



STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK PERGURUAN TINGGI ISLAM: MENINGKATKAN KETERLIBATAN MEREK DI ERA DIGITAL

Muhammad Kholilurrohman¹, Muhammad Thoiful Abrar², Ida Kusumawati³, Unzilah Khomairohtus Shiyamah⁴, Siti Khofsah⁵, Zackyl Musthofa⁶, Badrul Mudarris⁷
1,2,3,4,5,6,7 Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Email: lilurdretzone22@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2192>

Sections Info

Article history:

Submitted: 23 March 2026
Final Revised: 17 April 2026
Accepted: 29 May 2026
Published: 13 June 2026

Keywords:

Social Media Marketing
Brand Engagement
Islamic Colleges



ABSTRACT

The growth of social media has encouraged universities to utilize it as a digital marketing tool to increase audience engagement. This study aims to analyze social media marketing strategies for enhancing brand engagement at Islamic universities, specifically at STAI Al-Utsmani, Jambesari Darus Sholah, Bondowoso. The method used is a qualitative approach employing a case study and grounded research. Data collection was conducted through observation, in-depth interviews, questionnaires, and a desk review of documents and social media content. Data analysis was conducted through the stages of data condensation, data presentation, and verification, using content analysis, discourse analysis, and interpretive analysis techniques. The research results indicate that the dominance of informative content and low levels of digital interaction are the primary factors hindering audience engagement, while the integration of Islamic values has been shown to hold potential in enhancing emotional engagement. It is concluded that the success of social media marketing is not only determined by the intensity of posts but also by content quality, interactivity levels, and the relevance of the values conveyed. The implications of this study underscore the importance of transforming social media marketing strategies through the development of more interactive, creative, and Islamic-value-based content to sustainably enhance brand engagement.

ABSTRAK

Perkembangan media social mendorong perguruan tinggi untuk memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran digital dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan brand engagement pada perguruan tinggi Islam, khususnya di STAI Al-Utsmani, Jambesari Darus Sholah, Bondowoso. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus dan grounded research. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, kuesioner, serta desk review terhadap dokumen dan konten media sosial. Analisis data dilakukan melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi, dengan menggunakan teknik analisis isi, wacana, dan interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dominasi konten informatif dan rendahnya interaksi digital menjadi faktor utama yang menghambat keterlibatan audiens, sementara integrasi nilai-nilai Islam terbukti memiliki potensi dalam meningkatkan emotional engagement. Disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran media social tidak hanya ditentukan oleh intensitas publikasi, tetapi juga oleh kualitas konten, tingkat interaktif, dan relevansi nilai yang disampaikan. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya transformasi strategi pemasaran media sosial melalui pengembangan konten yang lebih interaktif, kreatif, dan berbasis nilai keislaman untuk meningkatkan keterlibatan merek secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Brand Engagement, Perguruan Tinggi Islam

PENDAHULUAN

Pemasaran media sosial dalam konteks pendidikan tinggi telah berkembang pesat, namun terdapat kesenjangan antara teori pemasaran digital modern dengan praktik yang diterapkan oleh perguruan tinggi Islam ([Nofitasari & Fauzen, 2025](#)). Secara konseptual, teori pemasaran digital menekankan pentingnya pendekatan berbasis data, personalisasi konten, serta interaksi dua arah sebagai kunci dalam meningkatkan brand engagement ([Kusumawati et al., 2021](#); [Wulandari et al., 2020](#)). Namun, dalam praktiknya, banyak perguruan tinggi Islam masih menggunakan pendekatan konvensional yang cenderung satu arah dan berorientasi pada penyampaian informasi semata. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat interaksi audiens seperti jumlah komentar, likes, dan shares, meskipun intensitas publikasi konten cukup tinggi ([Andarini, 2024](#)). Selain itu, konten yang disajikan umumnya bersifat formal dan kurang mampu menarik perhatian generasi digital yang menginginkan konten yang lebih interaktif dan autentik ([Nugraha & Pratama, 2026](#)). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik yang belum terjembatani secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengadaptasi konsep pemasaran digital modern ke dalam konteks perguruan tinggi Islam agar mampu meningkatkan keterlibatan merek secara efektif dan berkelanjutan ([Qizwini & Kaban, 2024](#); [Kunta et al., 2025](#)).

