

Optimalisasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya

Sri Zunila Sari^{1*}, Fakhrizal Anas², Nur Hayati Sufi³, Moh. Moxsin⁴, Moh. Ilham⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya

*Email: zunilasari6@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji optimalisasi pemasaran digital dalam membangun kesadaran merek Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya. Perkembangan digital marketing pada zaman sekarang semakin pesat, serta penggunaan digital marketing merambat ke semua aspek. Perluasan ini mendukung lembaga pendidikan untuk melakukan optimalisasi digital marketing sebagai sarana membangun kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan tinjauan literatur untuk bahan evaluasi optimalisasi pemasaran digital untuk membangun kesadaran merek dalam pemanfaatan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah meninjau seberapa jauh dampak digital marketing dalam menerapkan pemasaran digital, dan strategi implementasi apa yang efektif untuk mencapai tujuan pendidikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan memperluas jangkauan digital marketing, dapat membangun kesadaran merek yang lebih baik untuk Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya. Pencapaian ini di harapkan untuk menarik minat generasi muda sekaligus memperkuat identitas Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya.

Kata kunci — Pemasaran Digital; Kesadaran Merek; Pondok Pesantren

Abstract

This study examines the optimization of digital marketing in building brand awareness of the An-Nur Student Islamic Boarding School in Surabaya. The development of digital marketing in this day and age is getting more rapid, and the use of digital marketing has spread to all aspects. This expansion supports educational institutions to optimize digital marketing as a means of building brand awareness. This study uses a qualitative approach with interview, observation, documentation, and literature review methods for evaluating digital marketing optimization to build brand awareness in the use of social media. The purpose of this study is to review how far the impact of digital marketing is in implementing digital marketing, and what implementation strategies are effective to achieve educational goals. The results of this study show that the use of social media and expanding the reach of digital marketing, can build better brand awareness for the An-Nur Student Islamic Boarding School in Surabaya. This achievement is expected to attract the interest of the younger generation while strengthening the identity of the An-Nur Student Islamic Boarding School Surabaya.

Keywords — Digital Marketing; Brand Awareness; Islamic Boarding School

Pendahuluan

Pesantren merupakan lembaga pendidikan yang mengedepankan ajaran islam dan pengembangan pribadi peserta didik. Di tengah berkembangnya teknologi informasi, penting bagi pesantren untuk menggunakan *digital marketing* sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness*. *Digital marketing* memungkinkan pesantren menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk orang tua dan calon santri, melalui berbagai *platform online*.

Lembaga pesantren sebagai penyedia layanan akan kesulitan untuk berkembang jika tidak dapat dengan cepat beradaptasi terhadap berbagai tuntutan konsumen dan kebutuhan masyarakat modern. Sebagai pemberi layanan, pesantren diharapkan dapat menciptakan layanan yang menjawab kebutuhan dan tuntutan pengguna layanan (masyarakat). Pengelolaan pesantren yang efektif sangat penting untuk menghadapi berbagai persaingan. Termasuk dalam pengelolaan suatu lembaga juga diperlukan adanya manajemen yang baik dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, agar pelanggan dapat mewujudkan kualitas layanan pendidikan yang diberikan.

Keterkaitan antara jurnal penelitian dengan judul "*Optimalisasi Website Dalam Pelayanan Aqiqah di Nurul Hayat Surabaya*" dengan penelitian kita yaitu sama-sama menggunakan dan mengoptimalkan media digital sebagai sarana memperkenalkan obyek tersebut. Mereka juga menggunakan media *digital* untuk mempengaruhi para target mereka, semisal pada pelayanan aqiqah di Nurul Hayat mereka membeberkan apa saja keuntungan apabila beraqiqah di Nurul Hayat. Sedangkan pada Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya, mereka memanfaatkan media *digital* untuk promosi sehingga para *audiens* tertarik menuntut ilmu atau mondok di Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya ini (Yanwar Martias & Bramayudha, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang spesialis sosial media berperan dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya di era modern, yang mana pada era modern saat ini media sosial merupakan salah satu alat komunikasi yang begitu relevan ditengah perkembangan zaman. Pernyataan ini menjadi acuan utama bagi Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur itu sendiri dalam membangun citra pondok yang positif. Peneliti berharap dapat menghasilkan pedoman yang lebih sistematis tentang bagaimana Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya dapat menggunakan keahlian spesialis

