

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transformasi digital telah mengubah cara lembaga pendidikan tinggi membangun komunikasi publik, menyampaikan informasi akademik, dan membentuk persepsi masyarakat. Dalam konteks pendidikan tinggi, pemasaran tidak lagi dapat dipahami sebagai promosi satu arah, tetapi sebagai proses strategis untuk membangun nilai, identitas, reputasi, dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan menjelaskan bahwa era digital menuntut pemasaran bergerak dari sekadar menjual produk menuju penciptaan hubungan yang lebih partisipatif, manusiawi, dan berbasis pengalaman.² Dengan demikian, lembaga pendidikan tinggi perlu mengelola komunikasi digital secara terencana agar mampu menampilkan keunggulan akademik, nilai kelembagaan, serta pengalaman institusional secara konsisten.

Dalam kajian pemasaran pendidikan tinggi, media sosial berperan penting dalam membangun brand awareness, *brand image*, *brand equity*, dan keterlibatan calon mahasiswa. Rutter, Roper, dan Lettice menunjukkan bahwa interaksi media sosial universitas memiliki hubungan dengan penguatan merek institusi dan kinerja rekrutmen mahasiswa.³ Ruangkanjanases, Sivarak, Wibowo, dan Chen juga menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial pada pendidikan tinggi dapat membentuk *brand equity* dan mendorong *behavioral engagement* calon mahasiswa.⁴ Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar kanal

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017), 46–67.

³ Richard Rutter, Stuart Roper, dan Fiona Lettice, “Social Media Interaction, the University Brand and Recruitment Performance,” *Journal of Business Research* 69, no. 8 (2016): 3096–3104

⁴ Athapol Ruangkanjanases, Ornlatcha Sivarak, Ardy Wibowo, dan Shih-Chih Chen, “Creating Behavioral Engagement among Higher Education’s Prospective Students through Social Media Marketing Activities: The Role of Brand Equity as Mediator,” *Frontiers in Psychology* 13 (2022): 1004573

informasi, tetapi ruang strategis untuk membentuk persepsi dan keterlibatan audiens.

Tantangan ini menjadi semakin penting bagi lembaga pendidikan Islam. Perguruan tinggi Islam tidak cukup hanya menampilkan informasi kelembagaan, tetapi juga perlu mengomunikasikan nilai keislaman, etika akademik, moderasi, tradisi keilmuan, dan komitmen sosial secara relevan dengan budaya digital. *Brand image* lembaga pendidikan Islam perlu dibangun melalui asosiasi yang kuat, positif, dan berbeda di benak masyarakat. Keller menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk melalui persepsi konsumen yang tercermin dalam asosiasi merek di dalam memori.⁵ Aaker juga menegaskan bahwa kekuatan merek ditentukan oleh kemampuan institusi membangun asosiasi, loyalitas, kesadaran, dan persepsi kualitas secara berkelanjutan.⁶ Oleh karena itu, pemasaran digital lembaga pendidikan Islam perlu bergerak dari sekadar promosi menuju pembangunan citra berbasis nilai.

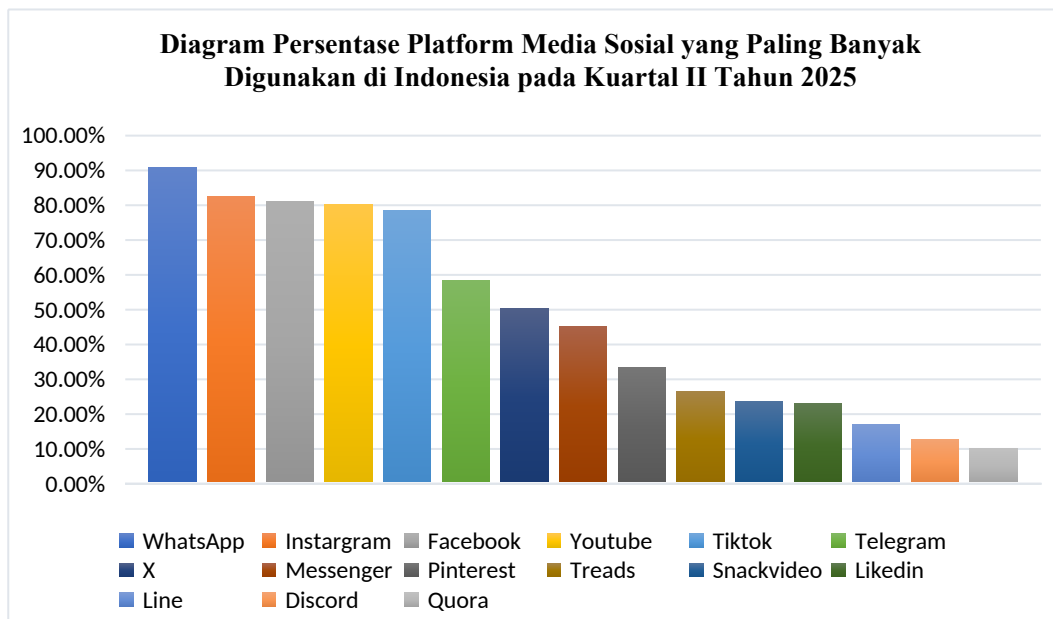
Urgensi tersebut semakin kuat apabila dikaitkan dengan tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia. Laporan Digital 2025: Indonesia yang dirilis DataReportal mencatat bahwa pada Januari 2025 terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6% dari total populasi. Pada periode yang sama, Indonesia memiliki 143 juta identitas pengguna media sosial, setara dengan 50,2% dari total populasi. Data ini menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi arena komunikasi sosial yang sangat penting, termasuk bagi lembaga pendidikan tinggi dalam menjangkau calon mahasiswa, mahasiswa, orang tua, alumni, dan masyarakat luas. Namun, angka pengguna media sosial tersebut perlu dipahami sebagai “identitas pengguna”, bukan selalu individu unik, karena satu orang dapat memiliki lebih dari satu akun atau identitas digital lintas *platform*.⁷