Kondisi nyata di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar perguruan tinggi Islam belum mampu mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen strategis dalam pemasaran institusi ([Khoirunnisak et al., 2024](#)). Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing serta kurangnya pemahaman mengenai pentingnya strategi komunikasi digital yang terintegrasi. Banyak akun media sosial resmi kampus hanya digunakan sebagai sarana dokumentasi kegiatan tanpa adanya strategi konten yang dirancang untuk membangun keterlibatan audiens ([Indriansyah et al., 2025](#)). Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti siaran langsung, jajak pendapat, maupun kolaborasi digital masih sangat terbatas. Di sisi lain, generasi muda sebagai target utama justru lebih aktif mengonsumsi konten kreatif di platform seperti Instagram dan TikTok yang menuntut pendekatan yang lebih inovatif ([Irawan et al., 2025](#)). Ketidaksiharian antara kebutuhan audiens dan strategi yang diterapkan ini menyebabkan rendahnya efektivitas pemasaran media sosial. Dengan demikian, transformasi strategi menjadi kebutuhan mendesak agar perguruan tinggi Islam mampu bersaing di era digital ([Mundiri et al., 2021](#)).

Studi sebelumnya telah menyelidiki bagaimana pemasaran media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek tertentu, terutama di bidang pendidikan. Kualitas konten, konsistensi publikasi, dan interaksi aktif adalah komponen penting keberhasilan strategi digital, menurut penelitian (I. M. Putri et al., 2025). Menurut penelitian, penggunaan konten visual yang menarik dan kerja sama dengan influencer dapat meningkatkan keterlibatan dan daya tarik audiens ([Mukarromah & Manshur, 2025](#)). Namun, penelitian belum banyak membahas bagaimana prinsip-prinsip keislaman dapat dimasukkan ke dalam strategi pemasaran digital karena sebagian besar penelitian masih berfokus pada institusi pendidikan umum atau non-religius. Selain itu, pendekatan yang digunakan cenderung umum tanpa mempertimbangkan ciri-ciri unik perguruan tinggi Islam yang memiliki aspek spiritual dan kultural yang signifikan ([N. W. W. Putri et al., 2025](#)). Oleh karena itu, penelitian ini mengambil posisi untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji strategi pemasaran media sosial yang tidak hanya efektif secara digital, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam sebagai identitas institusi.

Pendekatan pemasaran digital yang lebih banyak dikembangkan berdasarkan

pendekatan universal yang kurang memperhatikan aspek religius dan kultural, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan konsep pemasaran digital modern dengan nilai-nilai keislaman dalam konteks perguruan tinggi Islam ([Qizwini & Kaban, 2024](#)). Dalam penelitian ini, suatu model strategi dikembangkan yang menggabungkan konten berbasis nilai (*value-based content*), interaksi digital yang aktif, dan pemanfaatan. Selain itu, penelitian ini menekankan betapa pentingnya membangun keterlibatan emosional audiens dengan menggunakan pendekatan yang mempertimbangkan nilai religius yang terkait dengan kehidupan mahasiswa ([Syukrin & Salahudin, 2025](#)). Diharapkan metode ini dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara audiens dan institusi dalam hal emosi, spiritual, dan rasional ([Azizah & Jannah, 2022](#)). Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menggabungkan dimensi teknologi dan nilai dalam satu kerangka strategi yang komprehensif.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab sejumlah pertanyaan penting tentang strategi pemasaran media sosial di perguruan tinggi Islam. Pertanyaan-pertanyaan tersebut meliputi bagaimana strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens, faktor-faktor apa yang mempengaruhi keterlibatan audiens, dan bagaimana nilai Islam dapat dimasukkan ke dalam konten online. Salah satu argumen sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa interaksi aktif dengan audiens, konten berbasis nilai, dan penggunaan data analitik dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan merek. Selain itu, integrasi nilai-nilai Islam diyakini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan perguruan tinggi Islam dari institusi lainnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik perguruan tinggi Islam di era digital ([Nurhidayah, 2022](#)).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus yang dipadukan dengan pendekatan *grounded research* ([Kholilurrohmah & Mudarris, 2025](#)). Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam fenomena strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan *brand engagement* pada perguruan tinggi Islam. Studi kasus memungkinkan peneliti memahami realitas yang terjadi secara kontekstual, sedangkan *grounded research* digunakan untuk membangun konsep atau model strategi berdasarkan data empiris di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di STAI Al-Utsmani, Jambesari Darus Sholah, Bondowoso, yang dipilih karena institusi ini telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi, serta memiliki kekhasan sebagai perguruan tinggi berbasis pesantren yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman. Kondisi tersebut menjadikan lokasi penelitian ini relevan dan representatif dalam mengkaji strategi pemasaran digital berbasis nilai.