sosial media untuk membangun citra yang positif, relevan, dan kuat di dunia digital. Ini akan membantu Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya tetap kompetitif dan menarik bagi generasi muda di era *modern*. Menurut (Kotler & Keller, 2009) media sosial sekarang memungkinkan pelanggan untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, foto, rekaman, dan video kepada semua orang.

Pada Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya peneliti dapat menemukan beberapa santri yang memang pada dasarnya mereka memiliki media sosial yang sangat bagus jika mereka memahami konsep dan tujuan dari media sosial tersebut, tidak jarang dari mereka yang memiliki jumlah *followers* yang banyak, baik itu di TikTok, Instagram, bahkan di Youtube sekalipun. Unikny dari mereka masih belum menyadari betapa pentingnya pengaruh *digital marketing* untuk keberlangsungan hidup mereka, bukan hanya diri mereka sendiri akan tetapi untuk Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya sekalipun. Maka dari hal ini, peneliti memiliki beberapa cara untuk dapat meningkatkan optimalisasi *digital marketing* dalam membangun *brand awarness* Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya. Salah satu caranya adalah dengan menentukan satu produk yang akan di publikasikan di dalam media sosial, selain itu Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya harus dapat menentukan topik konten produk mereka, karena topik yang bagus dapat mengundang atau menarik perhatian pelanggan agar dapat membeli secara terus menerus.

Topik penelitian kami dengan judul peran optimalisasi *digital marketing* dalam membangun *brand awarness*, kami menemukan bebrapa acuan dari google scholar sebanyak 21.700 hasil yang kemudian kami kerucutkan kembali menjadi 54 hasil. Maka dari hal ini peneliti menemukan beberapa penjelasan dari beberapa sumber bahwasannya *digital marketing* sangatlah penting dan sangat dibutuhkan di era saat ini khususnya dalam membangun *brand awarness*. Namun disisi lain banyak dari perusahaan ataupun organisasi baik pondok pesantren ataupun sebagainya, mereka hanya berfokus pada tujuan tertentu dan tidak memperhatikan kualitas produk mereka. Selain itu, *digital marketing* adalah salah satu strategi penjualan yang efektif. Dalam dunia bisnis modern, (Mas'udah, Fauziyah, & Hidayah, 2021) ini merupakan komponen yang sangat penting. Lantas, *digital marketing* juga merupakan metode dalam memasarkan jasa dan barang di media sosial. Perkembangan pesat dalam teknologi, terutama dalam bidang informasi, telah membuka pintu bagi kreativitas dan inovasi bisnis.

Literatur Review

Digital marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara digital atau dengan kata lain menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. *Digital marketing* di zaman sekarang menjadi hal penting sebagai media pemasaran yang bisa menjangkau semua kalangan. Pemanfaatan media sosial adalah strategi yang efektif dalam pemasaran di zaman ini. *Digital marketing* meliputi semua aspek untuk penyebaran sebuah informasi dengan menggunakan perangkat *mobile*. Tujuan dari *digital marketing* sendiri menurut (Chaffey & Ellis-chadwick, n.d.) merupakan bentuk pemasaran yang mendorong segala hal, baik dari visibilitas merek, mendorong dan meningkatkan penjualan, sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan target maupun khalayak umum.