⁵ Kevin Lane Keller, “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*,” *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993): 1–22

⁶ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: The Free Press, 1996), 68–70.

⁷ DataReportal, “*Digital 2025: Indonesia*,” DataReportal: Global Digital Insights, 25

Untuk memperjelas posisi masing-masing *platform* media sosial dalam ekosistem komunikasi digital di Indonesia, data penggunaan *platform* media sosial dapat dilihat pada gambar berikut. Gambar ini menunjukkan bahwa Instagram dan Youtube menempati posisi strategis sebagai salah



Gambar 1. 1 Diagram Persentase Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia pada Kuartal II Tahun 2025

satu *platform* dengan tingkat penggunaan tertinggi setelah WhatsApp, sehingga relevan dijadikan kanal utama dalam pemasaran digital lembaga pendidikan tinggi:

Dilihat dari jenis *platform*, data *We Are Social* yang dikutip Databoks Katadata menunjukkan bahwa pada kuartal II tahun 2025 WhatsApp menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet Indonesia usia 16 tahun ke atas, yaitu 90,8%. Setelah itu, Instagram menempati posisi kedua dengan 82,4%, disusul Facebook 81,0%, YouTube 80,3%, TikTok 78,4%, Telegram 58,4%, X 50,4%, Messenger 45,2%, Pinterest 33,3%, dan Threads 26,5%.⁸ Posisi Instagram yang berada pada peringkat kedua menunjukkan bahwa *platform* ini

Februari 2025, diakses 23 Mei 2026

⁸ Adi Ahdiat, "10 Most Used Social Media Platforms in Indonesia in Q2 2025," Databoks Katadata, 18 Februari 2026, diakses 23 Mei 2026

memiliki basis audiens yang sangat luas. Berbeda dengan WhatsApp yang lebih dominan sebagai media komunikasi interpersonal, Instagram memiliki karakter publik-visual yang lebih sesuai untuk membangun citra kelembagaan melalui konten foto, video pendek, infografis, story, reels, dan dokumentasi aktivitas akademik.

Instagram memperoleh posisi strategis dalam pemasaran pendidikan karena karakter *platformnya* dekat dengan kebutuhan komunikasi edukatif-visual lembaga pendidikan tinggi. Instagram memungkinkan institusi menampilkan narasi akademik melalui video pendek, infografis, cerita visual, dokumentasi aktivitas mahasiswa, serta representasi nilai kelembagaan secara ringkas dan menarik. DataReportal juga mencatat bahwa Instagram memiliki 103 juta pengguna di Indonesia pada awal 2025. Jangkauan iklan Instagram setara dengan 48,7% dari total pengguna internet Indonesia, serta mengalami peningkatan 2,5 juta pengguna secara tahunan dan 3,5 juta pengguna secara kuartalan antara Oktober 2024 dan Januari 2025.⁹ Data ini memperkuat argumentasi bahwa Instagram bukan sekadar media hiburan, melainkan kanal strategis untuk memperluas jangkauan komunikasi pendidikan, memperkuat asosiasi positif lembaga, dan membangun *brand image* secara lebih visual, komunikatif, dan dekat dengan budaya digital masyarakat.

