

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU TAHUN 2026 DI
MADRASAH TSANAWIYAH PLUS AL-AZHAR
CIMAUNG KABUPATEN BANDUNG**

SKRIPSI

*Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sali Al-Aitaam*



Diajukan oleh:
HARDIKA NUGRAHA
NIM: 2270201035

**UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
BANDUNG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU TAHUN 2026 DI
MADRASAH TSANAWIYAH PLUS AL-AZHAR
CIMAUNG KABUPATEN BANDUNG**

Diajukan oleh:

Hardika Nugraha

NIM: 2270201035

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Skripsi



Marina Yuliani, S.I.Kom., M.I.Kom.

NUPTK: 0033776677230283

Tanggal

17 Juni 2026

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU TAHUN 2026 DI
MADRASAH TSANAWIYAH PLUS AL-AZHAR
CIMAUNG KABUPATEN BANDUNG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Hardika Nugraha

NIM: 2270201035

Telah disidangkan di depan Dewan Penguji

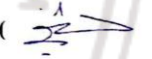
Pada tanggal 20 Juli 2026

Dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi : Marina Yuliani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NUPTK: 0033776677230283

()

Penguji 1 : Deli Luthfi Rahman, S.Sos., M.Sos
NIDN: 0416108603

()

Penguji 2 : Mia Tania, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN: 0416068904

()

Bandung, 27 Juli 2026

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sali Al-Aitaam



Dery Fitriadi Ginanjar, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN: 0410087803

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi/hasil penelitian ini adalah saya sendiri yang membuat, dan semua kutipan yang ada dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber aslinya.

Bandung, 17 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Hardika Nugraha

2270201035



MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

La yukallifullahu nafsan illa wus'aha

“Sesungguhnya Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah (02): 256)



LEMBAR DEDIKASI

Saya dedikasikan Skripsi ini untuk kedua orang tua (Bapak Rustam dan Ibu Teni) dan kakak saya (Eka Purwanti dan Riki Aviana) yang tiada henti memberikan dukungan dan kasih sayang tanpa batas. Selain itu tidak lupa untuk keluarga besar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam angkatan 2022 yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan Skripsi. Semoga bisa tetap terus berkarya, tetap sehat dan hidup bahagia.



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU TAHUN 2026 DI MADRASAH TSANAWIYAH PLUS AL-AZHAR CIMAUNG KABUPATEN BANDUNG

Hardika Nugraha, Marina Yuliani M.I.Kom, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sali Al-Aitaam
hardikanugraha3@gmail.com, marinayuliani98@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan di Jawa Barat dalam menarik minat calon peserta didik baru, sehingga menuntut MTs Plus Al-Azhar Cimaung untuk mengoptimalkan teknologi informasi guna mengomunikasikan nilai-nilai unggulan sekolah secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh madrasah tersebut dalam pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) tahun 2026 berdasarkan kerangka teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) Don Schultz. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis, di mana data primer dan sekunder dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara mendalam bersama panitia PPDB dan Kepala Madrasah (menggunakan *purposive sampling*), serta dokumentasi konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTs Plus Al-Azhar Cimaung menerapkan strategi pendekatan *outside-in* dengan memetakan audiens lokal ke dalam kelompok proaktif-digital dan reaktif-digital. Melalui prinsip *one voice*, pihak sekolah menyelaraskan pesan internal untuk merumuskan *value proposition* yang terpadu. Implementasi komunikasi digital ini diintegrasikan melalui pilar *brand message* jangka panjang berupa konten aktivitas keagamaan dan *tahfiz* di media sosial, serta *brand incentive* jangka pendek berupa potongan biaya yang diinfokan melalui WhatsApp. Pengelolaan Komunikasi Digital dilakukan secara berkala demi menjaga loyalitas wali murid, yang didukung oleh evaluasi secara berulang selama tahapan pendaftaran untuk melihat respons audiens dalam program PPDB.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Integrated Marketing Communications (IMC), Penerimaan Peserta Didik Baru, Pendekatan Outside-In, MTs Plus Al-Azhar Cimaung.

**DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN THE 2026
NEW STUDENT ADMISSION AT AL-AZHAR PLUS ISLAMIC JUNIOR
HIGH SCHOOL CIMAUNG, BANDUNG REGENCY**

*Hardika Nugraha, Marina Yuliani M.I.Kom, Faculty of Communication Sciences,
Sali Al-Aitaam University*

hardikanugraha3@gmail.com, marinayuliani98@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the intense competition among educational institutions in West Java to attract prospective new students, which demands MTs Plus Al-Azhar Cimaung to optimize information technology to effectively communicate the school's core values. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy implemented by the madrasah during the 2026 new student admission process, based on Don Schultz's Integrated Marketing Communications (IMC) theoretical framework. The research method used is a qualitative descriptive approach within the constructivist paradigm, where primary and secondary data were collected through observation, in-depth interviews with the new student admission committee and the head of madrasah (using purposive sampling), and documentation of digital content. The results indicate that MTs Plus Al-Azhar Cimaung implements an outside-in approach strategy by mapping the local audience into proactive-digital and reactive-digital groups. Through the "one voice" principle, the school aligns internal messaging to formulate a unified value proposition. The implementation of this digital communication is integrated through long-term brand message pillars, such as religious and tahfiz (Quran memorization) activity content on social media, as well as short-term brand incentives, including tuition discounts communicated via WhatsApp. Digital communication management is carried out regularly to maintain parent loyalty, supported by iterative evaluations throughout the registration stages to monitor audience response within the new student admission program.

Keywords: *Digital Marketing Communication, Integrated Marketing Communications (IMC), New Student Admission, Outside-In Approach, MTs Plus Al-Azhar Cimaung.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun 2026 di Madrasah Tsanawiyah Plus Al-Azhar Cimaung Kabupaten Bandung." Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam.

Penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Drs. H. Sali Iskandar, M.M (Alm) selaku Pendiri, Perintis dan Pembina Universitas Sali Al-Aitaam.
2. Fatimah Nurjannati Iskandar, SE., M.Ak, selaku Rektor Universitas Sali Al-Aitaam.
3. Andri Asmari, S.E., M.M selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Kurikulum Universitas Sali Al-Aitaam.
4. Dian Haerana, S.T, selaku Wakil Rektor II Bidang Keuangan dan Sarana Prasarana Universitas Sali Al-Aitaam.
5. Ir. Arif Nugraha, M.M, selaku Wakil Rektor III Bidang Adm Kemahasiswaan dan PMB Universitas Sali Al-Aitaam.
6. Dery Fitriadi Ginanjar, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam.
7. Marina Yuliani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam.
8. Wusana Bayu P, S.Pt., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam.
9. Pembimbing skripsi.

10. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi 1) Deli Luthfi, S.Sos., M.Sos, 2) Enung Nurhayati, S.Sos., M.Si, 3) Lina Wiyarsih, S.Sos., M.I.Kom 4) M. Hanif Fatahillah Iskandar, S.I.Kom., M.I.Kom 5) Mega Mutia Maeskina, S.I.Kom., M.I.Kom, 6) Mia Tania, S.I.Kom., M.I.Kom, 7) Nazmi Abdurahman, S.Sos., M.Sos 8) Ogy Mahendra, S.I.Kom., M.I.Kom, 9) Ryan Suherlan, S.I.Kom., M.I.Kom.

11. Jajaran civitas akademika Universitas Sali Al-Aitaam.

Kemudian tak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga besar, alasan utama saya untuk terus berjuang. Terima kasih telah menjadi rumah tempat saya pulang.
2. Sahabat-sahabat perjuangan, Ramadansyah, Lukman Nurhakim, Angga Laksana, Dani Bahtiar, Desi Rossilawati, Fina Irkahayu, Widi Annisyabani, Larassati Nusaeni dan Arifin Ilham. Terima kasih atas tawa, diskusi tanpa henti, dan bantuan di masa-masa sulit. Skripsi ini adalah bukti bahwa kita bisa melaluinya bersama.
3. Diri saya sendiri, terima kasih karena telah memilih untuk tidak menyerah, tetap melangkah meski lelah, dan berhasil menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala masukan dan saran yang konstruktif akan diterima dengan tangan terbuka demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan manajemen pendidikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandung, 17 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,

Hardika Nugraha

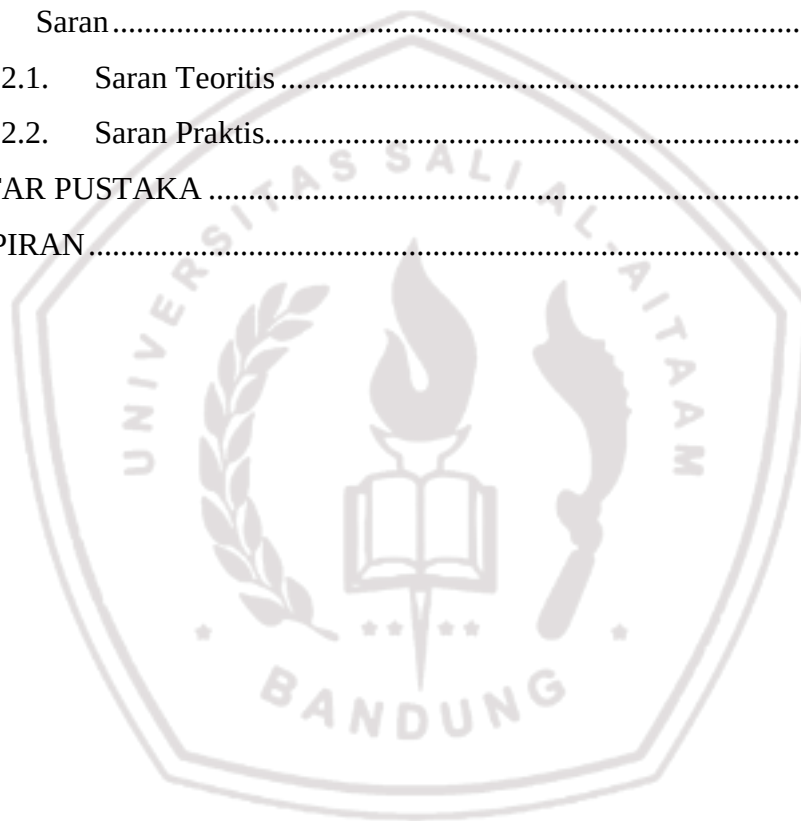
2270201035

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO.....	v
LEMBAR DEDIKASI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Konteks Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian.....	6
1.2.1. Fokus Penelitian.....	6
1.2.2. Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1. Kegunaan Teoritis	7
1.4.2. Kegunaan Praktis	8
1.5. <i>Setting</i> Penelitian.....	8
1.5.1. Lokasi Penelitian.....	8
1.5.2. Waktu Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Review Hasil Penelitian Sejenis.....	10
2.2. Tinjauan Teoretis.....	22
2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	22

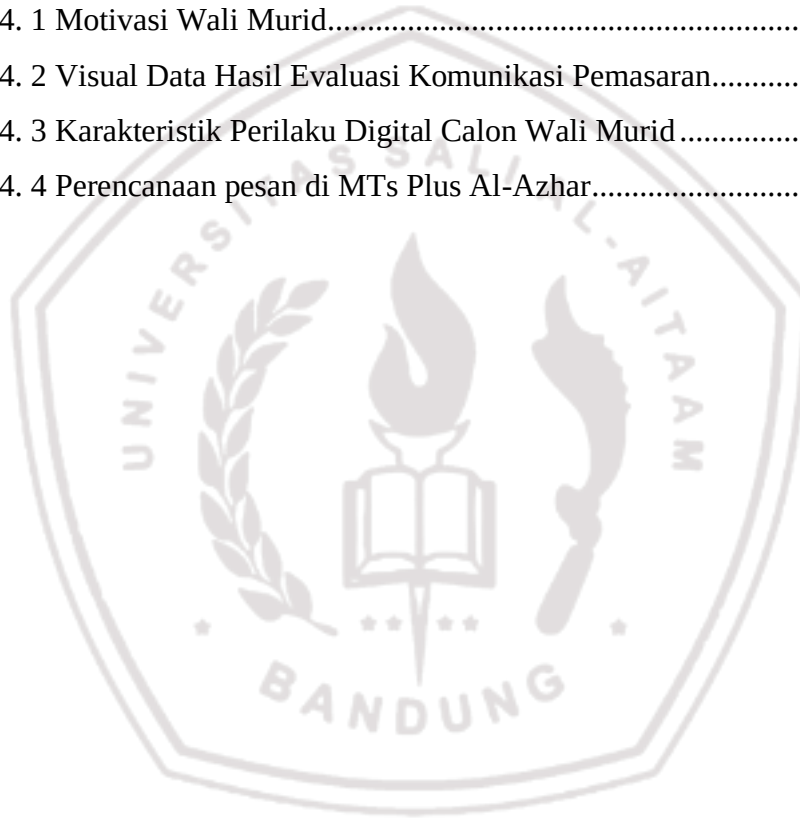
2.2.2.	Penerimaan Peserta Didik Baru	23
2.2.3.	<i>Integrated Marketing Communication</i>	24
2.2.4.	Proses Lima Langkah <i>Integrated Marketing Communication</i>	26
2.3.	Kerangka Pemikiran	35
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....		37
3.1.	Metodologi Penelitian	37
3.1.1.	Paradigma Penelitian.....	37
3.1.2.	Metode Penelitian.....	38
3.1.3.	Pendekatan Penelitian	40
3.1.4.	Subjek Penelitian.....	41
3.1.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.1.6.	Teknik Analisis Data.....	48
3.1.7.	Keabsahan Data.....	49
3.2.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
BAB 4 HASIL TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1.	Hasil Temuan Penelitian.....	53
4.1.1.	Mengidentifikasi dan Mengelompokkan Pasar Yang Tepat Berdasarkan Data Digital Pada Pelaksanaan PPDB 2026	53
4.1.2.	Memahami Nilai Strategis Calon Wali Murid Guna Membangun Hubungan Timbal Balik Yang Berkelanjutan Pada PPDB 2026.....	59
4.1.3.	Proses Perencanaan Pesan Komunikasi Digital Untuk Menciptakan Interaksi yang Bermakna Dengan Calon Pendaftar PPDB 2026.....	63
4.1.4.	Mengelola Komunikasi Digital untuk Membangun Hubungan Jangka Panjang Dengan Calon Wali Murid pada PPDB 2026	68
4.1.5.	Proses Evaluasi Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Dalam PPDB 2026.....	72
4.2.	Pembahasan	77
4.2.1.	Mengidentifikasi dan Mengelompokkan Pasar Yang Tepat Berdasarkan Data Digital Pada Pelaksanaan PPDB 2026	78
4.2.2.	Memahami Nilai Strategis Calon Wali Murid Guna Membangun Hubungan Timbal Balik Yang Berkelanjutan Pada PPDB 2026.....	83
4.2.3.	Proses Perencanaan Pesan Komunikasi Digital untuk Menciptakan Interaksi yang Bermakna Dengan Calon Pendaftar PPDB 2026.....	90

4.2.4. Mengelola Komunikasi Digital untuk Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Calon Wali Murid pada PPDB 2026	97
4.2.5. Proses Evaluasi Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan dalam Program PPDB 2026	103
4.3. Model Komunikasi Strategi Pemasaran Digital dalam PPDB di MTs Plus Al-Azhar	108
BAB 5 PENUTUP	112
5.1. Simpulan	112
5.2. Saran	114
5.2.1. Saran Teoritis	114
5.2.2. Saran Praktis	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	118



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah MTs dan Jumlah Siswa 2021-2025.....	2
Tabel 1. 2 Rencana Waktu Penelitian	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	42
Tabel 3. 2 Informan Penelitian Eksternal & Ahli	43
Tabel 4. 1 Motivasi Wali Murid.....	61
Tabel 4. 2 Visual Data Hasil Evaluasi Komunikasi Pemasaran.....	76
Tabel 4. 3 Karakteristik Perilaku Digital Calon Wali Murid	82
Tabel 4. 4 Perencanaan pesan di MTs Plus Al-Azhar.....	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4. 1 Identifikasi & Pengelompokan Pasar yang Tepat	83
Gambar 4. 2 Model Penentuan Nilai Strategis Calon Wali Murid	88
Gambar 4. 3 Model Perencanaan Pesan Komunikasi Digital	97
Gambar 4. 4 Model Pengeolaan Komunikasi Digital	101
Gambar 4. 5 Model proses evaluasi Komunikasi Pemasaran Digital	107
Gambar 4. 6 Model Komunikasi Strategi Pemasaran Digital dalam PPDB di MTs Plus Al-Azhar.....	109
Dokumentasi 1 Wawancara 8/6/26	183
Dokumentasi 2 Bagan Informasi Guru	183
Dokumentasi 3 Spanduk	183
Dokumentasi 4 Wawancara KaMad 11/6/26	184
Dokumentasi 5 Wawancara TU 11/6/26.....	184
Dokumentasi 6 Wawancara Narasumber Ahli 14/6/26.....	185
Dokumentasi 7 Instagram MTs Al-Azhar.....	185
Dokumentasi 8 Wawancara Wali Murid 1, 13/6/26.....	185
Dokumentasi 9 Wawancara Wali Murid 2, 22/07/26.....	186
Dokumentasi 10 Wawancara Wali Murid 3, 21/07/26.....	186

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Izin Melaksanakan Penelitian	118
Hasil Observasi	119
Pedoman Wawancara	122
Hasil Wawancara	132
Kategori Data Kualitatif.....	178
Dokumentasi	182
CV Narasumber Ahli.....	186
Riwayat Hidup	188