Digital marketing dinilai sebagai sarana yang tepat dalam memasarkan segala hal di era 5.0 dengan menggunakan metode analisis *real-time*, kita bisa melihat dan mengkaji suatu hal yang ingin kita capai sesuai atau tidak dengan hasil analisis pribadi. Hasil analisis ini meliputi perilaku target, efektivitas pemasaran, dan menyesuaikan kembali secara efektif dan efisien, sehingga tepat sasaran (Aqillah, Zidna, Nikhal, Puspita, & Neuneu, 2024). *Digital marketing* mencakup hal-hal yang bersifat edukasi atau pemberitahuan dengan menggunakan teks, video, gambar, maupun audio dalam penyampaiannya. *Digital marketing* melibatkan pemahaman bagaimana menerapkan pemasaran dengan pemahaman perilaku konsumen secara *digital*, informasi terkait, interaksi merek, sekaligus keputusan pembelian secara *online*.

Di era *digital* yang terus berkembang dengan cepat seperti saat ini, *digital marketing* menjadi salah satu komponen utama dalam strategi bisnis modern. Bukan hanya saja berperan sebagai alat promosi, *digital marketing* juga menjadi komponen penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat, sekaligus memperkuat daya saing di pasar. menurut (Manshur, 2020) keunggulannya dalam menjangkau target secara luas dan efektif membuatnya menjadi solusi strategis yang sangat diminati, terutama karena pemasaran konvensional sering kali menghadapi keterbatasan, seperti waktu, lokasi, serta segmentasi target. *Digital marketing* juga menawarkan berbagai fitur dan alat yang memungkinkan bisnis menjangkau target pasar

yang lebih luas, tepat, dan relevan. Salah satu strategi yang sangat efektif adalah mengoptimalkan mesin pencari (SEO). Dengan teknik SEO yang tepat, sebuah bisnis dapat memperbesar peluang muncul di halaman teratas hasil pencarian, sehingga memudahkan calon pelanggan untuk menemukan produk atau layanan yang ditawarkan.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan bentuk pemasaran dengan memanfaatkan sekaligus membangun hubungan merek dengan konsumen. Bentuk kesadaran merek bukan hanya dari nama merek suatu entitas, akan tetapi keterikatan merek dengan konsumen. Hal ini menciptakan ekuitas merek yang lebih kuat di pihak konsumen, proses identifikasi ini menjadikan sisi sebagai pembeda suatu merek. Bisa dikatakan kesadaran merek bisa meningkatkan aspek ketertarikan yang kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut (Philip Kotler, 2016) *brand awareness* adalah tingkat keakraban konsumen terhadap suatu merek, yang dapat ditingkatkan melalui komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. *Brand awareness* saat ini menjadi kunci utama dalam dunia marketing saat ini. Hal ini membantu konsumen mengenali dan mengingat merek di antara berbagai pilihan yang ada di pasar. Kesadaran merek memiliki 2 pembagian menurut (Irawan, Lestari, Lubis, & Rahimullah, 2024) yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) dan ingatan merek (*brand recall*).

Pengenalan merek merupakan bagaimana konsumen mengetahui satu hal tentang aspek karakteristik barang, warna, slogan atau hal-hal yang terikat oleh suatu merek. Hal ini merupakan bentuk pengenalan yang umum sebagai respon yang membedakan satu merek dengan merek lainnya. Sedangkan ingatan merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek yang terkait dengan beberapa hal yang karakteristiknya menonjol ke merek tertentu. Faktor ingatan konsumen yang menjadi hal utama dalam kesadaran merek sesuai dengan nama kategorisasi yaitu ingatan merek. Dalam meningkatkan kesadaran merek di haruskan strategi yang tepat, akurat, yang terintegrasi untuk mencapai kesadaran merek yang optimal. Optimalisasi ini membutuhkan waktu yang cukup lama dan konsistensi tinggi dalam mencapainya.