Dalam konteks media sosial, Ashley dan Tuten menjelaskan bahwa strategi konten kreatif berpengaruh terhadap keterlibatan audiens dalam *branded social content*.¹⁰ Artinya, konten digital yang dirancang secara kreatif, relevan, dan sesuai karakter audiens memiliki peluang lebih besar untuk membangun interaksi dan memperkuat citra merek. Dengan demikian, penggunaan Instagram dalam pemasaran digital lembaga pendidikan Islam perlu diarahkan tidak hanya untuk menyebarkan informasi

⁹ DataReportal, “*Digital 2025: Indonesia*,” DataReportal: Global Digital Insights, 25 Februari 2025, bagian “Instagram Users in Indonesia in 2025,” diakses 23 Mei 2026

¹⁰ Christy Ashley dan Tracy Tuten, “Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement,” *Psychology & Marketing* 32, no. 1 (2015): 15–27

administratif, tetapi juga untuk membangun narasi kelembagaan yang memadukan nilai keislaman, budaya lokal, prestasi akademik, kehidupan mahasiswa, dan komitmen sosial lembaga secara konsisten.¹¹ Artinya, konten digital yang dirancang secara kreatif, relevan, dan sesuai karakter audiens memiliki peluang lebih besar untuk membangun interaksi dan memperkuat citra merek.

Brand image menjadi aset strategis bagi lembaga pendidikan Islam karena berhubungan dengan persepsi publik terhadap kualitas, kepercayaan, relevansi, dan keunikan institusi. Perera, Nayak, dan Nguyen menemukan bahwa pemasaran media sosial dan kredibilitas merek berpengaruh terhadap *brand equity* institusi pendidikan tinggi di negara berkembang.¹² Dalam konteks ini, citra lembaga pendidikan Islam tidak hanya dibentuk oleh reputasi akademik, tetapi juga oleh kemampuan institusi menampilkan nilai Islam, moderasi, budaya lokal, prestasi, pengalaman mahasiswa, dan kontribusi sosial secara konsisten dalam ruang digital.

Integrasi budaya lokal dalam pemasaran digital memiliki arti penting karena dapat memperkuat diferensiasi dan kedekatan emosional antara institusi dan audiens. De Mooij menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak dapat dilepaskan dari konteks budaya, sehingga strategi pemasaran perlu memperhatikan nilai, simbol, dan makna budaya lokal.¹³ Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, budaya lokal dapat menjadi sumber narasi kelembagaan yang autentik ketika dipadukan dengan nilai Islam rahmatan lil alamin. Dengan demikian, budaya lokal tidak ditempatkan sebagai ornamen visual semata, tetapi sebagai bagian dari identitas institusi yang membentuk karakter, makna, dan daya tarik komunikasi digital.

¹¹ *Ibid*, 20

¹² Charitha Harshani Perera, Rajkishore Nayak, dan Long Thang Van Nguyen, "The Impact of Social Media Marketing and Brand Credibility on Higher Education Institutes' Brand Equity in Emerging Countries," *Journal of Marketing Communications* 29, no. 8 (2023): 770–795

¹³ Marieke de Mooij, *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, 3rd ed. (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2019), 21–45.

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung merupakan perguruan tinggi keagamaan Islam negeri yang memiliki mandat kelembagaan kuat. Secara resmi, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung memiliki visi menjadi perguruan tinggi yang transformatif, inovatif, kompetitif, dan unggul berjiwa Islam rahmatan lil alamin. Secara legal, perubahan bentuk dari IAIN Tulungagung menjadi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ditetapkan melalui Peraturan Presiden Nomor 40 Tahun 2021.¹⁴ Mandat ini menunjukkan bahwa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung bukan hanya institusi pendidikan tinggi Islam, tetapi juga institusi transformasi keilmuan yang perlu membangun citra digital sesuai arah pengembangannya.

Lokalitas UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tulungagung memiliki dasar historis dan kultural yang dapat dikembangkan sebagai kekuatan naratif dalam pemasaran digital. Identitas kampus tidak hanya bertumpu pada satu tokoh atau satu simbol budaya, tetapi tersusun dari sejarah Tulungagung sebagai ruang peradaban, warisan budaya lokal, sejarah pendidikan Islam, visi kelembagaan, aktivitas akademik, kehidupan mahasiswa, serta nilai Islam rahmatan lil alamin. Karena itu, budaya lokal dalam penelitian ini diposisikan sebagai ekosistem naratif yang mempertemukan Islam, lokalitas, modernitas, spiritualitas, sejarah, dan kehidupan akademik.