Sumber informasi dalam penelitian ini meliputi responden, informan, dan dokumen atau teks. Responden adalah mahasiswa aktif yang mengikuti dan berinteraksi dengan media sosial kampus, sehingga dapat memberikan gambaran tentang tingkat keterlibatan audiens. Informan terdiri dari pengelola media sosial, pimpinan institusi, tim humas, serta dosen yang memahami strategi komunikasi digital. Selain itu, data juga diperoleh dari dokumen seperti konten media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), dokumen resmi institusi, manuskrip atau kitab yang berkaitan dengan komunikasi Islami, serta berita online yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui desk review untuk mengkaji literatur ilmiah, observasi terhadap aktivitas media sosial kampus, wawancara mendalam menggunakan pedoman semi-terstruktur, serta penyebaran kuesioner kepada mahasiswa. Kombinasi teknik ini bertujuan

untuk memperoleh data yang komprehensif dan meningkatkan validitas melalui triangulasi.

Analisis data dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan (Rohman et al., 2025). Kondensasi data dilakukan dengan menyeleksi dan menyederhanakan data mentah agar lebih terarah, kemudian data disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks untuk memudahkan pemahaman pola. Selanjutnya, dilakukan verifikasi untuk menemukan makna dan hubungan antar data sehingga dapat ditarik kesimpulan yang valid. Adapun metode analisis yang digunakan meliputi analisis isi untuk mengkaji konten media sosial, analisis wacana untuk memahami pesan dan narasi yang dibangun, serta analisis interpretatif untuk menafsirkan makna data dalam konteks sosial dan nilai keislaman. Melalui tahapan dan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang mendalam, sistematis, dan relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dominasi Konten Informatif Belum Mampu Meningkatkan Brand Engagement Secara Optimal

Dalam penelitian ini, kecenderungan pengelolaan media sosial di STAI Al-Utsmani, Jambesari Darus Sholah, Bondowoso menunjukkan dominasi konten informatif. Pengelolaan media sosial ini berkonsentrasi pada penyebaran informasi formal seperti pengumuman kegiatan, dokumentasi acara, dan berita institusi, tanpa memasukkan strategi kreatif untuk membangun interaksi dengan audiens. Jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, dan tingkat keterlibatan audiens – seperti jumlah likes, komentar, dan shares – digunakan untuk mengidentifikasi hasil secara operasional. Hasil awal menunjukkan tingkat respons audiens yang rendah, meskipun intensitas unggahan relatif sama. Ini menunjukkan bahwa konten satu arah dan tidak variatif belum cukup untuk meningkatkan keterlibatan merek. Oleh karena itu, konten informatif menjadi ukuran penting untuk melihat keterbatasan strategi pemasaran media sosial yang digunakan.

Menurut hasil wawancara dengan Baqir, Wakil Rektor II, kesadaran institusional akan pentingnya penggunaan media sosial. Namun, kesadaran ini belum diimbangi dengan penerapan strategi konten yang terarah. Menurut informan pertama yang mengelola media sosial kampus, "konten yang kami unggah sebagian besar berupa dokumentasi kegiatan kampus karena itu yang paling mudah dan tersedia", produksi konten masih bersifat pragmatis dan tidak bergantung pada perencanaan strategis. "Postingan informatif, tapi kurang menarik untuk diikuti karena jarang ada konten yang relate atau interaktif," kata informan mahasiswa lainnya. Hasilnya menunjukkan bahwa ada perbedaan antara kebutuhan audiens dan jenis konten yang disajikan. Berdasarkan interpretasi peneliti, kondisi tersebut mencerminkan keterbatasan dalam aspek kreativitas dan perencanaan konten, sehingga media sosial cenderung difungsikan sebagai papan pengumuman digital, bukan sebagai sarana membangun keterlibatan (Engagement). Hal ini menegaskan bahwa strategi yang diterapkan belum sepenuhnya mengadopsi prinsip pemasaran digital yang menekankan interaksi, partisipasi, dan relevansi dengan audiens.