Selain manfaat dari segi interaksi dan jangkauan, *digital marketing* juga memberikan kemampuan untuk mengukur efektivitas strategi secara lebih akurat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Berbagai alat yang tersedia

memungkinkan bisnis untuk memantau kinerja secara *real-time*, seperti tingkat klik, konversi, hingga tingkat ROI (*Return On Investment*). Dengan memanfaatkan data yang diperoleh, bisnis dapat terus menyempurnakan strategi mereka, memastikan bahwa setiap langkah pemasaran memberikan hasil yang optimal. Dengan semua manfaat ini, *digital marketing* telah menjelma menjadi kebutuhan utama bagi setiap bisnis yang ingin bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan nilai tambah, dan memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan.

Pondok Pesantren

Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tradisional yang memiliki peran penting dalam pembentukan karakter dan pendidikan spiritual umat islam di Indonesia. Sejarah pesantren di Indonesia dapat ditelusuri hingga abad ke-13, ketika pengaruh islam mulai menyebar di nusantara. Pesantren tidak hanya berfungsi sebagai tempat pendidikan, tetapi juga sebagai pusat pengembangan sosial, budaya, dan agama. Dalam kajian ini, akan dibahas berbagai aspek mengenai pesantren, termasuk sejarah, sistem pendidikan, peran sosial, serta tantangan yang dihadapi di era modern.

Sejarah pesantren di Indonesia mencerminkan perjalanan panjang pendidikan islam yang telah beradaptasi dengan konteks lokal. Menurut (Hakim, n.d.) pesantren pertama kali muncul sebagai tempat belajar bagi para santri yang ingin mendalami ilmu agama di bawah bimbingan seorang kyai. Seiring berjalannya waktu, pesantren berkembang menjadi lembaga pendidikan yang tidak hanya mengajarkan ilmu agama tetapi juga keterampilan hidup dan nilai-nilai sosial. Dalam buku *Islam in Indonesia: Contradictions and Conflict* karya (Komarudin, Jakarta, Utara, & Timur, 2021) dijelaskan bahwa pesantren memainkan peran kunci dalam penyebaran islam dan pembentukan identitas budaya masyarakat.

Sistem pendidikan di pesantren umumnya terdiri dari dua komponen utama, pendidikan agama dan pendidikan umum. Pendidikan agama meliputi pengajaran kitab kuning, tafsir, hadis, dan fiqh, sedangkan pendidikan umum meliputi mata pelajaran seperti matematika, bahasa, dan ilmu pengetahuan alam. Menurut (Mahrus, 2021) metode pengajaran di pesantren cenderung bersifat tradisional, dengan pendekatan

klasikal yang mengutamakan dialog antara kyai dan santri. Namun, beberapa pesantren modern telah mulai mengadopsi kurikulum nasional untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Hal ini diungkapkan dalam penelitian (Maimun, 2017) yang mencatat bahwa integrasi pendidikan agama dan umum di pesantren dapat menghasilkan lulusan yang kompeten di berbagai bidang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif jenis deskriptif dengan wawancara mendalam, observasi partisipatif dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data, serta menggunakan *literatur review* untuk mengkaji secara mendalam mengenai peran optimalisasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness*. Metode deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang rinci dan komprehensif mengenai bagaimana mengoptimalkan *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* pada Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data yang bersifat naratif dan interpretatif, dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan sudut pandang subjek yang diteliti. Paradigma deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana mengoptimalkan *digital marketing* yang dilakukan untuk membangun *brand awareness* pada Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya. Dalam proses pengambilan data kita menggunakan wawancara dimana wawancara dilakukan dengan para pengurus Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya, wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai optimalisasi digital marketing yang dilakukan oleh Pondok Pesantren An-Nur Surabaya Dalam Membangun *Brand Awareness*. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan informasi bahwa Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya sudah optimal dalam melakukan *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* baik melalui sosial media dan menjangkau banyak khalayak umum.