Data awal penelitian memperkuat kebutuhan pengembangan model tersebut. Hasil angket karakteristik mahasiswa terhadap 49 responden MPI kelas 6A menunjukkan rerata keseluruhan 3,72 pada skala 1–5. Indikator tertinggi muncul pada pernyataan bahwa *brand image* perguruan tinggi memengaruhi keputusan mendaftar dengan rerata 4,04, ketertarikan mengikuti akun media sosial perguruan tinggi untuk mencari informasi dengan rerata 4,02, dan preferensi terhadap video pendek tentang kehidupan kampus dengan rerata 3,98. Sebaliknya, indikator aktivitas bertanya atau

¹⁴ Presiden Republik Indonesia, Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2021 tentang *Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung* (Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2021).

berdiskusi melalui komentar/DM relatif rendah dengan rerata 2,53. Data ini menunjukkan bahwa audiens memiliki kebutuhan informasi dan ketertarikan visual yang kuat, tetapi pola keterlibatannya masih cenderung pasif sehingga konten perlu dirancang lebih naratif, menarik, edukatif, dan mampu mendorong respons.¹⁵

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara potensi Instagram sebagai media pemasaran edukatif-visual dan belum optimalnya model konten yang secara khusus mengintegrasikan nilai Islam, budaya lokal, dan strategi pembentukan *brand image* lembaga pendidikan Islam. Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pemasaran media sosial, *brand equity*, dan keterlibatan calon mahasiswa dalam konteks pendidikan tinggi secara umum. Namun, kajian yang secara khusus mengembangkan model pemasaran digital integratif berbasis budaya lokal untuk memperkuat *brand image* lembaga pendidikan Islam masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menyusun model pemasaran digital integratif berbasis budaya lokal melalui Instagram sebagai strategi memperkuat *brand image* UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dianalisis, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran digital lembaga pendidikan Islam belum sepenuhnya bergerak dari pola informatif-promosional menuju komunikasi strategis berbasis nilai dan identitas.
- b. Konten digital UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung perlu diperkuat melalui narasi yang lebih konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens generasi muda.
- c. Budaya lokal Tulungagung belum diolah secara komprehensif sebagai ekosistem naratif yang mencakup sejarah peradaban, tokoh lokal,

¹⁵ Data awal penelitian, angket karakteristik mahasiswa MPI kelas 6A UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 49 responden, 2026

tradisi keilmuan Islam, visi kampus, simbol kelembagaan, dan aktivitas mahasiswa.

- d. Narasi budaya lokal dalam konten digital berpotensi tereduksi hanya pada Gayatri Rajapatni, padahal bahan narasi penelitian menunjukkan adanya lapisan identitas yang lebih luas.
- e. Belum tersedia model pemasaran digital integratif yang menghubungkan analisis audiens, desain narasi lokal, produksi konten Instagram, distribusi, dan evaluasi *brand image* secara sistematis.
- f. Data awal menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki preferensi tinggi terhadap konten visual dan video pendek, tetapi keterlibatan aktif melalui komentar atau diskusi masih rendah sehingga diperlukan desain konten yang lebih partisipatif.
- g. Tidak adanya model yang mengintegrasikan aspek strategis (*content planning*), kreatif (*content creation*), kultural (*local wisdom integration*), dan evaluatif (*performance measurement*) secara holistik untuk konten Instagram lembaga pendidikan Islam.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan mencapai tujuan yang tepat, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian difokuskan pada pengembangan model pemasaran digital integratif untuk *platform* Instagram, terutama konten visual dan video pendek yang relevan dengan perilaku media generasi muda. Selain itu untuk versi lengkap berada di Youtube. Sementara itu, YouTube dapat dimanfaatkan untuk publikasi video akademik, webinar, profil lembaga, tutorial, testimoni alumni, dan dokumentasi kegiatan pendidikan. Integrasi Instagram dan YouTube menghasilkan strategi pemasaran pendidikan yang lebih luas, interaktif, dan berkelanjutan.
- b. Budaya lokal yang dimaksud tidak hanya Gayatri Rajapatni, tetapi mencakup lapisan lokalitas Tulungagung dan identitas UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung: sejarah peradaban, tokoh lokal,

sejarah pendidikan Islam, visi-misi, program, potret kampus, logo, serta aktivitas mahasiswa.

- c. Objek penelitian adalah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai lembaga pendidikan Islam tingkat perguruan tinggi.
- d. Target audiens penelitian adalah mahasiswa dan calon mahasiswa generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial dan *stakeholder* utama pemasaran pendidikan tinggi.
- e. Produk yang dikembangkan berupa model, panduan implementasi, pilar konten, contoh narasi/*storyboard*, dan instrumen evaluasi *brand image*, bukan kampanye iklan berbayar.
- f. Tahap penelitian menggunakan pendekatan *Research and Development* model ADDIE sampai uji coba terbatas dan evaluasi formatif sesuai ketersediaan data penelitian.
- g. Validasi model dilakukan oleh ahli materi dan ahli media, serta uji coba implementasi pada beberapa lembaga pendidikan Islam sebagai sampel.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas penelitian ini lebih terfokus, maka rumusan masalah dibuat sebagai berikut:

- a. Bagaimana model pemasaran digital integratif berbasis budaya lokal untuk meningkatkan *brand image* UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
- b. Bagaimana tingkat kelayakan model pemasaran digital integratif berbasis budaya lokal menurut penilaian ahli materi dan ahli media lembaga pendidikan Islam?
- c. Bagaimana uji respon model pemasaran digital integratif berbasis budaya lokal dalam meningkatkan *brand image* UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
- d. Bagaimana keefektivan implementasi model pemasaran digital integratif berbasis budaya lokal dalam meningkatkan *brand image* UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

E. Tujuan Penelitian dan Pengembangan

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat ditarik tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan produk berupa model pemasaran digital integratif berbasis budaya lokal untuk meningkatkan *brand image* UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Mendeskripsikan tingkat kelayakan model pemasaran digital integratif berbasis budaya lokal berdasarkan validasi ahli materi, ahli media lembaga pendidikan Islam.
3. Mendeskripsikan respon mahasiswa terhadap model pemasaran digital integratif berbasis budaya lokal dalam meningkatkan *brand image* UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Mendeskripsikan keefektivan implementasi model pemasaran digital integratif berbasis budaya lokal dalam meningkatkan *brand image* UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

F. Spesifikasi Produk

Produk yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah video Instagram yang dirancang sebagai model pemasaran digital integratif berbasis budaya lokal untuk meningkatkan *brand image* lembaga pendidikan Islam. Video ini ditujukan bagi pengelola humas, tim media sosial, dan pemangku kepentingan kampus untuk menyampaikan narasi institusional yang autentik dan menarik.

Spesifikasi produk video yang diharapkan adalah:

1. Durasi dan Format Video
 - a. Video berdurasi 10-15 menit, sesuai karakter konsumsi konten Generasi Z, lebih lengkapnya ada di Youtube.
 - b. Format video mencakup *reels*, *caption* naratif, dan visual yang menggabungkan unsur budaya lokal dan identitas lembaga.
2. Konten dan Narasi

Mengangkat narasi lokal-institusional UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, meliputi:

- a. Sejarah Tulungagung dan warisan Majapahit.
- b. Jejak tokoh KH. Mustaqiem/KH. Arief Mustaqiem dan sejarah pendidikan Islam.
- c. Visi-misi kampus, program kelembagaan, potret kampus, simbol/logo.
- d. Aktivitas mahasiswa dan tradisi kampus yang menonjol.

Narasi disusun agar ringkas, menarik, edukatif, dan relevan dengan audiens digital.

3. *Storyboard* dan Alur Produksi

- a. Video dibuat berdasarkan *storyboard* yang memetakan alur cerita, shot visual, teks naratif, dan elemen audio.
- b. Memastikan alur narasi logis dan mudah diikuti, menekankan integrasi nilai Islam dan budaya lokal.

4. Teknis Produksi

- a. Visual menggunakan *footage* asli kampus, ilustrasi, atau animasi ringan.
- b. Audio mencakup narasi *voice-over*, musik latar, dan efek suara untuk meningkatkan *engagement*.
- c. Konten disesuaikan dengan format Instagram Reels agar mudah dibagikan dan menarik perhatian audiens.

5. Evaluasi dan Validasi

- a. Sebelum publikasi, video divalidasi oleh ahli konten, tim humas, dan sebagian audiens target.
- b. Instrumen evaluasi meliputi: lembar validasi kualitas narasi dan visual, angket persepsi *brand image*, serta *feedback engagement* audiens.

6. Tujuan Produk

- a. Video berfungsi sebagai alat strategis untuk membangun *brand image* positif, menonjolkan identitas Islam moderat, budaya lokal, dan keunggulan akademik kampus.
- b. Mampu meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan resonansi emosional audiens terhadap lembaga.

G. Kegunaan Penelitian dan Pengembangan

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat yang dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan kajian manajemen pemasaran pendidikan Islam, khususnya pada integrasi pemasaran digital, *brand image*, dan budaya lokal.
- b. Memperluas pemahaman bahwa budaya lokal dalam pemasaran pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi visual, tetapi sebagai basis narasi, diferensiasi, dan pembentukan asosiasi merek.
- c. Menghasilkan kerangka konseptual yang dapat digunakan untuk menelaah hubungan antara social media marketing, identitas kelembagaan Islam, dan persepsi *brand image audiens*.

2. Manfaat Praktis

Berikut ini manfaat secara praktis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam memperkuat strategi konten Instagram yang lebih konsisten, berkarakter, dan sesuai dengan visi kelembagaan.
- b. Bagi pengelola humas dan media sosial kampus, produk penelitian dapat digunakan sebagai panduan dalam merancang konten berbasis pilar narasi lokal-institusional.