Hasil peninjauan akun media sosial STAI Al-Utsmani menunjukkan bahwa sebagian besar konten berupa foto kegiatan resmi dengan caption deskriptif yang panjang dan formal. Selain itu, hampir tidak ada penggunaan elemen visual kreatif seperti cerita, infografis, atau video pendek yang dapat menarik perhatian audiens. Selain itu, tingkat interaksi yang relatif rendah pada setiap unggahan ditandai dengan sedikit komentar dan partisipasi aktif dari pengikut. Peneliti berpendapat bahwa pola konten yang monoton dan tidak variatif membuat

audiens tidak terdorong untuk terlibat secara aktif. Dengan kata lain, meskipun informasi diberikan, tidak ada komunikasi dua arah yang penting untuk keterlibatan merek.

Berdasarkan temuan tersebut, Hasilnya menunjukkan bahwa konten informatif yang dominan di media sosial STAI Al-Utsmani tidak berhasil meningkatkan keterlibatan merek karena bersifat monoton, tidak inovatif, dan tidak sesuai dengan preferensi audiens digital. Data menunjukkan bahwa menggunakan strategi interaktif hanya untuk menyampaikan informasi membuat audiens cenderung pasif. Pola yang terlihat dari keseluruhan data adalah ketidakseimbangan antara kualitas keterlibatan dan kuantitas konten, di mana frekuensi unggahan tidak diiringi dengan peningkatan interaksi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek secara signifikan, strategi konten harus diubah menuju konten yang lebih variatif, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

Interaksi Digital yang Rendah Menjadi Penghambat Keterlibatan Audiens

Interaksi digital yang rendah digambarkan sebagai kurangnya komunikasi dua arah antara pengelola media sosial STAI Al-Utsmani dan audiensnya. Ini ditunjukkan oleh kurangnya respons terhadap komentar dan pesan langsung, serta kurangnya pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, sesi tanya jawab, dan siaran langsung. Secara operasional, hasil ini diukur melalui tiga faktor: tingkat partisipasi audiens dalam fitur interaktif, frekuensi balasan admin terhadap interaksi pengguna, dan intensitas diskusi di kolom komentar. Hasil awal menunjukkan bahwa meskipun unggahan konten terjadi secara teratur, interaksi yang terjadi cenderung pasif dan satu arah. Ini menunjukkan bahwa media sosial belum digunakan dengan baik sebagai tempat komunikasi partisipatif yang dapat mendorong audiens untuk berpartisipasi.

Hasil wawancara dengan Bambang, selaku pengelola media sosial kampus, menyatakan bahwa “kami belum bisa selalu membalas komentar atau pesan karena keterbatasan waktu dan tim.” Sementara itu, informan kedua, seorang mahasiswa, mengungkapkan bahwa “kadang sudah komentar atau tanya di DM, tapi jarang ada balasan cepat, jadi kurang tertarik untuk interaksi lagi.” Interpretasi peneliti terhadap data ini menunjukkan bahwa rendahnya interaksi digital bukan hanya disebabkan oleh kurangnya partisipasi audiens, tetapi juga oleh keterbatasan pengelolaan yang berdampak pada rendahnya responsivitas. Hal ini mengakibatkan audiens merasa kurang diperhatikan, sehingga menurunkan motivasi mereka untuk terlibat lebih lanjut dalam aktivitas media sosial kampus.

Hasil observasi terhadap akun media sosial STAI Al-Utsmani menunjukkan bahwa sebagian besar unggahan memiliki komentar yang relatif sedikit dan pengelola jarang membalas. Selain itu, fitur interaktif Instagram seperti polling, sesi live streaming, dan Stories hampir tidak digunakan secara teratur. Selain itu, peneliti menemukan bahwa tidak ada upaya sistematis untuk mendorong interaksi, seperti mengajak diskusi atau menggunakan pertanyaan terbuka dalam caption. Pola komunikasi yang masih informatif tidak membawa partisipasi aktif, menurut interpretasi data ini. Oleh karena itu, hubungan antara institusi dan audiens tidak berkembang secara dinamis, tetapi tetap pada tingkat komunikasi satu arah.

Berdasarkan keseluruhan data menunjukkan bahwa kurangnya interaksi digital di media sosial STAI Al-Utsmani menjadi penghalang utama dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Audiens tidak terdorong untuk berpartisipasi secara aktif karena tidak ada fitur interaktif dan sedikit respons pengguna. Pola yang terlihat menunjukkan hubungan antara respons rendah pengelola dan minat audiens yang rendah untuk berinteraksi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan, diperlukan pendekatan yang lebih responsif dan partisipatif, seperti meningkatkan kecepatan balasan, memanfaatkan fitur interaktif, dan mengembangkan konten yang mendorong diskusi.