Pembahasan

Penerapan *digital marketing* di Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness*. *Platform digital* menjadi hal

utama dalam pemasaran di era ini, karena membantu pesantren untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk orang tua dan calon santri.

a. Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan yang berfokus pada pengembangan karakter dan sifat yang sesuai dengan aturan sekaligus syari'at agama Islam. Nilai-nilai yang diajarkan bersifat akhlaqul kharimah dengan nilai keislaman. Pondok pesantren merupakan sarana terbaik dalam meningkatkan perilaku dan sikap yang lebih baik lagi, oleh karena itu penting bagi pondok pesantren terintegrasi dengan *digital marketing* untuk menjangkau lebih luas dikenal oleh khalayak umum. Perluasan jangkauan informasi melalui *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* ini menarik minat untuk mengetahui seperti apa seluk-beluk dan proses pembelajaran di Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya. Berdasarkan wawancara yang diperoleh tentang peran sekaligus pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya mempunyai dampak yang signifikan untuk meningkatkan indeks popularitas pondok pesantren.

Peran utama *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai sarana penghubung dalam meninjau dan nilai-nilai pondok pesantren, program-program pondok pesantren, dan lingkungan pembelajaran pondok pesantren dalam *platform* media sosial sebagai bentuk penyampaian ke khalayak umum. Pendekatan yang lebih modern ini menjadikan pondok pesantren lebih mudah menjangkau serta memberikan edukasi terkait Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya. Melalui *digital marketing* yang dioptimalisasi penyampaian visi dan misi pondok pesantren akan tersampaikan dengan tepat sasaran. *Digital marketing* yang diterapkan dalam penyampaiannya berupa postingan atau konten yang relevan dengan kondisi saat ini, seperti video, gambar, artikel, konten edukasi, atau bentuk penghargaan yang diposting melalui media sosial dan *website* resmi Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya.

Penggunaan media sosial sebagai sarana menyebarluaskan suatu informasi dan mendukung sebuah penyampaian pesan kepada semua orang secara efektif, maka berdampak positif pada peningkatan *brand awareness* yang konsisten dan lebih kuat. *Brand awareness* menjadi sebuah keberhasilan jika peran *digital marketing* di maksimalkan dengan baik. Hal ini bisa di lihat seberapa sering nama Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya muncul dalam sebuah artikel, berita, tayangan, atau ucapan dari mulut ke mulut. Penyampaian konten yang menarik dan prestasi menjadikan tolak ukur utama menarik perhatian semua orang. Dari hasil wawancara Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya di haruskan informatif, adaptif, dan edukatif dalam membuat konten-konten untuk menarik banyak orang. Setelah hal tersebut tercapai, maka identitas *brand awarenss* Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya akan terbangun dengan baik sebagai media mempromosikan identitas. Hal ini bisa melibatkan para santri, alumni, dan simpati masyarakat dalam menyebarkan identitas lembaga. Peningkatan identitas ini berdampak positif pada peningkatan reputasi Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya lebih menjangkau banyak masyarakat. Ini membuktikan bahwa peran *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya.



Gambar 1: Akun media sosial Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya

b. Strategi *Digital Marketing* yang Efektif dalam Membangun Citra Positif Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur di Era Digital

Membangun citra positif di mata khalayak umum memang tidak selalu mudah, banyak hal yang harus di lakukan untuk mencapai citra positif melalui

media sosial. Membangun citra positif pada Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya, membutuhkan yang namanya strategi *digital marketing* yang tepat untuk membangun citra positif pondok pesantren. Dari hasil wawancara di peroleh strategi yang di gunakan dalam membangun citra positif melalui pembuatan dan penggunaan konten-konten yang berfokus pada nilai-nilai keislaman yang relevan dengan kehidupan saat ini. Selain hal itu, masih ada beberapa strategi yang di gunakan antara lain postingan yang menarik, artikel, ulasan, dan kegiatan sehari-hari yang di optimalkan di berbagai *platform* media sosial berupa Instagram, Youtube, dan *website* resmi milik Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya.

