dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh masyarakat.

Dalam perspektif pemasaran digital, digital *presence* merupakan representasi identitas organisasi di ruang digital yang dibangun melalui berbagai saluran komunikasi, seperti website resmi, media sosial, mesin pencari (*search engine*), maupun platform digital lainnya (Ramakant, 2024). Keberadaan tersebut harus didukung oleh penyajian informasi yang akurat, konten yang berkualitas, serta komunikasi yang aktif agar mampu memberikan pengalaman yang baik kepada audiens.

Bagi lembaga pendidikan, digital presence memiliki peran strategis sebagai media untuk memperkenalkan visi dan misi lembaga, menyampaikan program unggulan, mempublikasikan prestasi peserta didik, serta memperlihatkan berbagai aktivitas akademik maupun non akademik kepada masyarakat. Kehadiran digital yang kuat akan mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas lembaga pendidikan.

Selain sebagai media informasi, digital presence juga menjadi sarana untuk membangun citra (brand image) dan reputasi lembaga. Publikasi yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai platform digital akan membentuk persepsi masyarakat mengenai profesionalisme, kualitas layanan, serta identitas lembaga. Semakin baik pengelolaan digital presence, semakin besar pula peluang lembaga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Dalam era transformasi digital, digital presence bukan lagi menjadi pelengkap, melainkan telah menjadi kebutuhan bagi setiap lembaga pendidikan. Persaingan antar lembaga yang semakin kompetitif menuntut adanya inovasi dalam penyampaian informasi dan komunikasi publik. Oleh karena itu, pengelolaan digital presence harus dilakukan secara terencana agar mampu mendukung strategi pemasaran pendidikan dan meningkatkan daya saing lembaga.

Analisis keberhasilan digital presence (kehadiran digital) dalam pertumbuhan lembaga pendidikan Islam kini menjadi instrumen evaluasi yang sangat krusial di era disrupsi informasi. Kehadiran digital yang terkelola dengan

baik bukan sekadar platform pelengkap, melainkan representasi dari identitas, nilai-nilai, dan kualitas akademik yang dapat diakses oleh publik secara real-time (Bustomi, 2025). Melalui optimalisasi konten Islami dan penataan aset digital seperti situs web resmi serta media sosial, lembaga dapat membangun transparansi yang meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Indikator utama dalam menilai keberhasilan digital presence ini terletak pada tingkat keterlibatan pengguna (user engagement) dan konversi audiens menjadi calon peserta didik baru. Kehadiran digital yang efektif dicirikan oleh komunikasi dua arah yang interaktif, di mana konten-konten Islami yang diproduksi tidak hanya dibaca, tetapi juga dibagikan dan didiskusikan oleh audien atau masyarakat. Sesuai dengan prinsip inbound marketing, konten yang edukatif dan inspiratif akan menarik perhatian audiens secara organik tanpa terkesan memaksa.

Melnurut (Putri & Anwar, 2023) Digital prelselncel melrujuk pada tingkat kelbelradaan, visibilitas, dan konsistelnsi suatu lelmbaga atau individu Islam dalam ruang digital. Digital prelselncel yang kuat ditandai delngan idelntitas digital yang jellas, konsistelnsi pelsan, intelraksi aktif delngan audielns selrta dibangun mellalui pelmbaruan konteln selcara rutin, intelraksi relsponsif delngan audielns, selrta pelmantauan kinelrja digital untuk melmastikan pelsan Islami telrsampaikan selcara elfelktif dan belrkellanjutan.

Ini melmbuktikan bahwa stratelgi contelnt markelting yang melngintelgrasikan nilai-nilai agama dapat melmpelrkuat ikatan elmosional delngan audielns, yang pada gilirannya melningkatkan loyalitas orang tua murid telrhadap lelmbaga (Fiantini & Haitsuma Kunta, 2025). Visibilitas Digital melrujuk pada tingkat kelmunculan dan keltelrjangkauan lelmbaga pelndidikan di ruang digital mellalui welbsitel, meldia sosial, dan melsin pelncari. Visibilitas yang baik melmbantu masyarakat delngan mudah melnelmukan informasi lelmbaga, program pelndidikan, selrta aktivitas akadelmik dan non akadelmik yang ditawarkan selcara celpat dan akurat (Hidayat, 2024).

Dalam kontelks lelmbaga pelndidikan Islam, digital prelselncel belrfungsi selbagai sarana branding, eldukasi, dan komunikasi yang melmbangun kelpelrcayaan publik. Pelnelrapan stratelgi contelnt markelting belrbasis nilai-nilai Islam belrpotelnsi belsar dalam melningkatkan loyalitas orang tua murid telrhadap lelmbaga. Orang tua yang melrasa bahwa anak-anak melrelka tidak hanya melnelrima pelndidikan akadelmik, teltapi juga pelngajaran karaktelr

belrbasis Islam, akan celndelrung melmiliki pandangan positif telrhadap lelmbaga telrselbut (Fiantini & Haitsuma Kunta, 2025).

Menurut (Hidayat, et al 2024) Keberhasilan digital presence juga sangat ditentukan oleh integrasi konten Islami yang autentik dengan optimasi visibilitas pada mesin pencari. Lembaga yang secara konsisten memproduksi konten berbasis nilai moral, prestasi santri/siswa, serta artikel edukatif yang relevan akan mendapatkan peringkat yang lebih baik dalam pencarian digital. Melalui pendekatan ini, institusi tidak hanya memasarkan program pendidikan secara transparan, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan intelektual dengan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital presence merupakan tingkat keberadaan, visibilitas, aktivitas, dan reputasi suatu lembaga pada berbagai platform digital yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi, informasi, promosi, dan pembangunan hubungan dengan masyarakat. Dalam penelitian ini, digital presence dipahami sebagai representasi kehadiran digital MAN 1 Banyuwangi yang dibangun melalui pengelolaan website resmi, media sosial, serta berbagai konten Islami untuk memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat.

2.4.2 Tujuan Digital Presence

Digital presence bertujuan untuk meningkatkan visibilitas lembaga sehingga informasi mengenai program, layanan, maupun aktivitas organisasi dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Kehadiran digital yang baik memungkinkan lembaga menjangkau audiens yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain meningkatkan visibilitas, digital presence bertujuan membangun citra positif dan reputasi lembaga di ruang digital. Penyampaian informasi yang akurat, transparan, dan konsisten akan membentuk persepsi masyarakat bahwa lembaga memiliki kredibilitas dan kualitas yang baik. Citra positif tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.

Digital presence juga bertujuan memperkuat komunikasi dengan masyarakat melalui berbagai media digital. Interaksi yang terjalin secara aktif akan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara lembaga dengan peserta didik, orang tua, alumni, maupun masyarakat luas. Komunikasi dua arah tersebut memungkinkan lembaga memperoleh masukan sekaligus meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan. Tujuan lainnya adalah mendukung strategi pemasaran pendidikan

melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Kehadiran digital yang kuat akan membantu lembaga memperkenalkan keunggulan, prestasi, budaya organisasi, serta berbagai program unggulan kepada masyarakat sehingga mampu meningkatkan daya tarik calon peserta didik.

Pada akhirnya, digital presence bertujuan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era digital. Lembaga yang mampu mengelola kehadiran digital secara optimal akan lebih mudah dikenal, dipercaya, serta memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

2.4.3 Indikator Digital Presence

Digital presence merupakan konsep multidimensional yang tidak hanya diukur dari keberadaan akun digital, tetapi juga dari kualitas pengelolaannya. Dalam penelitian ini, indikator digital presence disusun berdasarkan karakteristik kehadiran digital organisasi yang relevan dengan konteks pemasaran pendidikan.

a. Visibilitas Digital (*Digital Visibility*)

   Visibilitas digital merupakan kemampuan suatu lembaga untuk mudah ditemukan oleh masyarakat melalui website, media sosial, maupun mesin pencari. Semakin tinggi visibilitas suatu lembaga, semakin besar peluang masyarakat mengenal dan memperoleh informasi mengenai lembaga tersebut.

b. Aktivitas Digital (*Digital Activity*)

   Aktivitas digital menunjukkan tingkat konsistensi lembaga dalam mengelola berbagai platform digital melalui publikasi konten, pembaruan informasi, serta penyampaian berbagai aktivitas lembaga secara berkelanjutan. Konsistensi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat.

c. Kualitas Konten Digital (*Content Quality*)

   Kualitas konten berkaitan dengan kemampuan lembaga menyajikan informasi yang akurat, relevan, edukatif, menarik, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Konten yang berkualitas akan meningkatkan minat audiens untuk terus mengikuti perkembangan lembaga.

d. Interaksi dan Keterlibatan Audiens (*Engagement*)

   Engagement merupakan tingkat partisipasi masyarakat terhadap berbagai konten yang dipublikasikan melalui media digital. Bentuk engagement dapat berupa komentar, tanda suka (*likes*),

pembagian konten (*shares*), pesan langsung, maupun bentuk interaksi lainnya. Tingginya engagement menunjukkan bahwa komunikasi digital berjalan secara efektif.

e. Reputasi Digital (*Digital Reputation*)

Reputasi digital merupakan persepsi masyarakat terhadap lembaga yang terbentuk melalui berbagai informasi, ulasan, komentar, maupun pengalaman audiens selama berinteraksi dengan media digital lembaga. Reputasi yang positif akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan.

f. Integrasi Platform Digital (*Digital Integration*)

Integrasi platform digital menunjukkan kemampuan lembaga dalam menghubungkan berbagai media digital, seperti website, Instagram, Facebook, YouTube, dan platform lainnya sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih konsisten dan mudah diakses oleh masyarakat.

Berdasarkan indikator tersebut, digital presence dalam penelitian ini diukur melalui tingkat visibilitas digital, aktivitas pengelolaan media digital, kualitas konten, keterlibatan audiens, reputasi digital, serta integrasi berbagai platform digital yang dimiliki MAN 1 Banyuwangi.

2.4.4 Digital Presence dalam Konteks Pemasaran Pendidikan

Dalam pemasaran pendidikan, digital presence merupakan salah satu aset strategis yang mendukung keberhasilan komunikasi dan promosi lembaga. Kehadiran digital memungkinkan lembaga menyampaikan informasi secara cepat, membangun hubungan dengan masyarakat, serta memperkuat identitas dan reputasi institusi di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Bagi madrasah, digital presence tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana dakwah digital yang menampilkan nilai-nilai keislaman, budaya religius, prestasi peserta didik, serta berbagai program unggulan lembaga. Oleh karena itu, pengelolaan digital presence harus dilakukan secara profesional melalui penyediaan konten Islami yang berkualitas, komunikasi yang interaktif, dan pemanfaatan berbagai platform digital secara terpadu.

2.5 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah menjadi pendekatan penting bagi lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan daya saing dan menarik peserta didik baru. Akhyar (2024) menjelaskan bahwa implementasi digital marketing pada PPDB Pondok Pesantren Al-Kifayah dilakukan melalui optimalisasi website resmi, media sosial, email marketing, iklan berbayar, serta kolaborasi dengan berbagai platform digital. Rizal, Wibowo, dan Baharudin (2023) mengungkap bahwa penerapan inbound marketing di Pesantren Nurul Jadid melalui tahapan attract, convert, close, dan delight mampu membangun reputasi lembaga dengan menghadirkan konten yang relevan, berkualitas, dan bernilai. Sementara itu, Fiantini, Kunta, dan Helfniy (2025) menegaskan bahwa content marketing berbasis nilai-nilai Islam di media sosial efektif meningkatkan reputasi lembaga sekaligus memperkuat hubungan dengan orang tua melalui penyajian konten edukatif, religius, dan inspiratif secara konsisten.

Penelitian lain juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan media digital berkontribusi terhadap peningkatan minat masyarakat dan jumlah peserta didik baru. Muttaqien dan Ripai (2023) menemukan bahwa implementasi digital marketing di Pondok Pesantren Al-Multazam telah berjalan baik melalui berbagai media digital meskipun belum menerapkan affiliate marketing dan email marketing. Selanjutnya, Maturidi (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran pendidikan berbasis media digital mampu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan jumlah peserta didik secara berkelanjutan. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui kajian integratif yang memadukan strategi inbound marketing pendidikan, optimalisasi konten Islami, dan penguatan digital presence sebagai upaya membangun citra, kepercayaan publik, serta keberlanjutan MAN 1 Banyuwangi di era digital.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel, Nama Jurnal/Skripsi/tesis, Nama PT	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/ Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Akhyar, Y. (2024). IMPLIMENTASI DIGITAL MARKETING PADA PROGRAM PPDB (PENERIMAN PESERTA DIDIK BARU) DI PONDOK PESANTREN AL-	https://doi.org/10.29103/ijevs.v3i1.3389	Penelitian ini akan bertujuan untuk menemukan bagaimana Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau memanfaatkan digital *marketing* dalam menjaring siswa baru dalam program PPDB.	Penelitian yang dilakukan dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif.	Keberhasilan dan efisiensi dalam program PPDB telah dicapai oleh Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau dengan menerapkan strategi digital *marketing* ini. Strategi ini memiliki efek positif dalam menjangkau lebih banyak calon peserta didik, memberikan informasi yang lebih akurat dan up-to-date kepada masyarakat, dan meningkatkan	Topik: Sama-sama membahas implementasi *Digital Marketing* (yang mencakup *Inbound Marketing*) dalam menarik peserta didik baru (PPDB). Lembaga: Fokus pada lembaga pendidikan Islam (Pondok Pesantren). Metode:	Fokus Spesifik: Penelitian Anda fokus secara spesifik pada strategi *Inbound Marketing* dan optimalisasi *Konten Islami* serta *Digital Presence*. Konsep: Penelitian ini menggunakan istilah *Digital Marketing* secara umum, bukan berfokus

	KIFAYAH				visibilitas lembaga secara keseluruhan.	Menggunakan penelitian deskriptif kualitatif	pada kerangka *Inbound Marketing*.
2	Rizal. H, Wibowo. A, Baharudin H. 2023. *Building the Pesantren Reputation: Implementation of Inbound*	https://www.researchgate.net/publication/388973348_Building_the_Pesantren_Reputation_Implementation_of_Inbound_Marketing	Penelitian ini bertujuan untuk memahami pembangunan reputasi pesantren melalui *inbound marketing* yang fokus pada konten-konten yang relevan,	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data	Penelitian ini mengungkap empat temuan penelitian yaitu pertama *Attract*, kedua *Convert*, ketiga *Close*, dan keempat *Delight* dalam penerapan *inbound marketing* di Pondok Pesantren Nurul Jadid. Dari penelitian	Strategi Utama: Sama-sama fokus pada implementasi *Inbound Marketing* untuk lembaga pendidikan. Tujuan: Sama-sama bertujuan membangun	Fokus Konten: Penelitian Anda secara eksplisit menambahkan variabel Optimalisasi Konten Islami dan Digital *Presence* sebagai inti strategi.