- c. Bagi lembaga pendidikan Islam lain, model ini dapat menjadi contoh adaptif untuk mengembangkan pemasaran digital yang memadukan nilai Islam, identitas lokal, dan kebutuhan audiens muda.
- d. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menguji efektivitas model secara lebih luas dengan data analitik media sosial, eksperimen konten, atau pengukuran *brand image* jangka panjang.

H. Asumsi dan Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan

1. Asumsi Penelitian dan Pengembangan

- a. Instagram merupakan salah satu media yang relevan untuk menjangkau mahasiswa dan calon mahasiswa generasi muda.
- b. *Brand image* lembaga pendidikan Islam dapat diperkuat melalui konten digital yang konsisten, kredibel, visual, dan berbasis identitas.
- c. Budaya lokal Tulungagung dan sejarah kelembagaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung memiliki nilai diferensiasi yang dapat diolah menjadi narasi pemasaran digital.
- d. Audiens muda lebih mudah memahami identitas kampus melalui konten visual, video pendek, dan *storytelling* daripada informasi tekstual yang terlalu panjang.

2. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan pengembangan model ini memiliki keterbatasan-keterbatasan berikut:

- a. Penelitian ini difokuskan pada pengembangan model dan uji coba terbatas, sehingga belum mengukur dampak jangka panjang terhadap pendaftaran mahasiswa baru.
- b. *Platform* utama yang dikaji adalah Instagram, sedangkan TikTok, YouTube, website, dan *platform* lain diposisikan sebagai konteks pembandingan.

- c. Data karakteristik dan wawancara awal berasal dari responden mahasiswa yang tersedia dalam penelitian, sehingga generalisasi perlu dilakukan secara hati-hati.
- d. Budaya lokal yang diintegrasikan dibatasi pada narasi yang relevan dengan identitas Tulungagung dan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sesuai bahan narasi penelitian.

I. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan memberikan kejelasan terhadap istilah-istilah kunci dalam penelitian "Model Pengembangan Pemasaran Digital Integratif Berbasis Budaya Lokal untuk Meningkatkan *Brand Image* Lembaga Pendidikan Islam di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung", berikut penegasan istilah secara konseptual dan operasional:

1. Penegasan Konseptual

a. Model Konten Pemasaran Digital

Model konten pemasaran digital adalah kerangka kerja sistematis yang menggambarkan bagaimana konten digital direncanakan, dibuat, disebar, dan dievaluasi untuk tujuan pemasaran. Model ini mencakup tahapan dari analisis kebutuhan, pengembangan strategi konten, produksi konten, distribusi, hingga evaluasi hasil dengan mekanisme perbaikan berkelanjutan¹⁶. Model konten pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan konteks organisasi spesifik dan kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai elemen strategis¹⁷. Dalam konteks penelitian ini, model dirancang khusus untuk konten Instagram lembaga pendidikan Islam yang mengintegrasikan nilai-nilai religius dan budaya lokal.

b. Instagram sebagai *Platform* Pemasaran Digital

¹⁶ Drossos, D., Giaglis, G. M., dan Vlachos, P. A., "Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages," *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 23, no. 2, 2024, hal. 654-673

¹⁷ Virtanen, H., Björk, P., dan Sjöström, E., "Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective," *PLOS ONE*, vol. 16, no. 4, 2021.

Instagram adalah aplikasi media sosial yang fokus pada video pendek berdurasi 15 detik hingga 10 menit dengan fitur kreatif seperti musik, efek, dan filter. *Platform* ini memiliki algoritma *For You Page* (FYP) yang mampu membuat konten menjangkau audiens luas secara organik tanpa biaya iklan¹⁸. Instagram memiliki karakteristik unik dalam menciptakan engagement melalui format video pendek yang autentik dan *entertaining*¹⁹. Dalam konteks pendidikan tinggi, Instagram terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau Generasi Z dengan tingkat interaksi yang signifikan lebih tinggi dibandingkan *platform* lain²⁰. *Platform* media sosial visual yang digunakan sebagai media distribusi konten pemasaran digital melalui foto, video pendek, *reels*, *carousel*, *caption*, komentar, dan fitur interaksi. Instagram efektif untuk membangun *engagement*, *awareness*, dan persepsi positif pada target audiens, terutama Generasi Z.²¹

c. *Brand image* Lembaga Pendidikan Islam

Brand image lembaga pendidikan Islam (LPI) merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak *stakeholders*, khususnya calon mahasiswa dan masyarakat, terhadap reputasi, kualitas, dan karakteristik institusi pendidikan Islam²². *Brand image* yang kuat dibangun melalui kombinasi elemen *tangible* seperti fasilitas, akreditasi, dan prestasi akademik, serta elemen *intangible* seperti nilai-nilai keislaman, kultur akademik, dan pengalaman interaksi dengan institusi. Dalam konteks persaingan antar perguruan tinggi

¹⁸ Anderson, K. E., "Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about Instagram," *Library Hi Tech News*, vol. 37, no. 4, 2020, hal. 7-12

¹⁹ Montag, C., Yang, H., dan Elhai, J. D., "On the psychology of Instagram use: A first glimpse from empirical findings," *Frontiers in Public Health*, vol. 9, 2021

²⁰ Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., dan Johri, A., "Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: A large cross-sectional study," *Information Technology & People*, vol. 36, no. 2, 2023, hal. 557-580

²¹ Richard Rutter, Stuart Roper, dan Fiona Lettice, "Social Media Interaction, the University Brand and Recruitment Performance," *Journal of Business Research* 69, no. 8 (2016): 3096-3104

²² Juhaidi, A., "Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: A marketing mix perspective," *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, 2024

yang semakin ketat, *brand image* yang positif menjadi aset strategis yang membedakan satu LPI dengan institusi lainnya, serta mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan²³. Di era digital, pembentukan *brand image* LPI tidak hanya bergantung pada *word of mouth* tradisional, tetapi juga dipengaruhi oleh aktivitas digital marketing dan kehadiran online institusi. Platform media sosial, website resmi, dan berbagai kanal digital lainnya menjadi medium penting dalam mengkomunikasikan identitas, nilai, dan keunggulan LPI kepada target *audience*. Strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dapat memperkuat *brand image* positif, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *brand image* LPI di tengah dinamika transformasi digital pendidikan tinggi di Indonesia²⁴.

d. Integrasi Budaya Lokal

Integrasi budaya lokal adalah proses memasukkan unsur-unsur budaya setempat seperti bahasa daerah, tradisi, cerita rakyat, musik, dan nilai-nilai kearifan lokal ke dalam konten pemasaran digital²⁵. Integrasi budaya dalam konten marketing dapat meningkatkan *engagement* dan menciptakan diferensiasi brand yang kuat²⁶. Pentingnya *cultural authenticity* dalam digital content untuk membangun *emotional connection* dengan audiens lokal. Integrasi yang baik harus autentik, menghormati budaya, dan relevan dengan

²³ Kusuma, R. A., dan Hartono, B., "Digital transformation in Indonesian higher education: Challenges and opportunities," *Journal of Educational Technology*, vol. 19, no. 2, 2023, hal. 145-162.

²⁴ Ningsih, S. R., dan Prasetyo, A. D., "The role of social media marketing in enhancing competitive advantage of Islamic universities in Indonesia," *Indonesian Journal of Islamic Education Studies*, vol. 7, no. 1, 2024, hal. 23-39

²⁵ Kucharska, W., dan Mikołajczak, P., "Building brand awareness in the age of social media: The impact of consumers' content creation," *Journal of Brand Management*, vol. 30, no. 6, 2023, hal. 592-608

²⁶ Kumar, A. dan Pandey, N., "Cultural dimensions and digital marketing effectiveness: A cross-national analysis," *International Journal of Information Management*, vol. 74, 2024

konteks *audiens*²⁷. Keseluruhan unsur lokalitas Tulungagung dan identitas UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang meliputi sejarah, tokoh, nilai, simbol, ruang, tradisi pendidikan Islam, visi kampus, serta praktik kehidupan mahasiswa. Budaya lokal menjadi aset strategis dalam pemasaran karena membangun *brand resonance* dan koneksi emosional dengan audiens.²⁸

e. Lembaga Pendidikan Islam

Lembaga pendidikan Islam dalam penelitian ini adalah institusi pendidikan tinggi di Indonesia yang memiliki identitas Islam sebagai ciri utama, meliputi Universitas Islam Negeri/Swasta (UIN/UIS), Institut Agama Islam Negeri/Swasta (IAIN/IAIS), dan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI). Institusi pendidikan Islam Indonesia menggunakan media sosial tidak hanya untuk memasarkan program tetapi juga untuk mendemonstrasikan nilai-nilai religius yang menjadi identitas mereka²⁹. Institusi ini mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam visi, misi, kurikulum, dan budaya kampus.

f. Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997-2012, yang saat ini berusia 18-27 tahun. Mereka adalah digital *natives* yang tumbuh dengan internet dan *smartphone*, sangat aktif di media sosial, menyukai konten video pendek, dan cenderung skeptis terhadap iklan tradisional³⁰. Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam konsumsi media: preferensi terhadap *autentisitas*, *visual-oriented*, dan *demand for instant gratification*³¹.

²⁷ Setiawan, H., Prabowo, A., & Wijaya, C. (2023). Cultural adaptation in Indonesian digital marketing: A systematic literature review. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(3), 234-251.

²⁸ Marieke de Mooij, *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, 3rd ed. (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2019), 21–45.