Pendekatan ini di dukung dengan menampilkan aktivitas yang ada dalam pondok pesantren berupa program unggulan yang selalu memperkuat citra lembaga yang positif sebagai strategi *digital marketing*. Melalui pendekatan yang inspiratif yang selalu di bagikan melalui media sosial menjadikan faktor yang menjadi landasan terciptanya citra positif pada Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya. Ada satu hal yang menarik yang di sampaikan oleh informan dari hasil wawancara yakni membuat kisah inspiratif untuk para alumni yang sukses dalam karirnya, sebagai motivasi untuk semua para santri yang berada di lingkungan Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya. Strategi *digital marketing* yang efektif dalam meningkatkan citra positif memberikan banyak pengetahuan tentang wawasan sekaligus keterampilan yang bisa di aplikasikan di dunia.

Interaksi yang responsif di media sosial bisa menumbuhkan serta membangun kepercayaan publik sekaligus citra lembaga yang positif melalui konten-konten yang telah di buat. Relevansi konten yang dibagikan di media sosial dan di kaitkan dengan informasi yang terbaru memperkuat citra positif sebagai pondok pesantren yang adaptif dan inovatif selaras dengan perkembangan zaman. Kredibilitas pondok pesantren bisa di lihat dari hasil pendaftaran santri setiap tahunnya yang selalu meningkat.

- c. Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Menarik Minat Generasi Muda untuk Mendaftar di Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya

Digitalisasi merupakan bagian dari perkembangan zaman yang selalu melakukan perubahan berkala dan konsisten. Perkembangan zaman yang nampak jelas adalah penggunaan media sosial yang semakin aktif baik di media sosial dan *platform digital*. Minat generasi muda pasti akan meningkat dengan perkembangan teknologi, optimalisasi penggunaan media sosial dan *platform digital* memiliki dampak yang signifikan untuk menarik minat generasi muda pada pondok pesantren, salah satunya Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya. Berdasarkan dari hasil wawancara, informan menyampaikan bahwa 90% yang mengakses akun media sosial Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya adalah generasi muda.



Gambar 2: Dasbor Profesional Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya

Riset optimalisasi media sosial sangat mendukung dengan pernyataan bahwa generasi muda menghabiskan banyak waktu untuk bermain di sosial media. Sehingga Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya bisa aktif dan ikut andil dalam membagikan konten yang menarik minta gemerasi muda baik dalam sajian foto, video, atau menggunakan visual yang kreatif, menarik dan hal positif untuk di bagikan di media sosial terutama untuk para calon santri.

Optimalisasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya di media sosial melalui berbagai cara dalam penyebaran informasi. Penyebaran informasi ini bertujuan mengajak banyak masyarakat umum dalam minatnya ke Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya, mulai dari perencanaan konten yang menarik, inovatif, dan penyebaran informasi secara luas melalui website dan media sosial yang tersebar sebagai media informasi. Media social yang mencakup penyebarannya adalah Instagram, tiktok, telegram, dan yang lainnya. Tak lupa penyebaran informasi ini melalui alumni-alumni pondok pesantren sekaligus

masyarakat sekitar yang berada di area Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur-Surabaya. Ini menunjukkan bahwa mereka memahami korelasi langsung antara upaya pemasaran digital dan peningkatan minat calon santri, yang pada akhirnya berdampak pada jumlah pendaftar.

Secara keseluruhan ada beberapa dampak yang sangat terlihat signifikan dikarenakan adanya optimalisasi *digital marketing* ini, berikut ringkasan yang peneliti simpulkan antara lain:

No	Indikator	Sebelum	Sesudah
1.	<i>Digital Marketing</i>	Jangkauan terbatas dan hanya orang sekitar saja yang mengetahui keberadaan pesantren.	Bisa di jangkau banyak orang lewat media sosial, sehingga Pondok Pesantren An-Nur Surabaya dapat di kenal oleh khalayak.
2.	Interaksi	Hubungan dengan calon santri hanya ketika santri datang langsung ke pondok pesantren.	Mempererat hubungan dengan para calon santri untuk lebih responsif.
3.	<i>Brand Awareness</i>	Belum banyak dikenal banyak orang, sehingga tingkat <i>brand awareness</i> pondok masih rendah.	Kesadaran yang di mulai dari media sosial, sehingga semua orang bisa mengetahuinya.