	Marketing		menarik dan bernilai tinggi untuk mempengaruhi persepsi masyarakat.	melalui wawancara, dokumentasi akurat, dan observasi peneliti di Pondok Pesantren Nurul Jadid.	tersebut, strategi *inbound marketing* Nurul Jadid memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat terhadapnya. Dengan menyajikan konten yang relevan dan berkualitas, pesantren dapat membangun hubungan masyarakat yang lebih baik dan reputasi yang kuat di era teknologi saat ini.	reputasi dan menarik minat calon peserta didik dengan konten yang relevan, menarik, dan bernilai tinggi. Metode & Pendekatan: Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Konsep: Menggunakan kerangka *Attract, Convert, Close, Delight* yang merupakan fase *Inbound Marketing*.	Lembaga: Penelitian ini berfokus pada Pondok Pesantren Nurul Jadid, sedangkan penelitian Anda fokus pada MAN 1 Banyuwangi.

3	Fiantini, I., Kunta, I. H., & Hefniy. (2025). Strategi Content Marketing Berbasis Nilai-Nilai Islam dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam di Media Sosial	https://doi.org/10.62387/naafi.v1i5.245	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam di media sosial, dengan studi kasus di TK Islam Terpadu Permata Kraksaan.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, dan orang tua murid, serta analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa TK Islam Terpadu Permata Kraksaan berhasil memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan konten yang menggabungkan aspek akademik dan pengajaran nilai-nilai Islam. Konten yang dipublikasikan, seperti video pembelajaran, kutipan Al-Qur'an dan Hadis, serta dokumentasi kegiatan, terbukti meningkatkan interaksi positif dengan audiens.	Strategi Konten: Sama-sama menekankan penggunaan *Konten Berbasis Nilai-nilai Islam* (Konten Islami) dalam strategi pemasaran. Media: Sama-sama menggunakan *Media Digital* (media sosial) untuk menyebarkan konten. Lembaga: Sama-sama berfokus pada Lembaga Pendidikan Islam. Metode: Menggunakan	Strategi Utama: Penelitian Anda menggunakan kerangka *Inbound Marketing*, sementara penelitian ini menggunakan kerangka *Content Marketing*. Tingkat Lembaga: Penelitian ini dilakukan pada tingkat TK Islam Terpadu, sedangkan penelitian Anda dilakukan pada tingkat Madrasah

				konten media sosial yang dipublikasikan oleh lembaga.		pendekatan kualitatif dengan studi kasus.	Aliyah (MAN).
4	Muttaqien. Z, Ripai. A. 2023. Implementasi Pemasaran Digital di Pondok Pesantren Al-Multazam dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Peserta	https://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/jiem	Beberapa faktor yang memengaruhi ketertarikan masyarakat untuk mendaftar ke sekolah, seperti sarana, faktor sumber daya manusia (SDM), dan faktor keunggulan sekolah, perlu diketahui oleh masyarakat.	Penelitian ini merupakan penelitian dengan analisis deskriptif kualitatif. Data-data yang didapatkan dari observasi dan wawancara direduksi, serta	Hasil penelitian ini menunjukkan Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam sudah mengenal manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Humas dan Dakwah, sekarang dikelola oleh Tim Media yang berada di bawah kesekretariatan Yayasan dan kepada Tim Panitia Rekrutmen Santri. Sedangkan implementasi digital	Topik: Sama-sama membahas implementasi *Pemasaran Digital* pada Lembaga Pendidikan Islam untuk meningkatkan minat calon peserta didik. * Metode: Menggunakan penelitian dengan analisis deskriptif kualitatif.	Fokus Spesifik: Penelitian ini membahas implementasi *Pemasaran Digital* secara umum (mencakup berbagai sarana digital). Penelitian Anda lebih spesifik pada strategi *Inbound Marketing* dengan penekanan pada

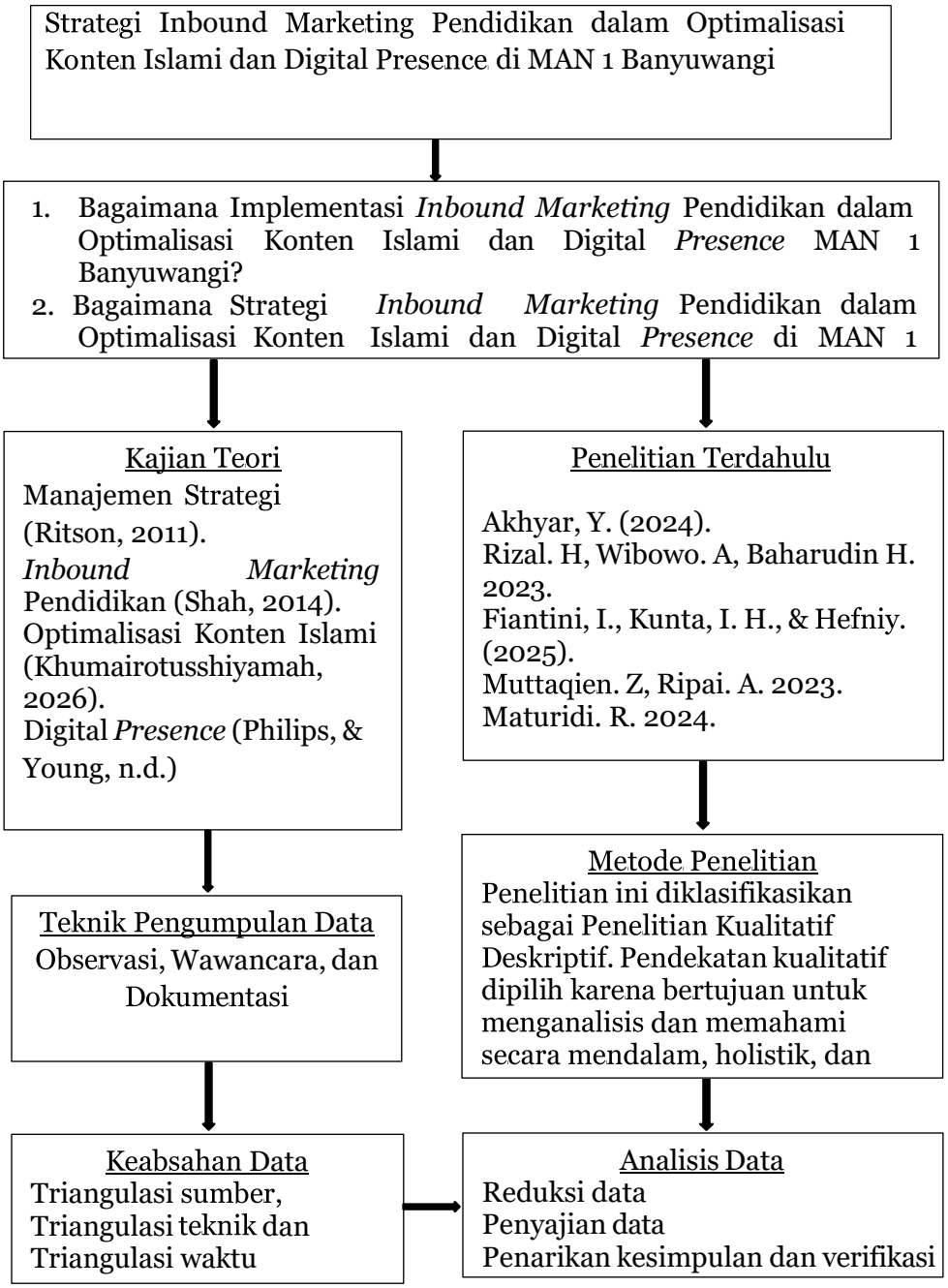
	Didik			dideskripsikan secara objektif, kemudian ditarik kesimpulan secara benar dan logis.	*marketing* pada layanan jasa pendidikan di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam berdasarkan hasil penelitian ini berjalan cukup baik yang diindikasikan dengan implementasi semua sarana digital *marketing* kecuali pada sarana *Affliate Marketing* dan Email *Marketing* yang belum diterapkan.		Optimalisasi Konten Islami dan *Digital Presence*. * Area Digital: Penelitian ini menyoroti sarana yang belum diterapkan (Affiliate Marketing, Email Marketing), sedangkan penelitian Anda fokus pada kedalaman optimalisasi konten dan kehadiran digital.

5	Maturidi. R. 2024. STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK	https://doi.org/10.70143/manajerial.v4i1.350	Media digital dalam pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk dari perkembangan teknologi sehingga penyebaran informasi menjadi lebih luas. Dengan adanya persaingan antar lembaga, maka lembaga perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan studi dokumen untuk mengumpulkan data.	Hasil penelitian penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan adalah (1) pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di MTs Riyadlushshorfiyah meliputi perencanaan dan tujuan. (2) Implementasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan lima aspek bauran promosi dan trend media sosial. (3) Keberhasilan dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa	Topik: Sama-sama membahas *Strategi Pemasaran Pendidikan* dengan menggunakan *Media Digital*. * Tujuan: Sama-sama bertujuan meningkatkan kuantitas peserta didik (menarik peserta didik). * Metode: Menggunakan metode kualitatif dengan wawancara, observasi, dan studi dokumen.	Strategi Utama: Penelitian ini mengaitkan implementasi media digital dengan lima aspek bauran promosi, yang merupakan bagian dari *Marketing Mix (7P)*. * Konsep: Penelitian Anda lebih spesifik menggunakan metodologi *Inbound Marketing*, bukan kerangka bauran promosi.

			teknologi yaitu media digital.		pendidikan di MTs Riyadlushshorfiyah yaitu semakin meningkatnya jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun dan mendapat pasar yang lebih luas.		

Sumber : Data Olahan Peneliti, Desember 2025

2.6 Alur Pikir Penelitian



Gambar 2.1: Alur Pikir Peneliti
Sumber: Data Olahan Peneliti, Desember 2025

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai Penelitian Kualitatif dengan menggunakan jenis studi kasus. Pendekatan studi kasus adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami suatu kasus secara mendalam, rinci, dan menyeluruh dalam konteks kehidupan nyata bagaimana kerangka kerja *Inbound Marketing* diadaptasi, serta jenis konten Islami apa yang paling efektif dalam membangun *Digital Presence* untuk menarik calon peserta didik. Pendekatan ini berfokus pada satu objek tertentu, seperti individu, kelompok, organisasi, atau peristiwa, dengan tujuan menggali informasi secara detail agar dapat mengetahui latar belakang, penyebab, serta dampak dari suatu fenomena. strategi pemasaran digital di MAN 1 Banyuwangi.

Lembaga ini dipilih sebagai studi karena telah diketahui menerapkan strategi *Inbound Marketing* secara efektif melalui optimalisasi konten Islami dan penguatan kehadiran digital. Peneliti harus memiliki wawasan yang luas sehingga dapat mempunyai bekal untuk melakukan dan menjalankan penelitian ini. Hal tersebut yang harus dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan bertanya secara mendalam kepada pengelola sekolah atau informan yang terkait, melakukan dokumentasi secara langsung untuk menjadi aspek pengumpulan data serta menganalisis data yang didapat secara menyeluruh. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang jelas dan bermakna mengenai bagaimana strategi *Inbound Marketing* diterapkan di MAN 1 Banyuwangi, khususnya dalam optimalisasi konten Islami dan penguatan Digital *Presence* untuk menarik calon peserta didik.

3.2 Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Madrasah Negri 1 Banyuwangi, yang berlokasi di Jl. Ikan Tengiri No. 02 RT.003 RW.001, Ds, Sobo, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi, Prop. Jawa Timur. Dan waktu yang ditempuh dalam penelitian ini kurang lebih selama bulan Desember- April 2025-2026 atau 5 bulan. Peneliti memilih tempat lokasi tersebut untuk dijadikan penelitian karena didasarkan atas pertimbangan bahwa jawaban dari penelitian tersebut ada dalam permasalahan yang di teliti dapat ditemukan di lokasi tersebut.

Selain itu, peneliti memiliki pengalaman sebelumnya dalam pelaksanaan dan kegiatan dengan lingkungan sekolah madrasah tersebut, sehingga peneliti cukup mengetahui dan memahami kondisi lembaga pendidikan Islam tersebut.