²⁹ Maemonah, M., Zuhri, H., Masturin, M., Syafii, A., dan Aziz, H., “Contestation of Islamic educational institutions in Indonesia: Content analysis on social media,” *Cogent Education*, vol. 10, no. 1, 2023

³⁰ Seemiller, C., dan Grace, M., *Generation Z: A Century in the Making*, Routledge, 2019

³¹ Southgate, D., “The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development,” *Journal of Advertising Research*, vol. 60, no. 2, 2020, hal. 227-235

Dalam penelitian ini, Generasi Z adalah target utama sebagai calon mahasiswa yang memerlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perilaku digital mereka³².

2. Penegasan Operasional

Dalam penelitian ini, model konten pemasaran digital diwujudkan dalam bentuk produk konkret berupa:

a. Model Pemasaran Digital Integratif

- 1) Tersusun *storyboard* dan alur produksi konten Instagram yang mencakup analisis audiens, identitas kelembagaan, narasi budaya lokal, desain konten, distribusi, dan evaluasi performa.
- 2) Konten diterbitkan di Instagram dengan *monitoring engagement* (*like*, komentar, *share*, *reach*).
- 3) Hasil evaluasi menunjukkan konsistensi antara nilai kelembagaan, karakter *platform*, dan budaya lokal.
- 4) Sumber Pengukuran: Observasi konten, angket audiens, lembar validasi ahli .

b. Budaya Lokal

- 1) Unsur budaya Tulungagung, termasuk sejarah, tokoh, simbol, tradisi pendidikan Islam, visi-misi, dan praktik mahasiswa, muncul dalam narasi dan visual video Instagram.
- 2) Keautentikan budaya diukur melalui validasi pakar budaya dan respon audiens terhadap unsur lokal (angket/komentar).
- 3) Sumber Pengukuran: Lembar validasi ahli budaya, analisis *storyboard*, observasi video.

c. *Brand image* Lembaga Pendidikan Islam

- 1) Persepsi audiens terhadap institusi diukur melalui angket *brand image* dan engagement Instagram.

³² Turner, A., "Generation Z: Technology and social interest," *The Journal of Individual Psychology*, vol. 71, no. 2, 2015, hal. 103-113

- 2) Evaluasi meliputi kesan positif, kesesuaian nilai Islam, dan resonansi budaya lokal.
- 3) Data kuantitatif: jumlah *like*, *share*, komentar, dan jumlah *views* video.
- 4) Sumber Pengukuran: Angket respon audiens, analytics Instagram, lembar validasi ahli.

d. Instagram

- 1) Digunakan sebagai media distribusi utama konten video pendek, Reels, *carousel*, *caption* naratif, stories, dan fitur interaktif.
- 2) Efektivitas diukur melalui *reach*, *impressions*, interaksi, dan retensi audiens.
- 3) Sumber Pengukuran: *Analytics* Instagram dan laporan *platform* media sosial.

e. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

- 1) Lokasi studi dan sumber konten autentik untuk video (visual kampus, kegiatan mahasiswa, narasi sejarah).
- 2) Kepatuhan terhadap visi-misi dan nilai institusi diverifikasi melalui validasi tim humas dan pakar.
- 3) Sumber Pengukuran: Observasi lapangan, dokumentasi institusi, dan wawancara pemangku kepentingan.

f. Generasi Z

- 1) Target audiens yang berinteraksi dengan konten digital.
- 2) Karakter konsumsi media diukur melalui preferensi format (video pendek, *reels*), tingkat interaksi (*like*, komentar, *share*), dan respon terhadap konten edukatif/*entertaining*.
- 3) Sumber Pengukuran: Analisis interaksi di Instagram, angket audiens, wawancara fokus grup.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibagi menjadi lima bab dalam setiap babnya dibagi menjadi sub bab masing-masing yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

BAB I berisi pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, identifikasi dan Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, spesifikasi produk, kegunaan dari hasil penelitian, asumsi dan keterbatasan, penegasan istilah, serta sistematika dalam pembahasan.

2. BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

BAB II Landasan Teori, memuat kajian teori tentang pemasaran digital pendidikan Islam, Instagram, budaya lokal, *brand image*, model pengembangan, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir. Pada penelitian ini dicantumkan 10 Tesis dan 5 jurnal atau referensi penelitian terdahulu sebagai acuan dan *novelty* dari pengembangan ini.

3. BAB III METODE PENELITIAN

BAB III Metode Penelitian, memuat jenis dan desain penelitian pengembangan, prosedur ADDIE, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen, teknik analisis data, dan kriteria kelayakan produk.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV Hasil Penelitian dan Pengembangan, memuat hasil analisis kebutuhan, desain produk, pengembangan produk, implementasi terbatas, evaluasi, revisi, dan pembahasan.

5. BAB V PENUTUP

BAB V Penutup, memuat simpulan, implikasi, keterbatasan, dan saran pengembangan lebih lanjut.