Integrasi Nilai-Nilai Islam Berpotensi Meningkatkan Emotional Engagement

Integrasi nilai-nilai Islam dimaksudkan untuk memasukkan pesan religius seperti moralitas, spiritualitas, dan ajaran Islam ke dalam konten media sosial STAI Al-Utsmani untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penggunaan ayat Al-Qur'an, hadis, pesan motivasi Islami, dan narasi dakwah ringan yang terkait dengan aktivitas kampus menunjukkan integrasi ini secara operasional. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa konten yang mengandung nilai-nilai Islam cenderung menerima tanggapan yang lebih positif daripada konten informatif biasa. Ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah likes, komentar yang berpikir kritis, dan interaksi yang lebih intim dengan audiens. Oleh karena itu, menggabungkan nilai-nilai Islam dapat dianggap sebagai strategi yang berpotensi untuk meningkatkan keterlibatan emosional karena mampu mempengaruhi psikologis dan spiritual audiens.

Hasil observasi terhadap konten media sosial STAI Al-Utsmani menunjukkan bahwa postingan yang mengandung unsur religius, seperti ucapan hari besar Islam, kutipan motivasi Islami, atau dokumentasi kegiatan keagamaan, cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya. Selain itu, komentar yang muncul pada konten tersebut seringkali bersifat reflektif dan menunjukkan keterlibatan emosional, seperti ungkapan rasa syukur atau doa. Namun demikian, frekuensi konten berbasis nilai ini masih terbatas dan belum dikemas secara konsisten maupun kreatif. Peneliti menginterpretasikan bahwa meskipun memiliki potensi besar, integrasi nilai-nilai Islam belum dimanfaatkan secara optimal sebagai strategi utama dalam pemasaran media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat diartikan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam konten media sosial STAI Al-Utsmani berpotensi signifikan dalam meningkatkan emotional engagement audiens karena mampu membangun kedekatan psikologis dan spiritual. Pola yang terlihat menunjukkan bahwa konten yang mengandung nilai religius cenderung mendapatkan respons yang lebih tinggi dan lebih bermakna dibandingkan konten informatif biasa. Dengan demikian, dapat dideskripsikan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan nilai-nilai Islam dalam konten digital dengan peningkatan keterlibatan emosional audiens. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih sistematis dan kreatif dalam mengintegrasikan nilai-nilai tersebut agar dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam membangun brand engagement yang berkelanjutan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten informatif di media sosial STAI Al-Utsmani belum mampu meningkatkan keterlibatan merek secara efektif. Berdasarkan literatur pemasaran digital, temuan ini mendukung gagasan bahwa konten informatif saja tidak cukup untuk menarik perhatian audiens tanpa adanya unsur kreativitas, cerita, dan relevansi emosional. Studi sebelumnya juga mengindikasikan bahwa konten yang bersifat formal dan kaku cenderung gagal menarik perhatian generasi digital lebih baik daripada konten naratif dan visual interaktif. Namun, di perguruan tinggi Islam, konten informatif masih mendominasi karena dianggap sebagai bentuk komunikasi resmi institusi ([Muhibbin et al., 2020](#)). Hasil ini menegaskan perlunya perubahan strategi dari sekadar menyampaikan informasi menjadi pendekatan konten yang lebih kontekstual, humanis, dan inspiratif agar keterlibatan audiens dapat meningkat secara signifikan.

Fakta bahwa tidak ada interaksi digital yang rendah juga mendukung teori bahwa komunikasi dua arah antara audiens dan institusi sangat memengaruhi keterlibatan merek ([Suryasuciramdhan et al., 2025](#)). Dalam praktiknya, media sosial STAI Al-Utsmani tetap

menggunakan pendekatan komunikasi satu arah, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar pemasaran digital kontemporer. Menurut penelitian sebelumnya, menanggapi komentar dan pesan serta menggunakan fitur interaktif seperti polling dan live streaming adalah komponen penting dalam membangun loyalitas audiens ([Maulana & Ayuh, 2025](#)). Kondisi ini mengakibatkan penundaan pembentukan hubungan emosional antara institusi dan audiens. Secara fungsional, kurangnya interaksi menyebabkan audiens menjadi pasif, sementara secara disfungsional dapat membuat institusi dipandang sebagai entitas yang tidak responsif dan tidak siap untuk mengikuti perkembangan digital ([Mozin et al., 2025](#)).