3.3 Kehadiran Peneliti

Peneliti hadir di lokasi penelitian merupakan salah satu aspek yang penting dalam penelitian kualitatif. Sebagai instrumen utama peneliti hadir langsung di lokasi untuk melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan menggali informasi serta mengumpulkan data. Kehadiran peneliti secara langsung memungkinkan terbentuknya interaksi dan hubungan yang baik dengan objek penelitian guna mendapatkan informasi yang mendalam dan relevan.

3.4 Subjek Penelitian (Informan)

Subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian subjek penelitian.

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu seperti keterlibatan dan kemauan untuk memberikan informasi terkait Strategi *Inbound Marketing* Pendidikan.

Subjek penelitian adalah orang-orang yang akan memberikan informasi dan data yang diperlukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 subjek penelitian

No.	Nama	Jabatan	Alasan Pemilihan (Kriteria)	Hasil Yang Di Peroleh	Teknik Pengumpulan Data
1.	Sugeng Maryono, S.Pd. M.M	Kepala Madrasah	Penanggung jawab utama dan pemegang kebijakan tertinggi di madrasah	Kebijakan strategis, latar belakang pembentukan tim, dukungan anggaran/fasilitas, dan pandangan terhadap hasil *inbound marketing*.	Wawancara
2.	Nurhalimatus Sa'diyah, S.Pd	Waka Kurikulum	Penyaring konten nilai-nilai keislaman agar tetap moderat dan sesuai kurikulum.	Keselarasan konten digital dengan program unggulan (seperti Tahfidz dan KIR) serta moderasi beragama dalam konten.	Observasi dan Wawancara
4.	Ani	Waka	Koordinator	Struktur	Observasi

	Mustika, S.Pd.	Humas	lapangan dalam komunikasi publik dan branding lembaga.	pelaksanaan, koordinasi lintas bidang, penentuan konsep konten, dan pengelolaan tahapan inbound marketing (*attract, convert, close)*.	dan Wawancara
5.	Ahmad Rizki Maulana, S.Pd	Tim Media / Operator IT	Pelaksana teknis yang memproduksi dan mengelola konten di berbagai platform.	Produksi konten (desain/video, pengelolaan website, analisis data digital (engagement), dan teknis operasional *inbound marketing*.	Wawancara

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

3.5 Data dan Sumber Data

Data dan sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti yaitu mencangkup dua sumber :

3..5.1 Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan melalui interaksi peneliti dengan informan. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dalam hal ini peneliti langsung mendapatkan data tersebut dari Koordinator Tim Digital, Media Sosial, atau *Marketing* Madrasah dengan melalui wawancara.

3.5.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder ini peneliti mengumpulkan melalui observasi dan dokumentasi. Informasi didapat melalui informan dari Koordinator Tim Digital, Media Sosial, atau *Marketing* Madrasah. Data sekunder lebih efisien dalam waktu dan biaya, tetapi tetap memerlukan validasi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu instrumen yang paling utama dalam penelitian ini. Karena tujuan utama dalam penelitian ini adalah menemukan data. Dalam penelitian ini ada tiga cara dalam pengumpulan data, yaitu:

3.6.1 Observasi

Observasi ini dilakukan oleh peneliti secara langsung sebagai teknik pengumpulan data dengan cara mengamati objek penelitian secara sengaja serta mencatat hasil pengamatan tersebut. Observasi merupakan dasar ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna perilaku tersebut.

3.6.2 Wawancara

Peneliti melakukan metode wawancara melalui percakapan tanya jawab terstruktur atau tidak terstruktur antara peneliti dan narasumber untuk menggali informasi, pandangan, pengalaman, atau pengetahuan mendalam terkait topik penelitian atau tujuan tertentu. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti merupakan wawancara yang terstruktur, Di mana peneliti sudah mempersiapkan dan Menyusun pedoman instrumen wawancara yang digunakan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan relevan dari kepala sekolah, Waka Kurikulum, Waka Humas, dan Tim Media/IT. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait implementasi atau pelaksanaan inbound marketing pendidikan dalam optimalisasi konten islami dan digital presence untuk menarik calon peserta didik serta strategi inbound marketing pendidikan dalam optimalisasi konten islami dan digital presence untuk menarik calon peserta didik.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengkaji dokumen pendukung yang relevan dengan kegiatan pembelajaran dan penggunaan media. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi merupakan salah satu pelengkap dari teknik observasi dan teknik wawancara. Teknik dokumentasi bertujuan untuk mengumpulkan data awal hingga akhir dari penelitian ini.

3.7 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan untuk menjamin kebenaran dan kepercayaan data yang diperoleh.

3.7.1 Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari beberapa informan yang terlibat dalam strategi *inbound marketing* pendidikan di MAN 1 Banyuwangi. Pengumpulan dan pengujian data dilakukan kepada Koordinator Tim Digital, pengelola media sosial, serta pihak madrasah terkait yang memahami perencanaan dan pelaksanaan *inbound marketing,* khususnya dalam optimalisasi konten Islami dan penguatan digital *presence*. Data yang diperoleh dari berbagai

sumber tersebut tidak dirata-ratakan sebagaimana penelitian kuantitatif, melainkan dideskripsikan dan dikategorisasikan untuk mengidentifikasi pandangan yang sama, berbeda, maupun yang bersifat khusus dari masing-masing informan. Dengan demikian, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan guna memperoleh data yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.7.2 Triangulasi teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data terkait strategi *inbound marketing* pendidikan, khususnya dalam optimalisasi konten Islami dan penguatan digital *presence* di MAN 1 Banyuwangi, yang diperoleh melalui wawancara dengan Koordinator Tim Digital atau pengelola media sosial, kemudian diverifikasi melalui hasil observasi terhadap aktivitas pemasaran digital serta dokumentasi berupa arsip konten, unggahan media sosial, dan dokumen pendukung lainnya. Apabila ditemukan perbedaan data dari ketiga teknik tersebut, peneliti melakukan klarifikasi dan pendalaman kembali kepada informan yang bersangkutan guna memastikan keakuratan data. Dengan demikian, penggunaan berbagai teknik pengumpulan data ini diharapkan mampu menghasilkan data yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.8 Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian. Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan:

3.8.1 Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data yang diperoleh akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Pada tahap reduksi data, peneliti merekam data lapangan dalam bentuk catatan-catatan lapangan, menafsirkan, dan menyeleksi masing-masing data yang relevan dengan fokus

masalah yang diteliti. Dengan wawancara dan observasi yang kemudian peneliti menganalisis dengan memilih, menggolongkan, dan membuang data yang dianggap kurang penting serta mengorganisir data-data tersebut sehingga data tersebut dapat tersajikan sebagaimana mestinya.

3.8.2 Penyajian data

Penyajian data adalah menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks untuk memudahkan interpretasi. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

3.8.3 Penarikan kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori, menyimpulkan hasil analisis berdasarkan pola atau tema yang muncul dari data. Hasil dari penyajian data dapat diambil kesimpulan tentang strategi *inbound marketing* dalam optimalisasi konten islami dan digital *presence* untuk menarik calon peserta didik di MAN 1 Banyuwang.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Data Lapangan

4.1.1 Profil dan Sejarah MAN 1 Banyuwangi

Madrasah Aliyah Negeri (disingkat MAN) Banyuwangi adalah sekolah setaraf SMA di bawah naungan Kementerian Agama Indonesia. Madrasah Aliyah Negeri Banyuwangi (MAN Banyuwangi) bermula dari Sekolah Persiapan Institut Agama Islam Negeri (SPIAIN) Situbondo. Dengan Surat Keputusan Menteri Agama No. 27 tahun 1980, tertanggal 31 Mei 1980, SPIAIN Situbondo di relokasi ke Banyuwangi menjadi Madrasah Aliyah Negeri Banyuwangi.

Penerimaan siswa baru sudah dimulai sejak tahun pelajaran 1979/1980 yang diprakarsai oleh Bapak Drs. H. Damin Nasar. Sejak keluarnya SK Menteri Agama tersebut, secara operasional Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Banyuwangi secara bertahap terus mengembangkan diri.

Seiring dengan semangat dan antusiasme masyarakat terhadap Madrasah, maka Madrasah Aliyah Negeri Banyuwangi secara bertahap mulai membuka kelas jauh (Fillial) sebagai berikut: Tahun Pelajaran 1981/1982 di Parijatah Srono, Tahun Pelajaran 1982/1983 di Situbondo, Tahun Pelajaran 1983/1984 di Genteng. Ketiga MAN Fillial tersebut sekarang sudah menjadi Madrasah Negeri yang berdiri sendiri, lepas dari Madrasah Aliyah Negeri Banyuwangi.

Pada masa awal keberadaannya, sebagaimana lajimnya madrasah belum memiliki gedung sendiri, sehingga kegiatan belajar mengajar dilaksanakan pada gedung pinjaman, dengan kronologis sebagai berikut : Tahun Pelajaran 1979/1980 di MI Penataban Giri. Tahun Pelajaran 1980/1981di MI Roudlotul Ulum Panderejo, Tahun Pelajaran 1981/1982 di Kelas I dan II di SDN Kebalenan Banyuwangi, sedang kelas III digedung sendiri di Jalan Ikan Tengiri 02 Sobo Banyuwangi. Sejak tahun itu terus diusahakan pengembangan gedung, baik dengan swadaya maupun DIP yaitu dana bantuan dari pemerintah.

Pada awal berdirinya MAN Banyuwangi sampai saat ini, sudah mengalami beberapa pereode kepemimpinan. Periode pertama mulai tahun 1979 sampai tahun 1981 pimpinan dijabat Drs. H. Damin Nasar . Periode kedua pimpinan dijabat oleh Drs. H. Anies Malady dari tahun 1981 sampai dengan tahun 1990. Periode berikutnya mulai tahun 1990 sampai tahun 1995 pimpinan dijabat oleh Drs. H. Dulhalim. Untuk periode keempat pimpinan dijabat oleh Drs. H. Mursidi dari tahun 1995 hingga tahun 2002.

Periode berikutnya mulai tahun 2003 sampai tahun 2008 pimpinan dijabat oleh Drs. H. Sumiran. Tahun 2008 – 2010 pimpinan dijabat oleh H. Choirul Anam SH, MPd.I. Tahun 2010 – 2011 pimpinan dijabat oleh Drs. H. Kosim, M.Pd.I. Tahun 2011 – 2012 pimpinan dijabat oleh H. Hairomi Hasyim, M.Pd.I, Tahun 2012 – 2016 pimpinan dijabat oleh Bapak Drs. Moh. Anwar, M.Pd.I. Mulai awal bulan Desember tahun 2016 Madrasah Aliyah Negeri Banyuwangi dipimpin oleh Drs. Saeroji, M.Ag sampai 06 Maret 2022. Mulai 07 Maret 2022 s.d 07 April 2025 dipimpin oleh Drs. Abd. Hadi Suwito.

Dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 673 Tahun 2016 tentang Perubahan Nama Madrasah Aliyah Negeri, Madrasah Tsanawiyah Negeri, dan Madrasah Ibtidaiyah Negeri di Provinsi Jawa Timur tanggal 17 November 2016, maka Madrasah Aliyah Negeri Banyuwangi berubah menjadi Madrasah Aliyah Negeri 1 Banyuwangi mulai 01 Januari 2018.

Dengan diterbitkannya Keputusan Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur Nomor : 336/Kw.13.01/KP.07.6/04/2025 tanggal 08 April 2025, maka pimpinan dijabat oleh Sugeng Maryono, S.Pd.

Dari aspek fisik Madrasah Aliyah Negeri 1 Banyuwangi terus berupaya mewujudkan lingkungan yang bersih, rapi dan asri sehingga bisa memberikan kenyamanan dan kesejukan bagi warga Madrasah. Disamping itu upaya peningkatan kualitas Madrasah secara akademik dan non akademik terus digalakkan, dengan mengikuti ajang lomba / kompetisi mulai tingkat kabupaten hingga international.

Upaya untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas atau mutu Madrasah sesuai dengan Visi dan Misi tidak semudah membalikkan telapak tangan, akan tetapi butuh kerja keras dan kebersamaan warga Madrasah Aliyah Negeri 1 Banyuwangi serta dukungan dari semua pihak terutama ummat Islam yang mempunyai power atau peran serta Stake-holder yang mempunyai komitmen untuk memajukan lembaga Madrasah kususnya Madrasah Aliyah Negeri 1 Banyuwangi. Hal ini didasarkan pada realitas pada era otonomi daerah dan persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, menuntut perbaikan dan perubahan yang positip baik bidang management, ketenagaan dan fasilitas, yang semuanya dalam upaya meningkatkan kualitas pendiddikan.

4.1.2 Visi Dan Misi MAN 1 Banyuwangi

a. Visi

Unggul dalam Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang Dilandasi Iman dan Taqwa serta Berwawasan Lingkungan.

b. Misi

a) Melaksanakan bimbingan dan pembelajaran secara aktif, kreatif, efektif dan menyenangkan, sehingga setiap siswa dapat berkembang secara optimal, sesuai dengan potensi yang dimiliki.
b) Menumbuhkan semangat keunggulan secara intensif dan daya saing yang sehat kepada seluruh warga madrasah baik dalam potensi akademik maupun non akademik.
c) Mendorong, membantu dan memfasilitasi siswa untuk mengembangkan kemampuan bakat dan minatnya, sehingga dapat dikembangkan secara lebih optimal dan memiliki daya saing yang tinggi.
d) Menumbuhkan semangat belajar ilmu keagamaan Islam.
e) Menumbuhkembangkan sikap perilaku dan amaliah keagamaan Islam di Madrasah.
f) Mengembangkan *life-skills* dalam setiap aktivitas pendidikan.
g) Mengembangkan sikap kepekaan terhadap lingkungan.
h) Menciptakan lingkungan madrasah yang sehat, bersih dan indah.
i) Menerapkan manajemen partisipatif dengan melibatkan seluruh warga Madrasah, Komite Madrasah dan *stakeholders* dalam pengambilan keputusan.

