

## ABSTRAK

Tesis yang berjudul “**Model Pengembangan Pemasaran Digital Integratif Berbasis Budaya Lokal untuk Meningkatkan *Brand image* Lembaga Pendidikan Islam di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung**” ditulis oleh Desi Dwi Anissa, NIM 1880501240001, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan dosen pembimbing Prof. Dr. Agus Zaenul Fitri, M.Pd. dan Prof. Dr. H. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Budaya Lokal, *Brand Image*, Lembaga Pendidikan Islam, Instagram.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan lembaga pendidikan Islam untuk membangun brand image melalui pemasaran digital yang tidak hanya informatif dan promotif, tetapi juga autentik, bernilai, serta sesuai dengan karakter audiens generasi muda. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung memiliki kekuatan berupa sejarah kelembagaan, budaya lokal Tulungagung, simbol institusi, nilai Islam rahmatan lil ‘alamin, program akademik, dan kehidupan mahasiswa yang perlu dirangkai secara sistematis dalam narasi digital.

Penelitian ini bertujuan: (1) menghasilkan model pemasaran digital integratif berbasis budaya lokal; (2) mendeskripsikan kelayakan produk berdasarkan validasi ahli media dan ahli materi; (3) menganalisis respons mahasiswa; dan (4) menguji efektivitas produk pada uji coba terbatas dalam meningkatkan persepsi *brand image* UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Penelitian menggunakan metode *Research and Development* dengan model ADDIE yang meliputi *analysis*, *design*, *development*, *implementation*, dan *evaluation*. Analisis kebutuhan awal melibatkan 49 mahasiswa, sedangkan uji respons dan efektivitas melibatkan 50 mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam kelas 6A. Data dikumpulkan melalui wawancara, angket karakteristik, lembar validasi ahli, angket respons mahasiswa, pretest, dan posttest, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif-kuantitatif, persentase, dan N-Gain.

Hasil penelitian menghasilkan model yang terdiri atas analisis audiens, pemetaan identitas lembaga dan budaya lokal, pilar narasi lokal-Islam, storyboard, produksi video Instagram versi pendek dan video panjang untuk video, strategi distribusi, serta evaluasi. Ahli media validator I memperoleh 68,36% dengan kategori valid dan layak dengan banyak revisi; ahli media validator II memperoleh 96,36% pada video pendek dan 96,00% pada video panjang dengan kategori sangat valid. Ahli materi validator I memperoleh 69,26% dengan kategori valid dan layak dengan banyak revisi; ahli materi validator II memperoleh 98,52% pada video pendek dan 98,15% pada video panjang dengan kategori sangat valid. Uji respons mahasiswa memperoleh rerata 3,7896 atau 75,792% dalam kategori baik. Rerata pretest meningkat dari 2,108 menjadi 4,2576, dengan N-Gain sebesar 0,7421 atau 74,21% dalam kategori tinggi. Peningkatan tertinggi terdapat pada aspek nilai Islam, etika, dan karakter sebesar 75,66%. Dengan demikian, model dinyatakan layak setelah revisi dan efektif pada uji coba terbatas dalam meningkatkan persepsi *brand image* mahasiswa.

## ABSTRACT

The thesis titled “**An Integrative Digital Marketing Development Model Based on Local Culture to Enhance the Brand Image of the Islamic Educational Institution at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung**” was authored by Desi Dwi Anissa (Student ID: 1880501240001) from the Islamic Education Management Study Program, Postgraduate School of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, under the supervision of Prof. Dr. Agus Zaenul Fitri, M.Pd., and Prof. Dr. H. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd.

**Keywords:** Digital Marketing, Local Culture, Brand Image, Islamic Educational Institution, Instagram.

This research is motivated by the need for Islamic educational institutions to build a brand image through digital marketing that is not only informative and promotional but also authentic, valuable, and aligned with the characteristics of a young audience. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung possesses strengths such as its institutional history, Tulungagung’s local culture, institutional symbols, the Islamic value of rahmatan lil ‘alamin (mercy to all creation), academic programs, and student life that need to be systematically woven into a digital narrative.

The research aims to: (1) produce an integrative digital marketing model based on local culture; (2) describe the product's feasibility based on validation by media and subject matter experts; (3) analyze student responses; and (4) test the product's effectiveness in a limited trial regarding the enhancement of the brand image perception of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

The study employs the Research and Development (R&D) method using the ADDIE model, comprising the stages of analysis, design, development, implementation, and evaluation. The initial needs analysis involved 49 students, while the response and effectiveness tests involved 50 students from class 6A of the Islamic Education Management Study Program. Data were collected through interviews, characteristic questionnaires, expert validation sheets, student response questionnaires, pre-tests, and post-tests, and subsequently analyzed using descriptive qualitative-quantitative methods, percentage calculations, and N-Gain analysis.

The research resulted in a model comprising audience analysis, mapping of institutional identity and local culture, pillars of local-Islamic narratives, storyboards, production of short and long-form Instagram videos, distribution strategies, and evaluation. Media Validator I rated the model at 68.36% (valid and feasible, with significant revisions), while Media Validator II rated it at 96.36% for the short video and 96.00% for the long video (highly valid). Content Validator I rated it at 69.26% (valid and feasible, with significant revisions), while Content Validator II rated it at 98.52% for the short video and 98.15% for the long video (highly valid). Student response testing yielded a mean score of 3.7896 (or 75.792%), falling into the "good" category. The mean pre-test score rose from 2.108 to 4.2576, with an N-Gain of 0.7421 (or 74.21%), placing it in the "high" category. The greatest improvement was observed in the aspects of Islamic values, ethics, and character, showing a 75.66% increase. Consequently, the model was deemed feasible following revisions and effective during limited trials in enhancing students' perceptions of the brand image.