Sebaliknya, hasil mengenai integrasi nilai-nilai Islam menunjukkan adanya hubungan dengan konsep branding emosional, yang menekankan pentingnya membangun hubungan emosional dengan audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten berbasis nilai religius lebih menarik dibandingkan konten konvensional yang bersifat informatif karena mampu menyentuh aspek pikiran dan spiritual audiens ([Sari et al., 2025](#)). Hal ini sesuai dengan temuan bahwa nilai dan identitas budaya dapat memengaruhi strategi pemasaran. Namun, perbedaan muncul dalam konteks penerapan, di mana perguruan tinggi Islam memiliki peluang unik untuk memanfaatkan nilai religius sebagai kekuatan utama, meskipun hal ini belum dioptimalkan secara strategis. Hasil ini menegaskan pentingnya menciptakan konten berbasis nilai yang tidak hanya informatif, tetapi juga menginspirasi dan bermakna.

Secara mendalam, penelitian ini mengungkapkan adanya kaitan sebab-akibat antara kualitas strategi konten, keterlibatan audiens, dan tingkat interaksi digital. Fenomena ini muncul karena struktur yang tidak mengintegrasikan perencanaan konten, pengelolaan interaksi, serta pemanfaatan nilai institusi dalam satu strategi ([Harditia & Sudadi, 2025](#)). Audiens cenderung kurang tertarik untuk terlibat jika konten hanya bersifat informatif tanpa adanya interaksi aktif. Sebaliknya, saat konten mengandung nilai emosional dan diikuti oleh interaksi yang responsif, keterlibatan audiens meningkat secara signifikan. Dengan demikian, keterlibatan merek merupakan hasil dari berbagai komponen yang saling berhubungan, bukan hanya satu faktor ([Husna & Mala, 2024](#)).

Hasil ini mengindikasikan perlunya perubahan strategi pemasaran media sosial di perguruan tinggi Islam, khususnya STAI Al-Utsmani. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, organisasi harus mengembangkan konten yang lebih beragam, meningkatkan interaksi digital, dan menerapkan nilai-nilai Islam secara optimal. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam pemasaran digital, yang meliputi aspek emosional, kultural, dan teknis. Temuan ini juga memperluas wawasan tentang pemasaran pendidikan Islam di era internet dan menjadi fondasi untuk merancang strategi yang lebih efisien, fleksibel, dan berkelanjutan ([Diana & Aditama, 2025](#)).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pendekatan pemasaran media sosial di perguruan tinggi Islam, terutama di STAI Al-Utsmani, masih belum optimal dalam meningkatkan keterlibatan merek. Hasil utama menunjukkan bahwa dominasi konten informatif dan kurangnya interaksi digital menjadi kendala utama dalam membangun keterlibatan audiens. Sebaliknya, penerapan nilai-nilai Islam memiliki potensi besar untuk memperkuat keterlibatan emosional karena dapat memengaruhi aspek psikologis dan spiritual. Dengan kata lain, frekuensi publikasi bukan satu-satunya faktor penentu keberhasilan pemasaran media sosial; kualitas konten, tingkat interaktivitas, dan kemampuan menyampaikan nilai-nilai institusi secara relevan dan menarik juga sangat penting. Pendekatan ini menjadi lebih kontekstual berkat kontribusi keilmuan yang mengintegrasikan perspektif pemasaran digital dengan prinsip-prinsip keislaman. Selain itu, penggunaan

metode kualitatif melalui studi kasus dan grounded research memberikan pemahaman mendalam sekaligus memperkaya kajian dengan variabel keterlibatan emosional berbasis nilai religius.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Studi ini hanya dilakukan di STAI Al-Utsmani, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan. Selain itu, variasi perspektif yang diperoleh terbatas oleh jumlah responden yang juga terbatas dari segi usia, gender, dan latar belakang. Meskipun menggunakan metode kualitatif mendalam, studi ini tidak mampu memberi gambaran kuantitatif dalam skala yang lebih luas. Untuk mendapatkan temuan yang lebih lengkap, penelitian selanjutnya perlu mencakup wilayah yang lebih luas, melibatkan lebih banyak responden, dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau survei. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar yang lebih kokoh untuk merancang strategi pemasaran media sosial yang tepat sasaran bagi perguruan tinggi Islam.