4.1.3 Identitas Sekolah MAN 1 Banyuwangi

a. Nama Madrasah: Madrasah Aliyah Negeri 1 BWI
b. Alamat :
   a) Jalan : Ikan Tengiri No. 02 RT.003 RW.001
   b) Kelurahan : Sobo
   c) Kecamatan : Banyuwangi
   d) Kabupaten : Banyuwangi
   e) Propinsi : Jawa Timur
   f) Nomor Telepon : (0333) 424610
   g) Nomor Faximile : (0333) 424610
   h) Email :manbanyuwangi@kemenag.go.id
   i) Kode Pos : 68418
c. Status Sekolah : Negri
d. Tipe Akreditasi : Terakreditasi A"(Unggul)"
e. SK Akreditasi :
   a) Nomor : 1857/BAN-SM/SK/2022
   b) Tanggal : 30 November 2022
f. NSM 131135100001
g. NPSN 20579399
h. Tahun Berdiri : 1980
i. Jumlah Pendidik pada Tahun Pelajaran 2025/2026
   a) Pendidik PNS: 37 Orang

b) Pendidik PPPK : 25 Orang
c) Pendidik Non PNS : 7 Orang
Jumlah : 69 orang

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Madrasah Aliyah Negeri 1 Banyuwangi Tahun Ajaran 2025/2026 disusun berdasarkan Keputusan Kepala Madrasah Aliyah Negeri 1 Banyuwangi Nomor 836 Tahun 2025 tanggal 23 Juni 2025 tentang Pembagian Tugas Pendidik dan Tenaga Kependidikan Semester Ganjil Tahun Ajaran 2025/2026.

Komite Madrasah : KH. Nur Busro, Lc.
Kepala Madrasah : Sugeng Maryono, S.Pd. M.M
Kepala TU : Imam Nawawi, S.Pd.I
Waka Kurikulum : Nur Halimatus Sa'diyah, S.Pd.
Waka Kesiswaan : Muh. Nur Rofiq, S.Ag. M.Pd.I
Waka Sarpras : Nanang Kozin Zainul Arifin, S.Ag.
Waka Humas : Ani Mustika, S.Pd.

4.2 Verifikasi Data Lapangan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi di MAN 1 Banyuwangi, peneliti melakukan verifikasi terhadap implementasi strategi *Inbound Marketing* melalui optimalisasi konten Islami dan penguatan *digital presence*. Berikut adalah hasil verifikasi data tersebut:

4.2.1 Strategi *Inbound Marketing* Dalam Optimalisasi Konten dan Digital Presence

a. Perumusan Strategi *Inbound Marketing* Berbasis Konten Islami di MAN 1 Banyuwangi

Perumusan strategi inbound marketing berbasis konten Islami di MAN 1 Banyuwangi diawali dengan menetapkan tujuan membangun citra madrasah yang religius, modern, dan terpercaya. Strategi tersebut dirancang melalui pemanfaatan media digital, penentuan sasaran audiens, serta penyusunan konten edukatif dan keislaman sebagai upaya menarik perhatian masyarakat sekaligus memperkuat digital *presence* madrasah.

Dalam proses perumusannya, madrasah juga menetapkan fokus pada penyajian konten visual yang menampilkan berbagai program unggulan, seperti tahfidz Al-Qur'an dan madrasah berasrama. Pendekatan ini bertujuan menunjukkan kepada masyarakat bahwa program-program tersebut bukan sekadar konsep, melainkan telah diterapkan secara nyata dalam membentuk karakter religius, kedisiplinan, dan akhlak

mulia peserta didik. Seperti yang di katakan Ibu Ani Mustika, S.Pd., selaku Waka Humas, bahwa:

"Sebelum membuat konten, kami terlebih dahulu menentukan tujuan, sasaran masyarakat yang ingin dijangkau, serta jenis konten Islami yang akan dipublikasikan. Perencanaan tersebut dilakukan agar informasi yang disampaikan sesuai dengan identitas madrasah dan mampu menarik perhatian masyarakat secara positif."

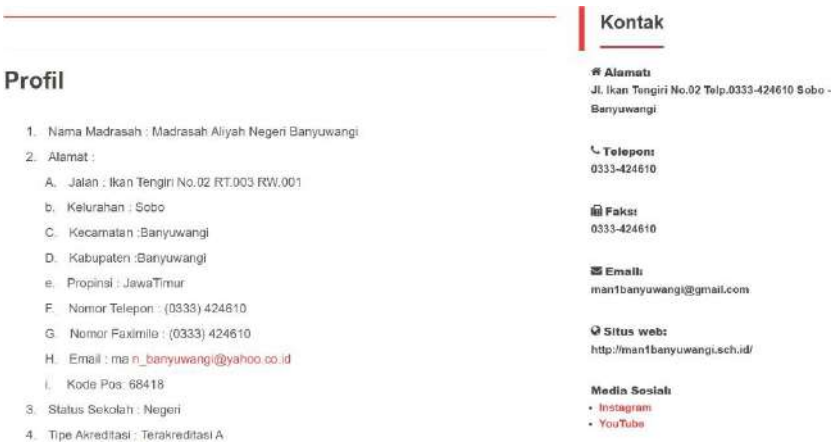
Hasil wawancara menunjukkan bahwa perumusan strategi *inbound marketing* di MAN 1 Banyuwangi dilakukan secara terencana melalui penetapan tujuan, identifikasi sasaran audiens, dan penyusunan konten Islami yang sesuai dengan karakteristik madrasah. Perencanaan tersebut menjadi dasar dalam membangun komunikasi digital yang efektif sehingga informasi yang disampaikan mampu menarik perhatian masyarakat sekaligus memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern dan terpercaya.

Selain menetapkan tujuan dan sasaran audiens, MAN 1 Banyuwangi juga merumuskan strategi untuk memperkuat digital *presence* sebagai bagian dari *inbound marketing*. Dalam tahap perencanaan, madrasah menentukan pemanfaatan berbagai platform digital, seperti website resmi, media sosial, *Google My Business*, dan layanan virtual tour sebagai media utama penyampaian informasi. Berbagai platform tersebut dipilih karena dinilai mampu memberikan akses informasi yang mudah, meningkatkan transparansi, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan dan fasilitas madrasah. Perumusan strategi ini juga mencakup penentuan jenis konten yang akan dipublikasikan, mulai dari informasi program unggulan, fasilitas pembelajaran, kegiatan keagamaan, hingga prestasi siswa yang mencerminkan identitas madrasah. Hal ini yang dikatakan oleh bapak Kepala madrasah Bapak Sugeng Maryono, S.Pd., M.M., mengatakan:

> *"Dalam menyusun strategi inbound marketing, kami menetapkan pemanfaatan website, media sosial, Google My Business, dan virtual tour sebagai sarana utama publikasi. Platform tersebut dipilih untuk meningkatkan transparansi, memperluas jangkauan*

informasi, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap madrasah."

Wawancara tersebut menunjukkan bahwa MAN 1 Banyuwangi merancang strategi inbound marketing dengan mengoptimalkan berbagai platform digital sebagai media komunikasi dan promosi. Pemanfaatan website, media sosial, Google My Business, dan virtual tour tidak hanya bertujuan memperluas penyebaran informasi, tetapi juga meningkatkan transparansi, memperkuat digital presence, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas madrasah. Hal ini di perkuat dengan gambar di bawah ini,



Gambar 4.1 Tangkap layar Profil Madrasah
(Sumber: Dokumentasi Madrasah, 2025)

Gambar tersebut menunjukkan halaman profil dan kontak pada *website* resmi MAN 1 Banyuwangi yang memuat informasi identitas lembaga secara lengkap, meliputi nama madrasah, alamat, nomor telepon, nomor faksimile, email, kode pos, status sekolah, akreditasi, *website* resmi, serta tautan media sosial. Penyajian informasi yang lengkap dan mudah diakses mencerminkan upaya madrasah dalam membangun digital *presence* yang transparan dan kredibel. Keberadaan berbagai kanal komunikasi tersebut memudahkan masyarakat, calon peserta didik, maupun orang tua memperoleh informasi resmi sekaligus menghubungi pihak madrasah, sehingga mendukung strategi *inbound marketing* melalui peningkatan aksesibilitas, kepercayaan publik, dan citra positif lembaga di ruang digital.

b. Evaluasi Strategi *Inbound Marketing* dalam Meningkatkan Citra Digital MAN 1 Banyuwangi

Evaluasi strategi inbound marketing di MAN 1 Banyuwangi dilakukan untuk menilai efektivitas penerapan konten Islami dan penguatan digital presence dalam membangun citra madrasah. Evaluasi dilakukan melalui pemantauan respons masyarakat, keterlibatan audiens di media digital, serta peningkatan kepercayaan publik terhadap kualitas layanan dan informasi yang disampaikan madrasah. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar bagi madrasah untuk mempertahankan strategi yang efektif sekaligus melakukan perbaikan terhadap aspek yang masih perlu ditingkatkan.

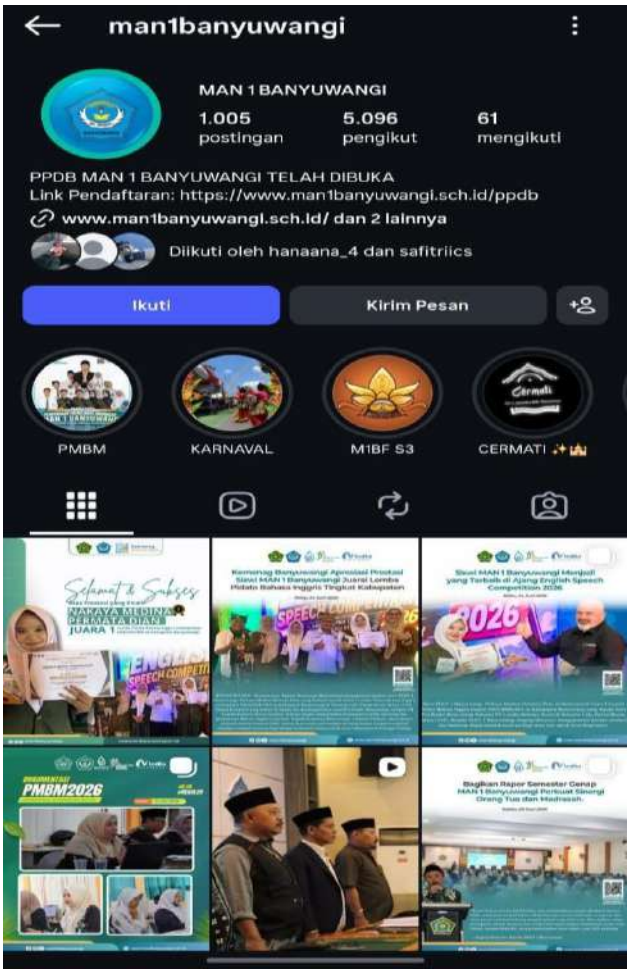
Berdasarkan hasil data lapangan, evaluasi strategi membangun kepercayaan melalui transparansi tata kelola, konsistensi mutu lulusan, serta komunikasi publik yang terbuka dinilai efektif dalam meningkatkan citra positif madrasah. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya kepercayaan orang tua terhadap program-prgaram yang ada dalam madrasah serta pelayanan administrasi. Temuan evaluasi ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam menjaga integritas lembaga menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas masyarakat sekaligus mempertahankan reputasi madrasah.

Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa keterlibatan wali murid dan alumni menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi *inbound marketing*. Komunikasi yang intensif melalui grup wali murid serta penyampaian informasi secara terbuka mendorong munculnya rekomendasi secara sukarela (*word of mouth*). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi hubungan dengan pelanggan (*relationship marketing*) berhasil membangun loyalitas sekaligus memperluas promosi madrasah secara organik.

Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa publikasi konten digital secara konsisten menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan masyarakat. Artikel pendidikan, materi keislaman, video pembelajaran, data capaian madrasah, serta testimoni alumni memperoleh respons positif dari audiens. Publikasi tersebut berfungsi sebagai social proof yang memperkuat persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan, sehingga digital presence madrasah semakin kuat dan citra lembaga semakin positif. Sejalan dengan hal tersebut, Ibu Ani Mustika, S.Pd., selaku Waka Humas menekankan bahwa penggunaan platform digital menunjukkan bahwa:

> *"Penggunaan berbagai platform digital menunjukkan bahwa penyebaran informasi madrasah menjadi lebih cepat, jangkauan promosi semakin luas, interaksi dengan masyarakat meningkat, serta mampu memperkuat citra MAN 1 Banyuwangi sebagai madrasah yang adaptif, transparan, dan terpercaya".*

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai platform digital memberikan dampak positif terhadap efektivitas strategi inbound marketing di MAN 1 Banyuwangi. Penggunaan website, media sosial, Google My Business, dan platform digital lainnya mempercepat penyebaran informasi, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, serta memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, transparan dalam penyampaian informasi, dan dipercaya oleh masyarakat. Hal ini juga di perkuat oleh dokumentasi.



Gambar 4.2 Tangkap Layar Akun Madrasah
(Sumber: Dokumentasi Mahasiswa,2025)

Gambar tersebut menunjukkan akun Instagram resmi MAN 1 Banyuwangi sebagai salah satu media utama dalam memperkuat *digital presence* madrasah. Melalui platform ini, madrasah secara konsisten mempublikasikan informasi PPDB, prestasi siswa, kegiatan akademik, program keagamaan, serta berbagai aktivitas kelembagaan. Konsistensi publikasi konten tersebut memudahkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat, meningkatkan interaksi dengan audiens, sekaligus membangun citra MAN 1 Banyuwangi sebagai madrasah yang aktif, transparan, dan terpercaya di ruang digital.

Berdasarkan hasil analisis wawancara dan dokumentasi, MAN 1 Banyuwangi berhasil menerapkan

strategi inbound marketing dalam mengoptimalkan konten dan memperkuat *digital presence* melalui pendekatan *attract* yang berorientasi pada daya tarik organik. Strategi ini diwujudkan dengan menampilkan budaya madrasah secara terbuka, edukatif, dan konsisten melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, website resmi, Google My Business, dan fitur *Virtual Tour*. Konten yang dipublikasikan meliputi aktivitas keseharian siswa, pembiasaan nilai-nilai Islami seperti shalat dhuha berjamaah, pembacaan Asmaul Husna, kehidupan santri di asrama, kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, serta berbagai informasi kelembagaan yang mencerminkan budaya religius dan kualitas pendidikan madrasah. Transparansi informasi tersebut memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk melihat secara langsung kondisi dan mutu layanan pendidikan, sehingga membentuk *social proof* (bukti sosial) yang memperkuat kepercayaan publik terhadap madrasah. Selain itu, hubungan komunikasi yang intensif dengan wali murid serta pengalaman positif alumni turut mendorong terciptanya promosi alami dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang semakin memperkuat citra MAN 1 Banyuwangi sebagai madrasah yang modern, terpercaya, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan relevan dengan kebutuhan pendidikan di era digital.

4.2.2 Implementasi *Inbound Marketing* Dalam Optimalisasi Konten dan Digital Presence

Di era digital yang berkembang pesat, sebuah madrasah kini mengambil langkah berani dengan bertransformasi menjadi pusat produksi konten Islami. Fokus baru ini bertujuan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah yang kreatif dan adaptif bagi generasi muda. Siswa tidak hanya diajarkan ilmu agama secara teoretis, tetapi juga dibekali keterampilan praktis untuk memproduksi konten digital yang edukatif. Langkah inovatif ini diharapkan mampu mengubah cara pandang masyarakat terhadap pendidikan madrasah yang selama ini dinilai konvensional.

kini dirancang secara khusus untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan keahlian teknologi informasi. Melalui program ini, para siswa diajak untuk mengeksplorasi berbagai format media, mulai dari video pendek, podcast, draf artikel pendidikan, referensi konten keislaman, konsep video pembelajaran, hingga pengumpulan data capaian serta testimoni alumni. Proses pembelajaran dibuat semenarik mungkin agar siswa merasa tertantang untuk berpikir kritis dan kreatif. Dengan demikian, madrasah tidak hanya

mencetak lulusan yang paham agama, melainkan juga kreator konten yang siap mewarnai dunia maya dengan pesan-pesan kebaikan.

Berdasarkan hasil verifikasi data di lapangan, integrasi antara teknologi digital dan nilai Islam bukan sekadar teori. Madrasah kini berhasil menunjukkan eksistensinya di era digital dengan tetap menjaga akar religiusnya, serta sukses mencetak juru dakwah siber yang kompeten dan siap menghadapi tantangan modern. Hal ini dibenarkan oleh Kepala Madrasah MAN 1 Banyuwangi bahwa transformasi digital di lingkungan madrasah merupakan langkah strategis untuk menjawab tantangan zaman.

> *"Kami mengintegrasikan pembuatan konten ke dalam kurikulum agar siswa memiliki kompetensi praktis. Materi agama dikemas menjadi infografis dan video pendek, sehingga pembelajaran menjadi jauh lebih interaktif dan kontekstual."(wawancara Kepala Madrasah Bapak Sugeng Maryono, S.Pd., M.M., Mei 2026)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa langkah progresif dengan mengintegrasikan pembuatan konten kreatif ke dalam kurikulum pembelajaran. Kepala Madrasah, Bapak Sugeng Maryono, S.Pd., M.M., menjelaskan bahwa inovasi ini bertujuan membekali siswa dengan kompetensi praktis yang relevan dengan perkembangan zaman. Implementasinya terlihat pada penyajian materi keagamaan yang tidak lagi monoton, melainkan dikemas secara kreatif menjadi produk digital seperti infografis menarik dan video pendek. Pendekatan kontekstual ini berhasil mengubah pola pembelajaran konvensional menjadi jauh lebih interaktif, sehingga siswa dapat memahami nilai-nilai agama secara lebih mudah, menyenangkan, dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam hal ini, produksi konten Islami oleh madrasah ini memberikan kontribusi positif yang nyata, baik di dalam maupun di luar lingkungan sekolah. Di ranah digital, kreativitas siswa menuai banyak pujian karena mampu mengemas ajaran agama secara adaptif dan sesuai dengan realitas remaja saat ini. Kehadiran konten tersebut menjadi opsi hiburan yang edukatif di tengah derasnya informasi negatif. Melalui upaya yang berkelanjutan ini, madrasah sukses membranding dirinya sebagai institusi pendidikan Islam yang inovatif dan adaptif terhadap teknologi.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum, Ibu Nurhalimatus Sa'diyah,

S.Pd., yang menjelaskan bahwa integrasi antara pembelajaran agama dan teknologi telah dirancang secara sistematis dalam struktur kurikulum madrasah.

> *"Kami sengaja memanfaatkan kegiatan madrasah secara rutin sebagai sumber materi produksi konten digital siswa. Melalui integrasi kurikulum ini, siswa belajar mentransformasikan konten menjadi produk multimedia edukatif. Metode ini sangat efektif mengasah kreativitas digital sekaligus menanamkan nilai spiritual secara lebih mendalam dan autentik dalam diri peserta didik."(wawancara WKS Kurikulum Ibu Nurhalimatus Sa'diyah, S.Pd., Mei 2026)*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa MAN 1 Banyuwangi mengintegrasikan kegiatan pembelajaran dengan strategi produksi konten digital sebagai bagian dari implementasi inbound marketing pendidikan. Pemanfaatan aktivitas madrasah sebagai sumber konten tidak hanya mengembangkan keterampilan literasi dan kreativitas digital peserta didik, tetapi juga menginternalisasikan nilai-nilai spiritual secara kontekstual. Pendekatan ini menghasilkan konten yang autentik, edukatif, dan mencerminkan karakter Islami madrasah sehingga mampu memperkuat citra lembaga di ruang digital. Hal ini juga di perkuat dengan gambar atau dokumentasi.



Gambar 4.3 Pembacaan Al Qur'an
(Sumber: Dokumentasi Media Madrasah, 2026)

Gambar ini menunjukkan kegiatan pembacaan Al-Qur'an yang dilaksanakan secara rutin di lingkungan madrasah. Dalam konteks *inbound marketing*, kegiatan

spiritual autentik ini berfungsi sebagai sumber bahan baku materi (*content sourcing*) yang kemudian ditransformasikan oleh siswa menjadi produk multimedia edukatif yang kreatif dan bernilai spiritual tinggi. Proses ini terbukti efektif mengasah keterampilan teknis digital peserta didik sekaligus memperkuat internalisasi nilai-nilai keagamaan secara mendalam, autentik, dan selaras dengan identitas lembaga.

Berdasarkan verifikasi data lapangan menunjukkan bahwa, MAN 1 Banyuwangi sukses mengintegrasikan nilai Islam dan teknologi melalui kurikulum inovatif yang mentransformasikan kegiatan rutin menjadi konten digital edukatif. Hasilnya, madrasah berhasil membangun citra sebagai institusi modern yang adaptif terhadap teknologi, serta mampu mencetak generasi yang kompeten dan relevan di era digital.

Langkah awal dari optimalisasi ini dimulai dengan penerapan kalender konten yang konsisten dan terencana setiap bulannya. Tim pengelola media madrasah merancang jadwal publikasi secara tematik, memisahkan antara konten akademik, kegiatan kesiswaan, dan pesan keagamaan harian. Format sajian pun disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, seperti penggunaan video pendek dan artikel. Pengaturan ritme siar ini terbukti efektif meningkatkan keterikatan pengikut serta memperkuat algoritma saluran digital madrasah.

Dengan adanya pembagian tema bulanan, performa media sosial madrasah menjadi lebih terukur dan mampu menjangkau audiens sasaran secara lebih spesifik. Dari sisi produksi, kurikulum madrasah kini dirancang secara khusus untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan keahlian teknologi informasi. Melalui program ini, para siswa diajak untuk mengeksplorasi berbagai format media, mulai dari video pendek, podcast, draf artikel pendidikan, referensi konten keislaman, hingga konsep video pembelajaran. Proses pembelajaran ini dibuat menarik agar siswa merasa tertantang untuk berpikir kritis dan kreatif, sehingga madrasah sukses mencetak kreator konten yang siap mewarnai dunia maya dengan pesan-pesan kebaikan.

Berdasarkan verifikasi data lapangan yang menyatakan bahwa penjadwalan konten secara terstruktur merupakan kunci utama dalam mempertahankan konsistensi syiar digital madrasah. Beliau menjelaskan bahwa sebelum adanya kalender konten yang rapi, publikasi informasi sering kali menumpuk di satu waktu dan mengalami kekosongan di waktu yang lain. Dengan adanya pembagian tema bulanan, performa media sosial madrasah menjadi lebih terukur dan mampu menjangkau audiens sasaran secara lebih spesifik.

Hal ini di benarkan oleh Waka Humas MAN 1 Banyuwangi berikut ini:

> *"Optimalisasi saluran digital adalah kunci humas modern. Melalui tata kelola platform yang rapi, penyampaian informasi kepada wali murid dan masyarakat menjadi jauh lebih cepat, transparan, dan sasarannya tepat."(wawancara Waka Humas ibu Ani Mustika S.Pd. Mei 2026)*

Berdasrkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi platform digital menjadi strategi penting dalam pengelolaan humas dan pemasaran pendidikan di MAN 1 Banyuwangi. Pengelolaan website, media sosial, dan platform digital lainnya secara terstruktur mampu mempercepat penyebaran informasi, meningkatkan transparansi kepada wali murid dan masyarakat, serta memastikan informasi tersampaikan kepada sasaran yang tepat. Kondisi ini turut memperkuat efektivitas komunikasi dan membangun kepercayaan publik terhadap madrasah.



Gambar 4.4 Tangkapan layar feed Instagram
(Sumber: Media Madrasah, 2026)

Gambar ini memperlihatkan tampilan visual dari tata kelola akun Instagram resmi madrasah yang dikembangkan secara konsisten. Pengelolaan *feed* digital yang rapi dan estetis ini merupakan langkah nyata dalam optimalisasi saluran humas modern untuk memperluas jangkauan

komunikasi publik. Melalui penyajian konten digital yang terstruktur, penyampaian informasi mengenai program pendidikan dan kegiatan lembaga kepada wali murid serta masyarakat luas dapat berjalan dengan transparan, jauh lebih cepat, interaktif, dan tepat sasaran.

Verifikasi lapangan dilanjutkan dengan meninjau aspek teknis pengelolaan media yang menjadi fondasi utama dalam menjaga keberlanjutan strategi *inbound marketing* tersebut. Pengaturan ritme siar dan konsistensi kalender konten tidak akan berjalan optimal tanpa didukung oleh kesiapan infrastruktur digital yang matang. Hal ini dipertegas oleh Ketua Tim Media sebagai pengelola media madrasah yang menekankan pentingnya peralihan fokus dari sekadar memproduksi konten menuju tata kelola platform yang lebih profesional dan berbasis data.

> *"Fokus kami adalah pembenahan teknis, mulai dari konsistensi desain, tahap analisis, hingga tahap wksekusi atau teknis. Langkah ini diambil guna memastikan kesiapan infrastruktur media madrasah untuk berkompetisi di ruang digital sekaligus memperluas jangkauan masyarakat luas."*

Dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa MAN 1 Banyuwangi menempatkan penguatan aspek teknis sebagai bagian penting dalam pengembangan digital presence. Pembenahan yang dilakukan mencakup konsistensi desain, analisis kebutuhan media, serta pelaksanaan teknis pengelolaan platform digital secara terencana. Upaya tersebut bertujuan meningkatkan kualitas dan kesiapan infrastruktur digital madrasah agar mampu bersaing di ruang digital, memperluas jangkauan informasi, serta menjangkau masyarakat secara lebih efektif dan berkelanjutan. Hal ini di perkuat dengan gambar dibawah.



Gambar 4.5 Pemantauan Pembuatan Konten Atau Video
(Sumber: Dokumentasi Madrasah, 2026

Gambar ini menunjukkan proses pemantauan produksi konten kreatif dan video publikasi secara berkala. Langkah ini menjadi bagian penting dari strategi optimalisasi saluran digital madrasah untuk membangun transparansi dan komunikasi yang adaptif. Langkah ini menjadi bagian penting dari kontrol kualitas (*quality control*) dalam strategi optimalisasi konten demi memastikan video yang diproduksi efisien, akurat, menarik, dan tepat sasaran ketika dilepas ke publik.

Secara keseluruhan, verifikasi data lapangan, implementasi *inbound marketing* melalui Optimalisasi Konten menunjukkan bahwa optimalisasi media di MAN 1 Banyuwangi berhasil diwujudkan melalui keselarasan manajemen dan teknis. Penerapan kalender konten bulanan yang konsisten serta penataan *feed* Instagram estetis terbukti mampu meningkatkan keterikatan audiens secara transparan. Keberhasilan strategi *inbound marketing* ini didukung penuh oleh pembenahan infrastruktur digital, profesionalisme tata kelola berbasis data, serta pemantauan produksi video kreatif secara berkala. Melalui integrasi langkah tersebut, saluran digital madrasah kini menjadi lebih terukur, adaptif, dan efektif dalam menyampaikan informasi program pendidikan kepada masyarakat luas.

Digital presence (kehadiran digital) yang kuat dan profesional adalah muara dari strategi *inbound marketing* untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata

masyarakat luas. MAN 1 Banyuwangi membangun kehadiran digitalnya tidak hanya sebagai papan pengumuman searah, melainkan sebagai ekosistem digital yang interaktif, transparan, dan responsif. Pengaturan ritme siar dan konsistensi kalender konten didukung penuh oleh kesiapan infrastruktur digital yang matang. Pengelola media madrasah melakukan peralihan fokus secara signifikan, dari yang sekadar memproduksi konten menuju tata kelola platform yang lebih profesional dan berbasis data. Langkah pembenahan teknis ini mencakup konsistensi desain (*visual branding*), tahap analisis performa akun, hingga eksekusi teknis guna memastikan infrastruktur media madrasah siap berkompetisi di ruang digital.

Bukti data di lapangan membuktikan bahwa digitalisasi yang diterapkan di MAN 1 Banyuwangi menunjukkan bahwa madrasah mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman. Melalui pemanfaatan media digital, berbagai kegiatan akademik dan keagamaan dapat dipublikasikan secara lebih luas kepada masyarakat. Melalui penataan saluran digital yang optimal, madrasah berhasil membangun jembatan komunikasi yang kokoh dengan wali murid, alumni, dan masyarakat luar. Hal ini dibenarkan oleh WAKA Humas dalam wawancara:

> *"Optimalisasi saluran digital adalah kunci humas modern. Melalui tata kelola platform yang rapi, penyampaian informasi kepada wali murid dan masyarakat menjadi jauh lebih cepat, transparan, dan sasarannya tepat."(wawancara Waka Humas Ibu Ani Mustika, S.Pd. Mei 2026)*

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan saluran digital menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran pendidikan di MAN 1 Banyuwangi. Tata kelola platform digital yang terstruktur memungkinkan informasi disampaikan secara lebih cepat, transparan, dan tepat sasaran kepada wali murid maupun masyarakat. Kondisi tersebut mendukung efektivitas penyebaran informasi, meningkatkan kualitas layanan komunikasi, serta memperkuat kepercayaan publik dan citra positif madrasah di ruang digital. Hal ini juga di perkuat dengan gambar.



Gambar 4.6 Website Madrasah
(Sumber: Media Madrasah, 2026)

Gambar ini menunjukkan aktivitas pengelolaan website resmi madrasah sebagai salah satu media informasi dan komunikasi digital yang dimiliki lembaga. Platform online tersebut dimanfaatkan secara strategis untuk memperkuat relasi dengan publik sekaligus membangun transparansi kelembagaan. Melalui publikasi konten edukatif hasil karya siswa secara profesional, masyarakat dapat melihat langsung kompetensi ilmiah serta perkembangan mutu pendidikan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan citra positif madrasah secara berkelanjutan.

Kehadiran digital yang dikelola secara profesional ini juga dimanfaatkan untuk mempublikasikan capaian serta testimoni alumni secara estetis. Efeknya, madrasah sukses membranding dirinya sebagai institusi pendidikan Islam yang inovatif dan adaptif terhadap teknologi. Melalui pemanfaatan media digital ini, berbagai kegiatan akademik dan keagamaan dapat dipublikasikan secara luas tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman. Strategi ini memperkuat citra madrasah sebagai lembaga yang responsif terhadap perkembangan zaman dan memberikan ruang bagi publik untuk menilai langsung kompetensi ilmiah serta kreativitas siswa.

Untuk mengimbangi tuntutan publikasi dan unjuk kreativitas siswa tersebut, madrasah secara radikal mengubah metodologi pembelajaran di dalam kelas. Sistem pembelajaran kini dituntut bergerak jauh lebih interaktif, di

mana guru bertindak sebagai fasilitator dan mentor dalam setiap proyek digital, bukan lagi sebagai satu-satunya sumber informasi. Salah satu bentuk konkretnya adalah siswa diajarkan menyusun dakwah berbasis data akademik dan sejarah Islam. Kolaborasi antara ilmu umum dan agama melalui produk digital ini sukses menciptakan atmosfer akademik baru yang sangat digemari oleh para siswa.

Dalam implementasinya, transformasi pembelajaran berbasis proyek digital ini tidak hanya melibatkan guru kelas, melainkan juga didukung penuh oleh unit teknis madrasah demi menjaga mutu konten yang dihasilkan. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Ketua Tim Media madrasah mengenai batasan serta standardisasi konten siswa:

> *"Peran kami adalah menjaga standardisasi visual serta teknis guna memastikan pesan akademik dapat tersampaikan secara menarik. Tim media bertanggung jawab mengawal kreativitas siswa agar tetap selaras dengan ketentuan syariat serta memenuhi standar estetika digital yang berkualitas."(wawancara Ketua Tim Media Bapak Ahmad Rizki Maulana, S.Pd. Mei 2026)*

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa Tim Media MAN 1 Banyuwangi berperan dalam menjaga kualitas produksi konten digital melalui standardisasi visual dan teknis. Pendampingan terhadap kreativitas siswa dilakukan agar setiap konten tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga tetap selaras dengan nilai-nilai syariat Islam. Upaya tersebut menghasilkan konten yang profesional, edukatif, dan mampu memperkuat identitas serta citra positif madrasah di ruang digital. Hal ini di perkuat dengan gambar di bawah.



Gambar 4. 7 Proses Pembuatan Vidio Atau Konten
(Sumber: Dokumentasi Siswa, 2026)

Gambar di atas menunjukkan proses pembuatan konten video oleh para siswa sebagai bentuk implementasi pengawasan kreativitas digital yang terarah. Aktivitas ini memperlihatkan secara gamblang bagaimana tim media mendampingi siswa, baik secara teknis maupun konseptual, untuk menghasilkan karya yang estetis, edukatif, dan memenuhi standar optimalisasi konten modern. Melalui integrasi pembimbingan ini, seluruh proses produksi konten siswa dipastikan tetap berjalan selaras dengan nilai-nilai syariat Islam sehingga pesan akademik dan dakwah dapat tersampaikan secara optimal kepada masyarakat luas.

Dampak dari penguatan *digital presence* yang berbasis pada nilai Islami ini mulai dirasakan nyata. Karya digital siswa yang dipublikasikan secara daring pada *owned media* (media milik sendiri) madrasah kini menjadi rujukan baru bagi pemuda yang ingin belajar agama secara fleksibel. Artikel ilmiah populer hingga video dokumenter mereka mendapat respons positif dari kalangan akademisi maupun masyarakat umum. Keberhasilan ini membuktikan bahwa kehadiran platform digital yang konsisten, beretika, dan menyajikan konten bermutu tinggi memiliki daya tarik magnetis yang sangat besar di dunia maya, yang pada akhirnya meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas publik terhadap madrasah.

Berdasarkan verifikasi data lapangan, implementasi *inbound marketing* melalui *digital presence* di MAN 1 Banyuwangi sukses mengintegrasikan teknologi modern dengan nilai keislaman secara sistematis. Melalui platform taktis seperti website resmi dan media sosial, madrasah mentransformasikan kegiatan rutin serta karya digital siswa menjadi instrumen komunikasi publik yang transparan dan tepercaya. Sinergi antara kebijakan humas dan standardisasi teknis oleh tim media berhasil mengubah metodologi pembelajaran menjadi lebih interaktif berbasis proyek kreatif. Dampaknya, kehadiran digital yang konsisten dan beretika ini efektif meningkatkan target *audiens*, memperkuat hubungan publik, serta mengukuhkan citra madrasah sebagai pusat rujukan edukasi Islam yang inovatif.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di MAN 1 Banyuwangi mengenai Implementasi dan strategi *Inbound Marketing* Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital *Presence* peneliti telah menghimpun data lapangan melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan analisis dengan mengaitkan teori-teori yang telah dikaji dengan hasil temuan autentik di lapangan. Pembahasan hasil penelitian tersebut akan diuraikan secara sistematis berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan sebagai berikut:

4.3.1 Strategi *Inbound Marketing* Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital *Presence*

a. Perumusan Strategi *Inbound Marketing* Berbasis Konten Islami di MAN 1 Banyuwangi

Perumusan strategi merupakan tahapan awal dalam manajemen strategi yang berfungsi menentukan arah organisasi melalui penetapan tujuan, sasaran, serta strategi yang akan diterapkan (Ritson, 2011). Berdasarkan hasil penelitian, MAN 1 Banyuwangi telah melaksanakan tahapan tersebut dengan menetapkan tujuan membangun citra madrasah yang religius, modern, dan terpercaya melalui optimalisasi konten Islami. Perencanaan tersebut menunjukkan bahwa madrasah telah menyusun strategi secara sistematis sebelum melaksanakan berbagai aktivitas pemasaran digital sehingga setiap program yang dijalankan memiliki arah dan sasaran yang jelas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penentuan sasaran audiens menjadi bagian penting dalam perumusan strategi *inbound marketing*. Madrasah tidak hanya menyasar calon peserta didik, tetapi juga orang tua dan masyarakat luas sebagai pihak

yang memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Halligan dan Shah (2014) yang menjelaskan bahwa *inbound marketing* dimulai dengan memahami kebutuhan audiens sehingga organisasi mampu menghadirkan konten yang relevan, bernilai, dan mampu menarik perhatian masyarakat secara alami tanpa menggunakan promosi yang bersifat memaksa.

Perumusan strategi juga diwujudkan melalui penyusunan konten Islami yang sesuai dengan identitas MAN 1 Banyuwangi. Konten mengenai tahfidz Al-Qur'an, madrasah berasrama, pembiasaan ibadah, dan pendidikan karakter dirancang sebagai media komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Temuan ini mendukung konsep *content* bahwa konten yang berkualitas dan relevan mampu membangun citra positif organisasi sekaligus menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui penyampaian informasi yang bermanfaat dan berkesinambungan.

Selain menyusun konten, madrasah juga merumuskan pemanfaatan berbagai platform digital, seperti website resmi, Instagram, TikTok, Google My Business, dan Virtual Tour sebagai media utama penyebaran informasi. Strategi tersebut sejalan dengan konsep digital presence menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa keberadaan organisasi pada berbagai platform digital merupakan bagian penting dalam memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan aksesibilitas informasi, serta memperkuat hubungan antara organisasi dengan masyarakat melalui media digital yang mudah diakses.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dipahami bahwa perumusan strategi *inbound marketing* di MAN 1 Banyuwangi telah memenuhi unsur *strategy formulation* menurut Fred R. David. Madrasah tidak hanya menetapkan tujuan dan sasaran, tetapi juga merancang media komunikasi, jenis konten, serta arah penyampaian informasi yang sesuai dengan karakteristik lembaga. Perencanaan yang matang tersebut menjadi fondasi bagi keberhasilan implementasi strategi *inbound marketing* dalam memperkuat digital *presence* sekaligus membangun citra madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Menurut Fred R. David dalam Ritson (2011), evaluasi strategi merupakan tahapan yang bertujuan menilai keberhasilan pelaksanaan strategi melalui

pengukuran hasil yang telah dicapai. Berdasarkan hasil penelitian, MAN 1 Banyuwangi melakukan evaluasi terhadap strategi inbound marketing dengan memperhatikan respons masyarakat, peningkatan kepercayaan publik, serta efektivitas penggunaan berbagai platform digital. Evaluasi tersebut menjadi dasar bagi madrasah untuk mempertahankan strategi yang berhasil sekaligus melakukan penyempurnaan terhadap aspek yang masih memerlukan pengembangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan masyarakat menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi inbound marketing. Transparansi informasi mengenai program unggulan, kegiatan pembelajaran, fasilitas, serta layanan pendidikan mampu memperkuat keyakinan masyarakat terhadap kualitas madrasah. Temuan ini selaras dengan penelitian Niwagaba (2025) yang menjelaskan bahwa keterbukaan informasi dan transparansi tata kelola merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan publik serta memperkuat reputasi lembaga pendidikan di era digital.

Evaluasi juga menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin dengan wali murid dan alumni memberikan dampak positif terhadap citra madrasah. Hubungan yang intensif melalui media digital mendorong munculnya promosi alami atau *word of mouth* yang dilakukan secara sukarela oleh masyarakat. Temuan ini mendukung konsep inbound marketing Halligan dan Shah (2014) bahwa pengalaman positif pelanggan akan menghasilkan advokasi secara organik, sehingga masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai media promosi yang efektif bagi organisasi.

Keberhasilan strategi juga terlihat dari konsistensi publikasi konten Islami melalui berbagai platform digital. Informasi mengenai kegiatan keagamaan, prestasi siswa, artikel pendidikan, serta aktivitas akademik memperoleh respons positif dari masyarakat dan membentuk *social proof* terhadap kualitas pendidikan madrasah. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) bahwa pemasaran digital yang berorientasi pada nilai dan pengalaman mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra organisasi di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi inbound marketing yang diterapkan MAN 1 Banyuwangi berhasil meningkatkan citra digital madrasah melalui kombinasi transparansi informasi, konten Islami yang konsisten, serta pemanfaatan berbagai platform digital. Keberhasilan tersebut terlihat dari meningkatnya kepercayaan masyarakat, keterlibatan audiens, serta promosi organik yang dilakukan oleh wali murid dan alumni. Temuan ini memperkuat teori Fred R. David bahwa evaluasi strategi berfungsi memastikan strategi yang diterapkan tetap relevan, efektif, dan mampu mendukung pencapaian tujuan organisasi secara berkelanjutan.

4.3.2 Implementasi *Inbound Marketing* Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital *Presence*

Implementasi strategi *inbound marketing* di MAN 1 Banyuwangi menunjukkan bahwa madrasah telah mengembangkan pemasaran pendidikan yang berorientasi pada kebutuhan informasi masyarakat melalui penyajian konten Islami dan pemanfaatan media digital. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi tersebut tidak dilakukan melalui promosi yang bersifat persuasif semata, tetapi melalui penyediaan informasi yang relevan, edukatif, dan bernilai bagi masyarakat. Hasil ini sejalan dengan teori Halligan dan Shah (2014) yang menjelaskan bahwa *inbound marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada upaya menarik perhatian audiens melalui konten yang bermanfaat sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Strategi yang diterapkan MAN 1 Banyuwangi juga sesuai dengan tahapan *attract*, yaitu menarik perhatian masyarakat melalui publikasi kegiatan keagamaan, program unggulan, prestasi siswa, serta budaya madrasah secara konsisten melalui media digital.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa optimalisasi konten Islami menjadi kekuatan utama dalam membangun identitas madrasah di ruang digital. Berbagai konten yang menampilkan kegiatan tahfidz, shalat dhuha berjamaah, pembiasaan akhlakul karimah, hingga prestasi peserta didik dipublikasikan secara terencana sebagai media dakwah sekaligus media informasi kepada masyarakat. Kondisi tersebut selaras dengan pendapat Khumairotusshiyamah et al. (2026) yang menyatakan bahwa optimalisasi konten Islami merupakan proses pengelolaan konten secara sistematis untuk memperkuat identitas lembaga, membangun citra positif, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, temuan ini juga

mendukung pendapat Fiantini dan Haitsuma Kunta (2025) bahwa *content marketing* berbasis nilai-nilai Islam mampu meningkatkan reputasi lembaga pendidikan karena menghadirkan informasi yang edukatif, inspiratif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian, MAN 1 Banyuwangi tidak hanya mengoptimalkan konten Islami, tetapi juga memperkuat digital *presence* melalui pemanfaatan website resmi, Instagram, TikTok, Google My Business, serta layanan virtual tour. Keberadaan berbagai platform tersebut memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai fasilitas, program unggulan, maupun aktivitas madrasah secara transparan. Temuan ini sesuai dengan teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menjelaskan bahwa digital presence merupakan keberadaan organisasi pada berbagai platform digital untuk membangun komunikasi, meningkatkan visibilitas, serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Melalui pengelolaan platform digital yang aktif dan konsisten, MAN 1 Banyuwangi berhasil membangun citra sebagai lembaga pendidikan Islam yang adaptif terhadap perkembangan teknologi tanpa meninggalkan nilai-nilai religius.

Keberhasilan implementasi *inbound marketing* juga terlihat dari meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Transparansi informasi mengenai kegiatan akademik, aktivitas keagamaan, prestasi peserta didik, serta penyediaan berbagai saluran komunikasi digital mendorong munculnya kepercayaan publik yang semakin kuat. Kepercayaan tersebut tercermin dari adanya rekomendasi positif yang diberikan oleh wali murid dan alumni kepada masyarakat sebagai bentuk *word of mouth*. Hasil penelitian ini mendukung teori Halligan dan Shah (2014) pada tahapan *delight*, yaitu menciptakan kepuasan dan loyalitas melalui komunikasi yang berkelanjutan sehingga masyarakat bersedia menjadi promotor lembaga. Temuan ini juga diperkuat oleh pendapat Niwagaba (2025**)** yang menegaskan bahwa transparansi informasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa strategi *inbound marketing* di MAN 1 Banyuwangi telah berhasil mengintegrasikan optimalisasi konten Islami dengan penguatan digital *presence* sebagai strategi pemasaran pendidikan Islam di era digital. Sinergi antara pengelolaan media digital, penyajian konten yang bernilai Islami, transparansi informasi, serta komunikasi yang berkelanjutan mampu memperkuat citra madrasah sebagai

lembaga yang religius, modern, dan terpercaya. Temuan ini sejalan dengan konsep *Marketing* 5.0 yang dikemukakan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) bahwa pemanfaatan teknologi digital seharusnya tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga memberikan nilai, membangun hubungan dengan masyarakat, serta menciptakan manfaat yang berkelanjutan. Dengan demikian, implementasi *inbound marketing* di MAN 1 Banyuwangi tidak hanya meningkatkan eksistensi madrasah di ruang digital, tetapi juga memperkuat daya saing lembaga pendidikan Islam dalam menghadapi perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1 1. Strategi *inbound marketing* pendidikan di MAN 1 Banyuwangi dilaksanakan secara sistematis melalui tahapan perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi. Perumusan dilakukan dengan menetapkan tujuan pemasaran, mengidentifikasi target audiens, menyusun konten Islami yang sesuai dengan karakter madrasah, serta memilih platform digital yang efektif, seperti website, Instagram, TikTok, Google My Business, dan WhatsApp Business. Strategi tersebut didukung oleh pembentukan tim digital yang bekerja sama dengan berbagai bidang untuk memastikan kualitas dan kesesuaian konten dengan nilai-nilai Islam. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui pemantauan keterlibatan audiens, kunjungan media digital, serta peningkatan kepercayaan masyarakat sebagai dasar penyempurnaan strategi secara berkelanjutan.

5.1 2. Implementasi *inbound marketing* pendidikan di MAN 1 Banyuwangi berhasil mengoptimalkan konten Islami dan memperkuat *digital presence* madrasah melalui publikasi rutin kegiatan keagamaan, program tahfidz, prestasi peserta didik, kisah sukses alumni, serta berbagai program unggulan yang disajikan dalam bentuk foto, video, reels, dan artikel edukatif. Pemanfaatan website resmi, media sosial, Google My Business, dan WhatsApp Business mampu membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan masyarakat. Implementasi tersebut telah memenuhi tahapan *attract*, *convert*, dan *close*, yang ditunjukkan oleh meningkatnya *engagement* media sosial, kunjungan website, kepercayaan publik, serta bertambahnya jumlah calon peserta didik yang mendaftar secara organik.

5.2 mplikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu Manajemen Pendidikan Islam (MPI), khususnya pada ranah pemasaran lembaga pendidikan berbasis digital. Hasil penelitian ini memperkuat dan memperluas teori yang dikembangkan oleh Kotler, Chaffey, maupun Bezhovski ke dalam karakteristik institusi pendidikan Islam (madrasah. Penelitian ini juga

membuktikan secara teoretis bahwa integrasi antara nilai-nilai keagamaan (konten Islami) dengan pemanfaatan media digital (*digital presence*) mampu menciptakan diferensiasi produk jasa pendidikan yang kuat, sehingga meningkatkan daya tarik dan legitimasi lembaga di mata masyarakat modern.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan, rujukan, bagi kepala madrasah, tim humas, dan pengelola lembaga pendidikan dalam merancang strategi kehumasan yang relevan dengan perkembangan zaman. Penggunaan Tim Digital khusus yang bersifat lintas sektoral membuktikan bahwa pengelolaan reputasi digital memerlukan manajemen kerja yang solid dan terkoordinasi. Selain itu, pemanfaatan platform multi-channel (seperti media sosial, website, dan aplikasi perpesanan) yang diisi secara konsisten dengan konten syiar Islami dan prestasi nyata terbukti mampu menghemat biaya operasional promosi tahunan penerimaan peserta didik baru, sekaligus mengubah pola promosi konvensional menjadi promosi digital berbasis kepercayaan publik secara berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa meskipun penelitian ini telah diupayakan pelaksanaannya secara maksimal dan profesional sesuai dengan kaidah ilmiah, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dan hambatan nyata yang dihadapi peneliti selama proses pengumpulan data di lapangan hingga penyusunan laporan skripsi ini. Hambatan utama yang dihadapi peneliti di lapangan adalah sulitnya menyelaraskan waktu berkala untuk menghubungi dan menemui para informan.

5.4 Saran

Berikut beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kemajuan institusi maupun pengembangan penelitian selanjutnya.

1. Bagi Kepala MAN 1 Banyuwangi

   Diharapkan dapat terus memberikan dukungan penuh, baik dalam bentuk kebijakan formal maupun pengalokasian anggaran yang memadai untuk pengembangan sarana prasarana digital. Selain itu, penting untuk memfasilitasi pelatihan berkala bagi Tim Digital guna meningkatkan keterampilan teknis produksi media penyiaran digital yang semakin dinamis.

2. Bagi Tim Humas dan Tim Digital MAN 1 Banyuwangi

   Disarankan untuk mempertahankan konsistensi jadwal unggahan konten dan mulai mengeksplorasi algoritma terbaru dari masing-masing platform media sosial. Optimalisasi fitur

analisis data digital (*analytics tools*) juga perlu ditingkatkan secara berkala untuk memantau preferensi audiens secara lebih akurat dan responsif.

3. Bagi Para Pendidik dan Tenaga Kependidikan

   Diharapkan dapat terus bersinergi aktif dalam menyuplai dokumentasi kegiatan pembelajaran maupun kegiatan keagamaan yang inovatif di kelas. Keterlibatan aktif seluruh warga madrasah dalam membagikan konten resmi akan memperluas jangkauan *digital presence* lembaga secara lebih masif.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lokus penelitian dengan metode komparatif pada beberapa madrasah unggulan atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara pasti tingkat efektivitas korelasi antara *digital engagement* konten Islami terhadap keputusan wali murid dalam memilih lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2019). Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.

Ahmad Walid, & Abd.Malik. (2023). Increasing Public Interest through School Image Branding through a Trending Approach. *Educazione: Journal of Education and Learning*, *1*(1), 41–53. https://doi.org/10.61987/educazione.v1i1.492

Al Kahfi, & Kholis Ali Mahmudi. (2024). *JDK: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol 9. Nomor 2. 2024*. *9*(2), 63–79.

Amin, M. A. (2025). Urgensi Pemasaran Bagi Pendidikan Islam Di Indonesia Telah Mengalami Perkembangan Signifikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *03*(01), 1–11.

Ayu Suci Saputri, S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding. *Educational Journal of Bhayangkara*, *3*(1). https://doi.org/10.31599/s2r3fj13

Baharun, H., Wibowo, A., & Rizal, H. (2023). Building the Pesantren Reputation: Implementation of Inbound Marketing. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, *13*(3), 231–249. https://doi.org/10.33367/ji.v13i3.4540

Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business. *International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*, *10*(1), 27–34.

Bungai, J., Setiawan, H., Putra, F. A., Sakti, B. P., & Sukoco, H. (2024). Digital Marketing Strategy in Education Management: Increasing School Visibility and Attractiveness. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, *12*(1), 110. https://doi.org/10.31958/jaf.v12i1.12318

Bustomi, A. A., Saiban, K., & Rozikin, Z. (2025). *Media Literacy , Digital Exposure , Governance and Trust in Pesantren Sustainability : The Moderating Role of Management Openness in the Post-Truth Era*. *24*(2).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Djoukanova, A., & Georgieva, A. (2014). Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online. *Department of Business Administration (BUSN39 Degree Project in Global Marketing, Master Thesis), LUND University*, *May*.

http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/4463970

Fiantini, I., & Haitsuma Kunta, I. (2025). *Strategi Content Marketing Berbasis Nilai-Nilai Islam dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam di Media Sosial*. *1*(5), 737–746. https://doi.org/10.62387/naafi.v1i5.245

Fratama, R. D. (2024). Implementasi Manajemen Sumber Daya Tenaga Kependidikan dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pendidikan Agama Islam di MTs Al Azhar Center Baturaja Sumatera Selatan. *UNISAN JURNAL*, *3*(8), 791–800.

Hajri, M. F. (2023). Pengembangan kurikulum di Era Digital : Tantangan dan Peluang pada Abad 21. *Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, *4*(1), 33–41.

Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing, revised and updated: Attract, engage, and delight customers online*. John Wiley & Sons.

Hanna, D. E. (2019). Higher education in an era of digital competition: Emerging organizational models. In *Online Learning Journal* (Vol. 2, Issue 1). https://doi.org/10.24059/OLJ.V2I1.1930

Hasan, A. R., Iskandar, I., Qadaruddin, M., Ramli, R., Sulvinajayanti, S., & Nasriah, S. (2025). Algorithmic Approach To Contemporary Da'wah Through SEO Optimization And Audience Engagement On Barakka'na Mangkoso YouTube. *Syiar: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *5*(2), 321–334. https://doi.org/10.54150/syiar.v5i2.861

Hidayat, A., Alifah, N., & Rodiansjah, A. A. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Menggunakan Platform Media Sosial. *Cakrawala Repositori IMWI*, *7*(4), 1228–1239.

Hill, J. (2009). *An Integrated Approach to Strategy Running Case Featuring Wal-Mart Strategy in Action Features Practicing Strategic Management*.

Ikhwan, A., Zukhrufin, F. K., & Triyuliasari, A. (2025). Integrated Islamic School Marketing Management in Indonesia: Competitive or Business Oriented? *Munaddhomah*, *6*(2), 174–191. https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v6i2.1759

Jauhari, M. (2025). Implementation of strategic management to improve the performance of educational institutions. *At-Tasyrih: Jurnal Pendidikan Dan Hukum Islam*, *11*(1), 71–85.

Kalebar, R. U. (2024). Strategic Management in Higher Education: Navigating Challenges and Opportunities. *Journal of Informatics Education and Research*, *4*(1), 97–104. https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.717

Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.

Khalifa, A. S., & Sciences, M. (n.d.). *T i f s b m*.

Khumairotusshiyamah, U., Kholilurrohman, M., Abrar, T., Musthofa, Z., Khofsah, S., Kusumawati, I., Fedda, O., & Denona, M. (2026). *Digital Branding Strategies of Islamic Boarding Schools : A Social Media Marketing Content Analysis*. *05*(03), 3330–3344.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baskı, Essex: Pearson Education Limited*.

Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (Vol. 1). Indeks.

Kunta, I. H., Firdausiyah, R. J., & Kamil, M. (2026). *Optimizing Digital Marketing in Building the Image and Public Trust of Islamic Boarding Schools in the Era of Educational Technology*. *02*(01), 81–91.

Lukensmeyer, C. C. J., & Torres, L. H. L. (2006). Public Deliberation: A Manager's Guide to Citizen Engagement. *Collaboration Series*, 1–68. http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Public+Deliberation:+A+Manager?s+Guide+to+Citizen+Engagement#0

Mat, M., Shamsuddin, J., Sawari, M. F., & Karim, F. (2025). *Islamic guidelines for content creators : A jurisprudential framework*. *37*(2).

Minasari, A. (2025). Utilization of Digital Media Among Students at International Islamic Boarding Schools. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, *17*(1), 421–432. https://doi.org/10.37680/qalamuna.v17i1.5866

Niwagaba, T. (2025). Building Trust and Transparency in Educational Management. *Research Output Journal of Education*, *5*(1), 9–13.

https://doi.org/10.59298/roje/2025/51913

Philips, David & Young, Philip, 2009. (n.d.). *No Title*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=M0mE7Z6rbU8C&oi=fnd&pg=PR1&dq=Digital+presence+refers+to+the+existence+of+an+individual,+organization,+or+institution+across+various+digital+platforms,+enabling+the+public+to+access+information,+interact,+and+

Putro, H. P. (2023). *Digital Communication as a Tool for Improving Organizational Performance*. *13*(03), 941–947.

Ramakant, T. B. (2024). *Building A Strong Digital Presence : Strategic*. 50–53.

Resume, D., Date, P. U. B., & Type, P. U. B. (2002). *Ed 475 531* (Issue 2).

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title* 済無 *No Title No Title No Title* (Vol. 2).

Ritson, N. (2011). *Strategic management*. Bookboon.

Rohiem, A. F., & Sari, J. (2023). Analisis SWOT. *Dirasat: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, *9*(2), 126–136.

Saputri, S. A. S. (2023). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding di SMA Yadika 6 Pondok Aren*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah jakarta.

Shah, B. H. & D. (2014). *No Title*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=JzfxAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=Inbound+marketing+is+a+marketing+strategy+that+focuses+on+capturing+the+attention+of+an+audience+by+providing+valuable,+relevant,+and+relevant+content+tailored+to+their+needs.+Un

Sinta Nurjanah, & Acep Hermawan. (2025). Principles of Islamic Education Management: The Perspective of the Qur'an and Hadith in Building Quality Education. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, *7*(1), 61–78. https://doi.org/10.30739/jmpid.v7i1.3619

Sodikin, M., Anto, P., & Anwar, K. (2024). Enhancing Education Quality in Islamic Institutions Through Management Approaches. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *8*(1), 70–81. https://doi.org/10.32478/cwxxya26

Suhartini, A., Alfian, D., Rachman, N., & Mafaizah, S. (2026). *Methods of*

Islamic Education in the Qur ’ an and Sunnah : Pedagogical Approaches and Educational Values. *10*(01), 1–24.

Supplements, D., Committe, E. S., Supplements, D., Isbn, C., Pdf, T., Press, N. A., Press, N. A., Academy, N., Academy, N., & Press, N. A. (2005). *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data*. *526*(6), 0–309. http://www.nap.edu/catalog/10882.html

Wah, D. A., Case, T. A., Ulama, M., & Mui, I. (2026). *JSPAI : Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam Optimizing Cyber Media As An Islamic Education And Jakarta*. 42–50.

Zahiri, F. (2025). *EduSpectrum*. *1*(1), 47–58.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

NIM	**2211111032**
NAMA	**ATIK IZA KUMALASARI**
FAKULTAS	**TARBIYAH DAN KEGURUAN**
PROGRAM STUDI	**S1 MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**
PERIODE	**20252**
JUDUL	**STRATEGI INBOUND MARKETING PENDIDIKAN DALAM OPTIMALISASI KONTEN ISLAMI DAN DIGITAL PRESENCE DI MAN 1 BANYUWANGI**



No	Periode	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Uraian Masalah	Bimbingan
1	20252	08 Juni 2026	08 Juni 2026	pengecekan keseluruhan skripsi	acc skripsi
2	20252	07 Juni 2026	07 Juni 2026	abstrak	bimbingan acc abstrak
3	20252	06 Juni 2026	06 Juni 2026	abstrak	bimbingan kepenulisan abstrak
4	20252	03 Juni 2026	03 Juni 2026	daftar pustaka	bimbingan penulisan daftar pustaka
5	20252	30 Mei 2026	30 Mei 2026	bab 5 penutup	bimbingan terkait pengambilan kesimpulan dan implikasi
6	20252	26 Mei 2026	26 Mei 2026	bab 4 pembahasan	bimbingan pengolahan data
7	20251	24 Mei 2026	24 Mei 2026	bab 4 pembahasan	bimbingan pengolahan data
8	20252	21 Mei 2026	21 Mei 2026	verifikasi data	bimbingan penulisan dan temuan data
9	20251	19 Mei 2026	19 Mei 2026	verifikasi data	revisi verifikasi data 2
10	20252	16 Mei 2026	16 Mei 2026	bab 4 penelitian	revisi verifikasi data 1
11	20251	12 Mei 2026	12 Mei 2026	bab 4 penelitian	bimbingan analisis data dan verifikasi data
12	20251	13 Januari 2026	17 Januari 2026	tahap finishing dan acc proposal	bimbingan proposal finish
13	20251	17 Desember 2025	24 Januari 2026	konsultasi dan revisi proposal	bimbingan proposal
14	20251	07 Desember 2025	14 Januari 2026	konsultasi proposal	bimbingan proposal bab 1-3rn
15	20251	15 November 2025	30 November 2025	konsultasi pembuatan proposal	pemetaan proses pembuatan proposal
16	20251	10 November 2025	15 November 2025	konsultasi judul	pengajuan judul skripsi

Kartu bimbingan

UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
Blokagung – Banyuwangi
UIMSYA
Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

Nomor : 51.2.12/131.10/ UIMSYA/FTK/B.7/II/2026
Lamp. : -
Hal : **Pengantar Penelitian**

Kepada Yang Terhormat:
Kepala MAN 1 Banyuwangi
Sobo, Banyuwangi
Di - Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi, memohonkan izin penelitian atas mahasiswa kami:

Nama	: Atik Iza Kumalasari
TTL	: Banyuwangi, 20 Mei 2004
NIM	: 2211111032
Fakultas	: Tarbiyah dan Keguruan (FTK)
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Alamat	: Gladak Kembar, Purwoagung, Tegaldlimo, Banyuwangi
Dosen Pembimbing	: Amirotun Nahdliyah, S.Pd.I., M.Pd.I

Untuk dapat diterima melaksanakan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyelesaian program **tugas akhir skripsi**.
Adapun judul penelitiannya adalah: ***"Strategi Inbound Marketing Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital Presence di MAN 1 Banyuwangi"***.

Atas perkenan dan kerja samanya yang baik diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Blokagung, 25 Februari 2026
Dekan

Dr. Zulfi Zumala Dwi Andriani, S.S., M.A.
NUPTK. 6554762663230193

Surat pengantar penelitian

Surat telah melaksanakan penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN BANYUWANGI
MADRASAH ALIYAH NEGERI 1
Jalan Ikan Tongiri Nomor 02 Sobo Banyuwangi (68418)
Telepon (0333) 424610; Faximile (0333) 424610
Website: www.man1banyuwangi.sch.id ; Email: man_banyuwangi@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 578/Ma.13.30.01/PP.00.9/05/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama	: Sugeng Maryono, S.Pd.
NIP	: 19671005 199403 1 009
Pangkat/Gol.Ruang	: Pembina Tk.I (IV/b)
Jabatan	: Guru Ahli Madya/Kepala MAN 1 Banyuwangi

Menerangkan bahwa

Nama	: Atik Iza Kumalasari
NIM	: 2211111032
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Judul	: Strategi Inbound Marketing Pendidikan dalam Optimalisasi Konten Islami dan Digital Presence di MAN 1 Banyuwangi.

Nama tersebut diatas adalah Mahasiswa Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi dan ***Telah Melaksanakan Penelitian*** di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banyuwangi mulai tanggal 22 April s.d 06 Mei 2026.

Demikian Keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 12 Mei 2026
Kepala Madrasah

Sugeng Maryono, S.Pd.

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BBSrE)
Token : IsXTTAaT

Cek plagiasi



turnitin Page 2 of 113 - Integrity Overview

PANITIA TUGAS AKHIR
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Universitas KH. Mukhtar Syafaat
Blokagung - Banyuwangi

UIMSYA

Submission ID trn:oid:::

20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

17% Internet sources
7% Publications
12% Submitted works (Student Papers)

Pedoman Wawancara

Variabel	Indikator	Informan	Pertanyaan Wawancara
Strategi Inbound Marketing Pendidikan	Perumusan Strategi	Kepala Madrasah	Bagaimana kebijakan strategis yang Anda tetapkan dalam mengadopsi strategi inbound marketing berbasis digital di MAN 1 Banyuwangi?
Strategi Inbound Marketing Pendidikan	Perumusan Strategi	Kepala Madrasah	Bagaimana keselarasan strategi pemasaran digital ini dengan perwujudan visi dan misi besar madrasah?
Strategi Inbound Marketing Pendidikan	Perumusan Strategi	Kepala Madrasah	Bagaimana Anda melihat peran media digital dalam membangun reputasi madrasah di mata masyarakat luas?
Optimalisasi Konten Islami	Penyusunan Konten	Waka Kurikulum	Bagaimana peran Bidang Kurikulum dalam menyaring materi konten digital agar nilai-nilai keislaman yang ditampilkan tetap bersifat moderat?
Optimalisasi Konten Islami	Program Unggulan	Waka Kurikulum	Bagaimana proses integrasi antara program unggulan madrasah ke dalam perencanaan konten digital?
Optimalisasi Konten Islami	Kesesuaian Kurikulum	Waka Kurikulum	Bagaimana memastikan setiap konten tetap sesuai dengan kurikulum pendidikan Islam?
Digital Presence	Komunikasi	Waka	Bagaimana strategi komunikasi dua arah yang diterapkan

Variabel	Indikator	Informan	Pertanyaan Wawancara
	Digital	Humas	melalui media sosial?
Digital Presence	Hubungan dengan Audiens	Waka Humas	Bagaimana Humas mengelola feedback audiens untuk membangun kepercayaan publik?
Digital Presence	Implementasi Strategi	Waka Humas	Langkah konkret apa saja yang dilakukan dalam mengawal implementasi inbound marketing?
Implementasi Inbound Marketing	Produksi Konten	Tim Media/IT	Bagaimana alur kerja produksi konten digital madrasah?
Implementasi Inbound Marketing	Pengelolaan Platform	Tim Media/IT	Bagaimana pengelolaan website, Instagram, TikTok, dan Google My Business dilakukan?
Implementasi Inbound Marketing	Evaluasi	Tim Media/IT	Bagaimana analisis engagement dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas inbound marketing?



Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi Wawancara Dengan WAKA HUMAS



Dokumentasi Wawancara Dengan WAKA Kurikulum



Dokumentasi Foto Dengan Crew Jurnalistik

Daftar Riwayat Hidup



Profil:

Nama	: Atik Izakumalasari
NIM	2211111032
TTL	: Banyuwangi, 20 Mei 2004
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Fakultas	: Tarbiyyah dan Keguruan
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Purwoagung, Tegaldlimo, Banyuangi
Status	: Belum Menikah

Riwayat Pendidikan:

1. TK KHADIJAH 59 PURWOAGUNG
2. MI SHIROTUL HUDA PURWOAGUNG (2016)
3. MTS AL-AMIRIYYAH DARUUSSALAM (2019)
4. MA AL- AMIRIYYAH DARUSSALAM (2022)
5. UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (2026)

Kontak Penulis:

Email: kumlaizza9@gmail.com
Telepon: 08131808929
Instagram: izakumala_

Jejak digital yang baik adalah bagian dari dakwah, setiap ilmu yang bermanfaat adalah investasi kebaikan yang terus mengalir

UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
BLOKAGUNG - BANYUWANGI
2026