Gambar tabel: Indikator penelitian

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan memperluas jangkauan digital marketing, dapat membangun kesadaran merek yang lebih baik untuk Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya. Pencapaian ini di harapkan untuk menarik minat generasi muda sekaligus memperkuat identitas Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya. Proses optimalisasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan mulai dari penyebaran informasi melalui website, media sosial, menyelaraskan dengan perkembangan teknologi, melakukan inonasi konten yang menarik, dan melakukan pemasaran di berbagai platform. poin penting yang di ambil dari penelitian ini yaitu pertama, pentingnya penerapan digital marketing dalam media sosial sebagai alat bantu komunikasi yang efektif untuk membangun citra dan identitas pesantren di era *digital*. Penggunaan *platform* ini dapat meningkatkan interaksi dengan *audiens* dan memperluas jangkauan pesantren. Kedua, strategi pemasaran digital,

penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, seperti iklan yang menarik dan pengelolaan konten, dapat membantu pesantren dalam menarik perhatian calon santri dan masyarakat umum. Ketiga, keterlibatan generasi muda, dengan memanfaatkan pemasaran digital, Pondok Pesantren Mahasiswa An-Nur Surabaya dapat lebih relevan bagi generasi muda, yang semakin bergantung pada teknologi dan informasi *digital*.

Referensi

- Aqillah, M., Zidna, S., Nikhal, Z., Puspita, A., & Neuneu, D. (2024). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 2(1), 109–118.
- Chaffey, D., & Ellis-chadwick, F. (n.d.). *Internet Marketing*.
- Hakim, L. (n.d.). DOI: <https://doi.org/10.15548/tabuah.v2i1i2.64>. 11–28.
- Irawan, I. N., Lestari, T. P., Lubis, R. B. F. F., & Rahimullah, M. F. (2024). Pelatihan Peningkatan Kesadaran Brand Awareness Digital Marketing bagi Siswa Pemasaran SMK Budi Warman II Jakarta. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(4), 492–498. doi: 10.31004/jh.v4i4.1288
- Komarudin, M., Jakarta, U. I., Utara, U. K., & Timur, K. J. (2021). *DEVELOPING PROFESSIONAL TEACHER TO IMPROVE MADRASAH*. 7(2), 229–242. doi: 10.15575/jpi.v7i2.15821
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.
- Mahrus. (2021). Desain Pengembangan Kurikulum Pendidikan Agama Islam Pendahuluan Pembahasan. *Jurnal TAMADDUN*, 7(1), 81–100.
- Maimun. (2017). Pola Pendidikan Pesantren Perspektif Pendidikan Karakter. *Dirosat, Journal Of Islamic Studies*, 2(2), 213. doi: 10.28944/dirosat.v2i2.79
- Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'I Si.Se.Sa. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 113. doi: 10.24853/pk.4.2.113-130
- Mas'udah, K. W., Fauziyah, N. A., & Hidayah, E. N. (2021). Pelatihan Digitalisasi Desain Batik Dan Media Promosi Online Untuk Santri Pondok Pesantren Babussalam Jombang. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(3), 749. doi: 10.31764/jpmb.v4i3.5374
- Philip Kotler, K. Lane K. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol.

37). doi: 10.2307/1250781

Yanwar Martias, X. M., & Bramayudha, A. (2023). Optimalisasi Website Dalam Pelayanan Aqiqah Di Nurul Hayat Surabaya. *Journal of Islamic Management*, 3(1), 31–47. doi: 10.15642/jim.v3i1.1108