REFERENSI

- Andarini, D. (2024). *Upaya Meningkatkan Ketrampilan Motorik Halus Anak Melalui Kegiatan Kolase Pada Kelompok B TK Salafiyah Moga I Kecamatan Moga Kabupaten Pemalang Semester I Tahun 2021 / 2022*. 3(1), 11-24.
- Ayuba, J. O., Abdulkadir, S., & Mohammed, A. A. (2025). Integration of Digital Tools for Teaching and Learning of Islamic Studies Among Senior Secondary Schools in Ilorin Metropolis, Nigeria. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.16>
- Azizah, N., & Jannah, M. (2022). Spiritualitas Masyarakat Modern Dalam Tasawuf Buya Hamka. *Academic Journal of Islamic Principles and Philosophy*, 3(1), 85-108.
- Baroud, N., Alouzi, K., Elfzzani, Z., Ayad, N., & Albshkar, H. (2024). Educators' Perspectives on Using (AI) As A Content Creation Tool in Libyan Higher Education: A Case Study of The University of Zawia. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 61-70. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.12>
- Diana, E., & Aditama, H. F. (2025). Manajemen Strategik Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di Era Digital. *JME: Journal of Management in Education*, 1(1), 10-27.
- Fadli, M., Iskandar, M. Y., Darmansyah, D., J, F. Y., & Hidayati, A. (2024). Development of Interactive Multimedia Use Software Macromedia Director for Learning Natural Knowledge in High School. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 12-19. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.2>
- Harditia, H., & Sudadi, S. (2025). Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Reputasi Sekolah di Mata Publik. *Al-Marsus: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 28-40.
- Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21-31.
- Indriansyah, A., Purwanto, M. B., Herawati, N., & Hatidah, H. (2025). Digital marketing management: Efektivitas media sosial sebagai strategi promosi kampus swasta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(2), 541-558.
- Irawan, C., Khairi, S., Ridho, M., Tinggi, S., Islam, A., Akmal, R., Utara, P. S., Karakter, P., Islam, N., Review, L., & Muda, G. (2025). *PERAN PESANTREN DALAM PEMBENTUKAN NILAI DAN KARAKTER GENERASI MUDA: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS DAN ANALISIS KUALITATIF*. 17(2).
- Iskandar, M. Y., Nugraha, R. A., Halimahturrafiah, N., Amarullah, T. A. H., & Putra, D. A. (2024). Development of Android-Based Digital Pocketbook Learning Media in Pancasila

- and Citizenship Education Subjects For Class VIII SMP . *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 51–60. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.13>
- Khoirunnisak, C. M., Farihah, I., & Syamsiani, I. N. (2024). Strategi Kehumasan dalam Membangun Citra IAIN Kudus sebagai Perguruan Tinggi Islam Terapan di Era Digital. *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam*, 2(2), 186–197.
- Kholilurrohman, M., & Mudarris, B. (2025). IMPLEMENTATION OF CHARACTER EDUCATION IN FORMING THE HOLISTIC PERSONALITY OF STUDENTS. *PROCEEDING OF INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION, SOCIETY AND HUMANITY*, 3(1), 245–253.
- Khofi, M. B., & Santoso, S. (2024). Optimize the Role of The State Islamic High School (MAN) Bondowoso Principal in Promoting Digital-Based Learning. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 91–102. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.7>
- Kunta, I. H., Muslim, B., & Baharun, H. (2025). Digitalisasi dalam Manajemen Mutu Pendidikan: Penerapan Teknologi untuk Mendukung Proses Akreditasi Sekolah. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(5), 647–657.
- Kusumawati, L. D., Sugito, & Mustadi, A. (2021). KELAYAKAN MULTIMEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF DALAM MEMOTIVASI SISWA BELAJAR MATEMATIKA. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 8(1), 73–84. <https://doi.org/10.36706/jipf.v8i1.14034>
- Maulana, R., & Ayuh, E. T. (2025). POLA STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL YOUTUBER@ DEANKT DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN VIEWERS SAAT LIVE STREAMING. *Siwah: Multidisciplinary Scientific Journal*, 1(3), 45–56.
- Ma'sum, A. H., & Purnomo, M. S. (2024). Effective Communication Strategies for Private Schools to Address the Controversy of High-Paying Education. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 103–111. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.15>
- Mozin, S. Y., Pakaya, R., Anggraini, M., Amanda, N. M., Lestari, D. A., Sampara, M. P., & Lanio, A. H. (2025). Kelembagaan pemerintahan di era smart governance: Strategi reformasi menuju pelayanan publik berbasis teknologi. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(11), 7218–7227.
- Muhibbin, A., Parsetiyo, W. H., Saputra, R. C., Sari, W. N., Fatmawati, I., Pramudika, R. G., Nashiroh, A. L., Wulan, N., & Muhibbin, A. (2020). *Penguatan Generasi Cerdas, Kreatif, dan MIM Janti Klaten*. 2(2), 50–55. <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v2i2.10487>
- Mukarromah, A., & Manshur, U. (2025). Digital Transformation in Islamic Religious Education: Trend or Necessity in the Post-Pandemic Era. *Indonesian Journal of Education and Social Studies*, 4(1), 85–99.
- Mundiri, A., Baharun, H., Wahid, A. H., Zamroni, Ramadhani, K., Imamah, L., & Zakiyah, U. (2021). Digital Branding in Increasing Civic Engagement; A Public Relation Strategy in the Battle of Perceptions. *Proceedings of the First International Conference on Science, Technology, Engineering and Industrial Revolution (ICSTEIR 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210312.010>
- Nofitasari, D. E., & Fauzen, M. (2025). TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM MELALUI DIGITAL ADVERTISING: TINJAUAN TEORITIS DAN PRAKTIK. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(5), 747–756.
- Nugraha, N. B., & Pratama, G. H. A. (2026). Analisis Optimalisasi Konten dan Interaksi Audiens Dalam Peningkatan Engagement Instagram@ soloposmediagroup. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 9371–9378.
- Nurhidayah, A. E. (2022). Optimalisasi penggunaan media sosial dalam meningkatkan brand