## الملخص

رسالة الماجستير بعنوان: نموذج تطوير التسويق الرقمي التكاملي القائم على الثقافة المحلية لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات التعليمية الإسلامية دراسة حالة في جامعة السيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية تولونج أجونج، كتبتها ديسي دوي أنيسا، رقمها الجامعي ١٨٨٠٥٠١٢٤٠٠٠١، ببرنامج دراسة إدارة التربية الإسلامية، بالدراسات العليا في جامعة السيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية تولونج أجونج، وذلك بإشراف الأستاذ الدكتور أغوس زين الفطري، الماجستير، والأستاذ الدكتور الحاج بريم ماسروكان مطهر، الماجستير.

**الكلمات الرئيسية:** التسويق الرقمي، الثقافة المحلية، الصورة الذهنية، المؤسسات التعليمية الإسلامية، إنستغرام.

هذا البحث استجابة لحاجة المؤسسات التعليمية الإسلامية إلى بناء الصورة الذهنية من خلال التسويق الرقمي الذي لا يقتصر على تقديم المعلومات والترويج فحسب، بل يكون أيضا أصيلا، وذا قيمة، ومتوافقا مع خصائص جمهور الشباب. وتمتلك جامعة السيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية تولونج أجونج مقومات تتمثل في تاريخها المؤسسي، والثقافة المحلية في تولونج أجونج، ورموز المؤسسة، وقيم الإسلام رحمة للعالمين، والبرامج الأكاديمية، والحياة الطلابية، وهي عناصر تحتاج إلى تنظيمها بصورة منهجية ضمن سرد رقمي متكامل.

وتهدف هذه الدراسة إلى: (١) إنتاج نموذج للتسويق الرقمي التكاملي القائم على الثقافة المحلية، (٢) وصف مدى صلاحية المنتج بناء على تقويم خبراء الإعلام وخبراء المحتوى، (٣) تحليل استجابات الطلاب، و(٤) اختبار فاعلية المنتج من خلال التجربة المحدودة في تحسين تصور الصورة الذهنية لجامعة السيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية تولونج أجونج.

استخدمت الدراسة منهج البحث والتطوير مع نموذج أددي الذي يشمل مراحل التحليل، والتصميم، والتطوير، والتنفيذ، والتقويم. وشمل تحليل الاحتياجات الأولي ٤٩ طالبا، في حين شملت تجربة قياس الاستجابة والفاعلية ٥٠ طالبا من طلبة برنامج دراسة إدارة التربية الإسلامية، الصف السادس (١٦). وجمعت البيانات من خلال المقابلات، واستبانة الخصائص، واستمارات تحكيم الخبراء، واستبانة استجابة الطلاب، والاختبار القبلي، والاختبار البعدي، ثم حللت باستخدام التحليل الوصفي النوعي والكمي، والنسب المئوية، ومعامل الكسب المعياري.

أسفرت نتائج الدراسة عن إنتاج نموذج يتكون من تحليل الجمهور المستهدف، ورسم هوية المؤسسة والثقافة المحلية، ومحاور السرد المحلي الإسلامي، وإعداد اللوحة القصصية، وإنتاج مقاطع فيديو على إنستغرام بنسختين قصيرة وطويلة، واستراتيجية النشر، والتقويم. وقد حصل الخبر الأول في تحكيم

الوسائط على نسبة ٦٨,٣٦٪ ضمن فئة صالح ومناسب مع الحاجة إلى تعديلات كثيرة، بينما حصل الخبير الثاني على نسبة ٩٦,٣٦٪ للفيديو القصير و ٩٦,٠٠٪ للفيديو الطويل ضمن فئة صالح جداً. كما حصل الخبير الأول في تحكيم المحتوى على نسبة ٦٩,٢٦٪ ضمن فئة صالح ومناسب مع الحاجة إلى تعديلات كثيرة، في حين حصل الخبير الثاني على نسبة ٩٨,٥٢٪ للفيديو القصير و ٩٨,١٥٪ للفيديو الطويل ضمن فئة صالح جداً. وبلغ متوسط استجابة الطلاب ٣,٧٨٩٦، أي ما يعادل ٧٥,٧٩٢٪، ضمن الفئة الجيدة. كما ارتفع متوسط نتائج الاختبار القبلي من ٢,١٠٨ إلى ٤,٢٥٧٦ في الاختبار البعدي، وبلغت قيمة معامل الكسب المعياري ٠,٧٤٢١. أي بنسبة ٧٤,٢١٪، ضمن الفئة المرتفعة. وسجل أعلى تحسن في جانب القيم الإسلامية والأخلاق والشخصية بنسبة ٧٥,٦٦٪. وبناء على ذلك، تبين أن النموذج صالح للاستخدام بعد إجراء التعديلات، وفعال في التجربة المحدودة في تحسين تصور الطلاب للصورة الذهنية للمؤسسة التعليمية.