- dan mutu pendidikan Islam melalui pendekatan manajemen pendidikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Bisnis Internasional Indonesia (BII)*, 2(2), 107–117.
- Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 1–19.
- Putri, N. W. W., Nahya, N., & Inasyah, T. P. (2025). Etika dan Spiritualitas dalam Teori Produksi Ekonomi Islam Menuju Produktivitas Berkelanjutan. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(4), 131–142.
- Pitri, M. L., Nordin, N., Langputeh, S., & Rakuasa, H. (2025). Development of E-Module (Electronic Module) Based on Ethnoscience in Natural Science Subject of Human Reproduction for Junior High Schools. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 46–61. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.28>
- Qizwini, J., & Kaban, R. F. (2024). Inovasi pemasaran Islami: Menarik konsumen Muslim di era digital. *Islamic Economics and Business Review*, 3(2).
- Rohman, M. K., Ihza, Y., Kamil, M., Thoiful, M., Holidi, M., Muhlas, M., & Mudarris, B. (2025). *Integrasi Maqasid Al-Shariah Dalam Manajemen Strategik Pendidikan : Sebuah Krangka Konseptual*. 1(3), 215–226.
- Sari, S. P., Zuhriyah, L. F., & Faqiih, A. W. (2025). Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Era Digital Melalui Instagram@ Pesan-Trend Dalam Pembentukan Karakter Di Kalangan Remaja. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidempuan*, 7(1), 149–164.
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Feranza, F. Y., & Kartika, K. (2025). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 11(2), 63–78.
- Syukrin, S., & Salahudin, S. (2025). Integration of religious values in character education in the digital era. *Council: Education Journal of Social Studies*, 3(1), 13–19.
- Wulandari, A., Harjono, H. S., & Budiyo, H. (2020). Pengaruh Media Digital Storytelling terhadap Hasil Belajar Mahasiswa S-1 PBSI Universitas Jambi. *DIKBASTRA: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 2(2), 15–29. <https://doi.org/10.22437/dikbastra.v2i2.9734>
- Yulia, N. M., Asna, U. L., Fahma, M. A., Reviana, P. A., Cholili, F. N., Halimahturrafiah, N., & Sari, D. R. (2025). Use of Game-Based Learning Media Education as An Effort to Increase Interest Elementary School Students Learning. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 38–45. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.23>
- Yolanda, N. S., & Laia, N. (2024). Practicality of Mathematics Learning Media Using Applications PowToon. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 27–35. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.4>
- Zafari, K. A., & Iskandar, M. Y. (2024). Interactive Multimedia Development With The Autorun Pro Enterprise Ii Application Version 6.0 In Ict Guidance In Secondary Schools. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.3>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA