

Komunikasi Pemasaran Melalui Tiktok Ngalah Tv Dan Youtube Ngalah TV Dalam Membangun *Brand Awareness* Pondok Pesantren Ngalah

Bayyinah Munas Sandy¹, Ahmad Aminuddin², M. Rifa'i^{3*}

Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

*Corresponding Author: mrifai@yudharta.ac.id

Article History

Submitted: 22 Juli 2026,

Accepted: 6 Agustus 2026,

Published: 7 Agustus 2026

Keywords: *New media; Social media; Marketing communication; Brand awareness; Ngalah Islamic Boarding School*

This is an open access article under the

[CC-BY-SA](#) license.



ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of marketing communication stages and the achievement of brand awareness among the general public regarding the Ngalah Islamic Boarding School through its official social media channel, NgalahTV. This study uses a descriptive qualitative approach to examine how the institution utilizes digital media to publicize its activities, religious study sessions, and Islamic education. The results of the study indicate that the marketing communication strategy implemented by Ngalah TV has been quite successful in building brand awareness and introducing the boarding school to a wider audience. Specifically, the level of brand awareness achieved through Ngalah TV's TikTok and YouTube platforms is at the Brand Recognition level. In conclusion, although digital media is effective in building initial recognition, the alumni network remains the primary driver of deeper brand awareness. Therefore, it is recommended that NgalahTV's management optimize its digital content strategy—such as by presenting narratives that are more interactive and relevant to a young audience—to elevate social media outreach from the awareness stage to Brand Recall and Top of Mind, without neglecting the potential of the alumni network.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah melahirkan berbagai bentuk media yang dikenal sebagai new media. Cakupan new media meliputi beragam platform digital dan interaktif yang membuka ruang bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif, saling berbagi, dan berinteraksi dengan konten maupun sesama pengguna lainnya (Uribe et al., 2022). Salah satu wujud dominan dari *new media* adalah media sosial, yakni layanan digital yang memungkinkan pengguna baik individu maupun institusi membangun profil, berinteraksi, dan mendistribusikan konten multimedia secara daring (Munasaroh, 2021).

Secara global, penetrasi media sosial mengalami pertumbuhan eksponensial yang signifikan. TikTok, sebagai platform video pendek kreatif berbasis fitur interaktif, tercatat sebagai aplikasi kedua paling banyak diunduh di dunia pada tahun 2022 dengan basis pengguna aktif menembus 1 miliar jiwa (sekitar 18% dari total pengguna internet global). Di Indonesia, potensi ini sangat terasa dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai lebih dari 120,5 juta jiwa, di mana 29% di antaranya mengoperasikan aplikasi ini setiap hari. Audiensnya pun terdistribusi secara progresif, didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun (42% gabungan laki-laki dan perempuan) serta kelompok usia 25–34 tahun sebesar 31% (Solihin & Suyono, 2024).

Di sisi lain, YouTube mengukuhkan posisinya sebagai platform video berdurasi fleksibel dengan basis pengguna mencapai 2,6 miliar secara global (Anantia et al., 2023). Infrastruktur *streaming* beresolusi tinggi (4K/8K) serta algoritma pencarian berbasis kata kunci menjadikan YouTube sebagai mesin pencari terbesar kedua di dunia setelah Google.

Namun demikian, terdapat fenomena empiris dan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang mendasar antara potensi media digital dengan realitas capaian merek di lapangan.

Kesenjangan Empiris (*Empirical Gap*): Secara statistik, keterpaparan konten Ngalah TV di YouTube dan TikTok sangat tinggi berkat jangkauan algoritma digital yang luas. Namun, fakta di lapangan menunjukkan adanya inkonsistensi tingkatan brand awareness di kalangan masyarakat luar. Publik digital yang terpapar konten TikTok dan YouTube Ngalah TV mayoritas hanya berhenti pada tingkatan dasar, yaitu *Brand Recognition* (masyarakat hanya mengenali nama atau logo ketika ditunjukkan/diingatkan). Sebaliknya, tingkat kesadaran yang lebih tinggi seperti *Brand Recall* (kemampuan mengingat pesantren secara mandiri tanpa bantuan pemicu) dan *Top of Mind* (menjadikan Pesantren Ngalah sebagai pilihan utama yang muncul di benak) justru didominasi dan dihasilkan oleh saluran konvensional non-digital, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-*

mouth) yang disebarkan oleh jaringan alumni. Adanya ketimpangan (*disparity*) di mana jangkauan digital yang masif ternyata belum mampu menembus tingkatan brand awareness teratas dibandingkan saluran tradisional merupakan masalah empiris yang krusial untuk diteliti.

Kesenjangan Penelitian (*Research Gap*): Meskipun riset mengenai komunikasi pemasaran digital telah banyak dilakukan, mayoritas literatur terdahulu masih fokus pada analisis linier dan tunggal. Penelitian (Yoman, 2022).mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi secara umum; (Susanto & Pribadi, 2023)berfokus pada perencanaan pemasaran digital pada entitas bisnis komersial komersial (*Prestige Images Motorcars*); serta (Wulandania et al., n.d.) menguji pengaruh iklan YouTube terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejauh ini, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengomparasi dan mengintegrasikan dua karakteristik media sosial yang berbeda (TikTok berbasis short-form video dan YouTube berbasis long-form video) secara bersamaan dalam mengukur tahapan komunikasi pemasaran lembaga pendidikan keagamaan (pesantren), sekaligus mengidentifikasi batas capaian brand awareness digitalnya dibandingkan dengan jaringan alumni.

Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatan ganda (*multi-platform*) bukan terletak pada jumlah platform yang dikaji secara simultan, melainkan pada konteks spesifik strategi konten lembaga pendidikan keagamaan (pesantren) yang belum banyak disentuh literatur terdahulu: bagaimana Ngalah TV mengemas konten dakwah dan kegiatan keislamanyang secara inheren sarat nilai kesakralan dan otoritas keilmuan (sanad)ke dalam format short-form (TikTok) dan long-form (YouTube) tanpa mereduksi substansi keagamaannya menjadi sekadar komoditas hiburan. Penggunaan TikTok dan YouTube Ngalah TV secara simultan berfungsi sebagai instrumen untuk mengintegrasikan lima tahapan praktis komunikasi pemasaran (Tujuan, *Segmentasi, Targeting, Diferensiasi, Positioning*) guna mengevaluasi secara kritis batas efektifitas strategi konten khas pesantren tersebut dalam mencapai empat tingkatan *Brand Awareness* pada masyarakat luar, sekaligus mengungkap sejauh mana keunikan konten keagamaan tersebut mampu menembus batas *Brand Recognition* menuju tingkat kesadaran merek yang lebih dalam.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan secara khusus untuk mengungkap penerapan tahapan komunikasi pemasaran serta menganalisis capaian *Brand Awareness* di kalangan masyarakat luar terhadap Pondok Pesantren Ngalah melalui media sosial YouTube dan TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif diartikan sebagai upaya memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh, dituangkan dalam bentuk deskripsi kata-kata dan bahasa pada konteks khusus, dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah yang relevan (Fadli, 2021).

Fokus kajian dalam penelitian ini diarahkan pada penerapan komunikasi pemasaran Pondok Pesantren Ngalah melalui media sosial YouTube dan TikTok (Ngalah TV) serta dampaknya terhadap tingkatan Brand Awareness. Fokus tersebut diteliti melalui tahapan yang mencakup penetapan tujuan komunikasi pemasaran, segmentasi dan targeting, serta diferensiasi dan positioning. Tahap awal mengidentifikasi tujuan komunikasi pemasaran, dilanjutkan pengamatan pada cara pesantren mengidentifikasi dan mengelompokkan audiens potensial. Tahap diferensiasi berfokus pada keunikan Pondok Pesantren Ngalah dan media Ngalah TV dibanding pesantren lain, sedangkan aspek positioning mengevaluasi penempatan merek lembaga serta media Ngalah TV di mata publik luar.

Subjek Penelitian dan Pemilihan Informan

Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik guna memperoleh data yang kaya dan relevan. Jumlah informan dalam penelitian ini terdiri dari 7 informan yang dibagi menjadi dua kelompok utama:

- a. Informan Internal (Tim Pengelola/Praktisi): Terdiri dari tim kreatif/pengelola Ngalah TV, pengasuh/humas pesantren, dan divisi komunikasi pemasaran. Kriteria pemilihan: Memiliki kewenangan, keterlibatan langsung dalam produksi konten, serta memahami perencanaan strategi komunikasi pemasaran Pondok Pesantren Ngalah.
- b. Informan Eksternal (*Audience*/Masyarakat Luar): Terdiri dari masyarakat umum/pengguna media sosial (penonton YouTube dan TikTok Ngalah TV) serta alumni. Kriteria pemilihan: Berada di luar lingkungan internal aktif pesantren, aktif mengonsumsi konten Ngalah TV atau berinteraksi dengan media sosial pesantren, serta memiliki persepsi/pengetahuan terkait Brand Awareness Pondok Pesantren Ngalah.

TEKNIK PENGAMBILAN DATA

Wawancara mendalam (*Indept Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengungkap permasalahan yang hendak diteliti (Sugiyono, 2019). Dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan internal maupun eksternal menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) guna menggali informasi mendalam mengenai perencanaan komunikasi pemasaran dan persepsi *brand awareness*.

Dokumentasi

Dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder berupa arsip digital, unggahan video, deskripsi konten, data analitik (jangkauan/interaksi) akun YouTube dan TikTok resmi Ngalah TV, serta dokumen profil lembaga yang relevan.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknis analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana, yang terdiri dari tiga tahapan utama yang berlangsung secara berkelanjutan: 1. Reduksi Data (*Data Reduction*): Proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksi data mentah hasil wawancara serta dokumentasi konten media sosial ke dalam kategorisasi temuan (tujuan, segmentasi, targeting, diferensiasi, positioning, dan tingkatan *brand awareness*). 2. Penyajian Data (*Data Display*): Menyusun sekumpulan informasi terorganisir ke dalam bentuk teks naratif deskriptif, tabel matriks, atau bagan kategorisasi agar dinamika fenomena komunikasi pemasaran mudah dipahami dan disimpulkan. 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*): Merumuskan makna dari data yang telah dianalisis untuk menjawab fokus penelitian secara jujur dan rinci, yang kemudian diverifikasi keberlanjutannya selama penelitian berlangsung.

Uji Kredibilitas dan Validasi Data

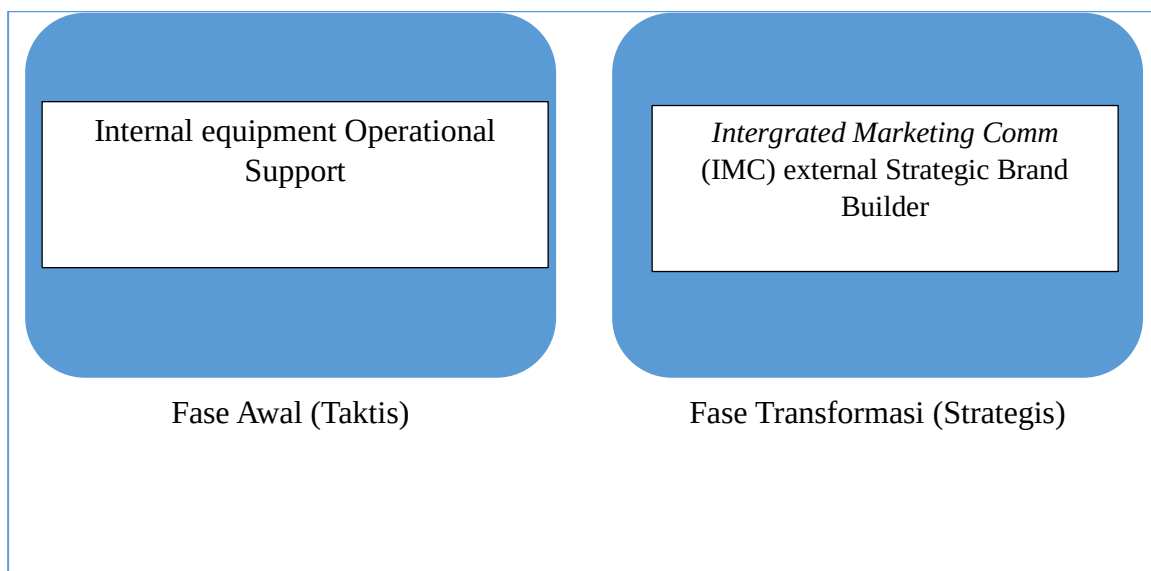
Untuk menjamin keabsahan data (*trustworthiness*) dan menguji kredibilitas temuan penelitian, peneliti menerapkan dua prosedur uji validitas: 1. Triangulasi Sumber: Membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda (misalnya, membandingkan data hasil wawancara tim internal pengelola Ngalah TV dengan

data wawancara audiens/masyarakat luar dan alumni). 2. Triangulasi Teknik: Membandingkan konsistensi data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang berbeda terhadap subjek yang sama (misalnya, mengecek kesesuaian antara pernyataan tim pengelola saat wawancara dengan bukti fisik berupa konten/analitik pada dokumentasi YouTube dan TikTok Ngalah TV). 3. Member Check: Mengonfirmasi kembali draf transkrip wawancara atau kesimpulan sementara kepada informan kunci guna memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan maksud asli informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Tahapan Komunikasi Pemasaran Ngalah TV

Penerapan tahapan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pengelola Ngalah TV menunjukkan evolusi paradigmatis dari fungsi internal-operational support menuju external strategic brand builder. Pada tahap awal, penetapan tujuan komunikasi hanya berorientasi pada penyediaan infrastruktur teknis (*equipment provider*). Pergeseran fungsi menuju media publikasi resmi mengindikasikan adopsi kesadaran pemasar (*marketer's mindset*) di lingkungan pesantren. Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran (Fajar, 2008), evolusi ini menandai transisi dari komunikasi taktis satu arah menjadi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang berorientasi pada pembentukan persepsi khalayak luar.

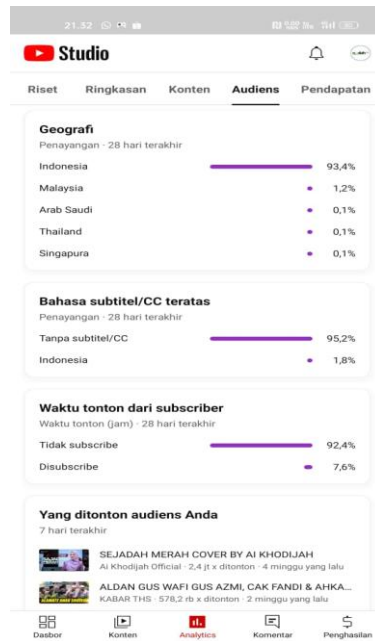


Gambar 1. Evolusi Peran Mentoring Media Ngalah TV

Segmentasi, *Targeting*, dan Imbang Balik Algoritma Digital

Secara empiris, data analitik YouTube Ngalah TV mengungkapkan bahwa demografi audiens paling dominan adalah kelompok pria muda. Hal ini memvalidasi penetapan segmentasi dan *targeting* yang diarahkan pada masyarakat umum dan calon santri. Namun, secara kritis, temuan ini memperlihatkan adanya ketergantungan struktural terhadap preferensi algoritma platform (*algorithmic bias*).

Dalam perspektif Media Ecology Theory (Steven & Pribadi, 2022; (Siregar et al., 2025), media bukan sekadar saluran netral, melainkan sebuah lingkungan (*environment*) yang mendikte struktur pesan dan perilaku audiensnya, sejalan dengan tesis McLuhan bahwa karakteristik medium turut membentuk isi dan cara pesan diterima (**the medium is the message**). Dalam kerangka ini, YouTube dan TikTok bukan sekadar wadah kosong yang netral bagi konten dakwah Ngalah TV, melainkan lingkungan teknologis dengan logikanya sendiri durasi, format vertikal, dan mekanisme rekomendasi yang secara aktif menyeleksi dan membentuk ulang audiens yang terpapar konten tersebut. Ngalah TV tidak sepenuhnya memegang kendali atas penentuan *targeting*; sebaliknya, algoritma rekomendasi YouTube dan TikTok secara aktif menyeleksi siapa yang menjadi audiens utama berdasarkan pola tontonan (*watch time*) dan interaksi (*engagement rate*). Akibatnya, terjadi kesenjangan antara target *audience* yang direncanakan secara ideal (misalnya: wali santri berpendapatan menengah atau tokoh masyarakat) dengan *realized audience* yang dijaring oleh algoritma (didominasi generasi muda pencari konten ringkas). Data metrik YouTube Ngalah TV turut memperkuat gambaran segmentasi tersebut, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 2. Analisis Segmentasi dan Targeting
Sumber: Data Analitik YouTube Ngalah TV

Diferensiasi, *Positioning*, dan Dialektika Komersialisasi Dakwah

Diferensiasi Ngalah TV dibangun di atas dua pilar utama: kemandirian finansial-operasional (tidak membebani kas pesantren) dan pembaruan format konten keagamaan secara kekinian. Strategi *positioning* ini menempatkan Pondok Pesantren Ngalah sebagai "Pesantren Modern Berbasis Digital".

Secara teoritis, *positioning* ini memicu dialektika menarik dalam kajian komunikasi pemasaran Islam. Di satu sisi, komodifikasi konten dakwah melalui platform digital berpotensi mendegradasi kesakralan institusi pesantren jika hanya berpatokan pada kuantitas *views* atau *subscribers*. Namun di sisi lain, Ngalah TV berhasil melakukan penyeimbangan (*balancing act*) dengan mempertahankan substansi keilmuan Islam (*ngaji*) yang dikemas dalam format *micro-content* (TikTok) dan *macro-content* (YouTube).

Meskipun demikian, analisis kritis menemukan bahwa diferensiasi yang dihadirkan Ngalah TV masih berada pada tingkat visual dan teknis (*format differentiation*), belum menyentuh diferensiasi nilai kelembagaan yang fundamental (*core value differentiation*). Pesantren lain dapat dengan mudah meniru format visual *short-video* atau siaran langsung YouTube, sehingga *positioning* ini terancam mengalami penyusutan daya saing jangka panjang (*brand erosion*) jika tidak diimbangi dengan keunikan narasi teologis atau keunggulan kurikulum. Namun secara spesifik, cara penyampaian dan posisi NgalahTV berbeda, sebab media ini tidak sekadar berfungsi

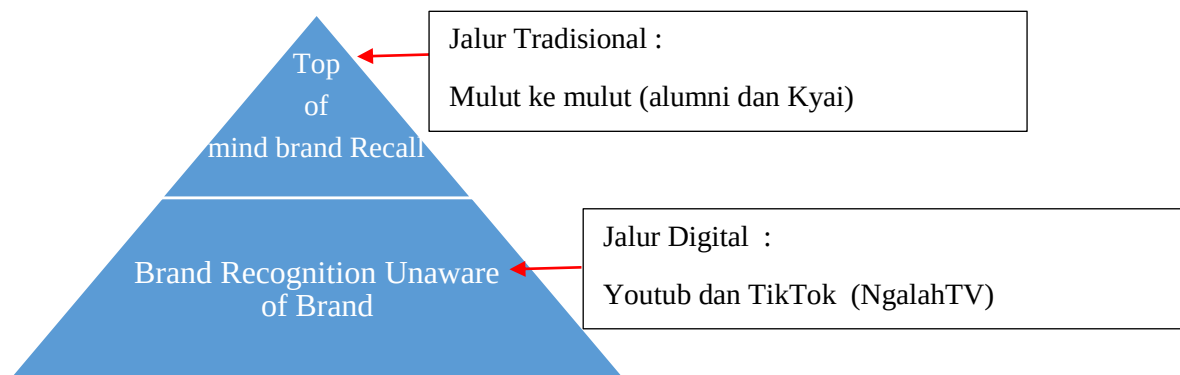
sebagai sarana publikasi, melainkan juga sebagai pembentuk citra dan Brand Awareness Pondok Pesantren Ngalah. Ketua pertama Ngalah TV menambahkan bahwa pembeda serta posisi media NgalahTV terletak pada prinsip untuk tidak bergantung atau membebani pihak pondok, melainkan justru berupaya memberikan kontribusi maksimal dari sisi publikasi maupun pemasukan yang dihasilkan NgalahTV melalui YouTube. Ciri khas lain yang membedakan kanal NgalahTV dari media lain terletak pada inovasi konten yang senantiasa diperbarui dan dikemas secara kekinian, sehingga mampu menarik perhatian penikmat konten Ngalah TV di YouTube.



Gambar 3. Konten yang Menunjukkan Diferensiasi
(Sumber: YouTube Ngalah TV)

Paradoks Kesadaran Merek: *Digital Engagement vs. Relational Trust*

Secara visual dan numerik, performa media sosial Ngalah TV nampak sangat impresif, ditandai oleh total penayangan mencapai 530,1 ribu kali, durasi tonton 44,6 ribu jam, serta akumulasi *subscribers* menembus 119.527 pengikut. Namun, ketika data numerik ini diuji menggunakan kerangka *Pyramida Brand Awareness* David Aaker (Shamami & Kheiry, 2019), muncul sebuah **paradoks keterlibatan** (*engagement paradox*).



Gambar 4. Piramida *Brand Awareness* Ngalah Tv

Kesenjangan Capaian Antar-Saluran (*Cross-Channel Disparity*)

Analisis terhadap interaksi di kolom komentar YouTube dan TikTok Ngalah TV menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna digital sebagian besar bersifat superfisial. Komentar audiens umumnya sebatas memberikan impresi singkat, emotikon, atau sekadar menonton secara pasif. Pola keterlibatan ini mengindikasikan bahwa interaksi media sosial Ngalah TV hanya mampu mengantarkan khalayak luar pada tingkat *Brand Recognition* (masyarakat sekadar mengenali nama atau logo ketika distimulasi oleh kemunculan konten di *feed* mereka). Klasifikasi ini bukan sekadar asumsi kuantitatif atas banyaknya komentar, melainkan hasil pembacaan tekstual atas isi komentar itu sendiri apakah audiens mampu menyebut identitas pesantren secara mandiri, atau hanya bereaksi setelah nama dan logo dimunculkan dalam konten sebagaimana diuraikan lebih rinci pada bagian analisis kolom komentar berikut.

Sebaliknya, tingkatan kesadaran yang lebih tinggi yakni *Brand Recall* (kemampuan mengingat keberadaan Pesantren Ngalah secara mandiri tanpa pemicu visual) dan *Top of Mind* (menjadikan Pesantren Ngalah sebagai pilihan pertama saat berdiskusi tentang pesantren) justru diproduksi oleh saluran komunikasi konvensional non-digital, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) melalui jaringan alumni dan kharisma personal (*interpersonal authority*) Kyai beserta keluarga *ndalem*. Untuk lebih bias melihat matrik dari tingkatan kesadaran bias dilihat melalui tabel 1 di bawah ini.

Dimensi Evaluasi	Jalur Digital (YouTube & TikTok Ngalah TV)	Jalur Tradisional (Alumni & Word-of-Mouth)
Tingkat Awareness	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recall & Top of Mind</i>
Karakteristik Komunikasi	Massal, Impersonal, Berdurasi Pendek, Algoritmik	Personosentris, Relasional, Berbasis Kepercayaan (<i>Trust</i>)
Jangkauan (<i>Reach</i>)	Sangat Luas (Tingkat Keterpaparan Tinggi)	Terbatas/Spesifik (<i>Niche Networks</i>)
Kedalaman Implikasi	Membangun Atensi Awal & Familiaritas Visual	Menggerakkan Keputusan Real (Pendaftaran Santri Baru)

Tabel 1. Tingkatan Kesadaran

Kesenjangan ini terjadi karena karakteristik mendasar dari platform digital (*media ecology*). TikTok dan YouTube beroperasi sebagai lingkungan informasi yang cepat, fragmentaris, dan sarat distraksi. Audiens mengonsumsi konten Ngalah TV dalam kerangka hiburan atau pencarian

informasi singkat, sehingga ikatan emosional (*emotional connection*) yang terbangun bersifat dangkal.

Sementara itu, keputusan orang tua untuk memilih pesantren bagi anaknya merupakan keputusan berrisiko tinggi (*high-involvement decision*). Keputusan ini tidak dapat digerakkan hanya oleh kepopuleran video TikTok, melainkan membutuhkan *relational trust*, kredibilitas moral, dan pembuktian kualitas lulusan aspek-aspek yang secara historis ditransmisikan secara efektif melalui kesaksian alumni dan figur kharismatik Kyai.

Komparasi Komprehensif dengan Penelitian Terdahulu

Komparasi dengan (Yoman, 2022) Yoman meneliti strategi komunikasi pemasaran Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) dan menyimpulkan bahwa media digital efektif dalam meningkatkan pendaftaran mahasiswa baru. Hasil penelitian di Pesantren Ngalah menyempurnakan temuan Yoman dengan menunjukkan bahwa efektivitas media digital tidak bersifat linear pada institusi pendidikan berbasis keagamaan. Media digital berkinerja unggul pada tahap pembentukan *awareness* awal (*recognition*), tetapi gagal mengonversi *awareness* tersebut menjadi kepastian tindakan tanpa intervensi saluran relasional/alumni.

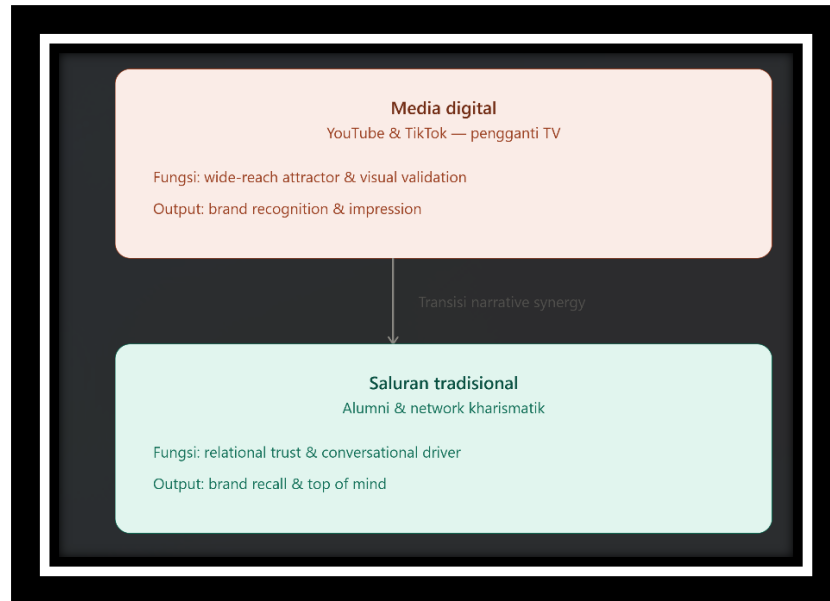
Komparasi dengan (Susanto & Pribadi, 2023): Kajian Susanto & Pribadi pada entitas bisnis komersial (*Prestige Images Motorcars*) menemukan bahwa pemasaran digital secara mandiri mampu mendorong posisi *brand* hingga ke tingkat *Top of Mind*. Perbedaan kontras ditemukan pada penelitian ini: pada entitas keagamaan/non-profit seperti pesantren, media digital **tidak dapat menggantikan peran otoritas figuratif dan modal sosial (*social capital*)**. Karakter produk komersial berbasis gaya hidup sangat berbeda dengan "produk" pendidikan keagamaan yang berlandaskan keberkahan dan sanad keilmuan.

Komparasi dengan (Wulandania et al., n.d.) menegaskan bahwa iklan YouTube berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). Sebaliknya, penelitian di Ngalah TV membuktikan bahwa dalam konteks *Search/Experience Goods* bernilai tinggi seperti pesantren, konten YouTube dan TikTok lebih berfungsi sebagai *validation channel* (pembukti keberadaan) ketimbang *primary decision driver* (pendorong utama keputusan).

Kebaruan Substantif (*Substantive Novelty*): Model Hibrida Pemasaran Pesantren

Penggunaan TikTok dan YouTube dalam kajian ini bukan lagi sebuah kebaruan substantif, melainkan sekadar instrumen teknis. Kebaruan substantif (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada

formulasi konsep *The Hybrid Pesantren Marketing Model* (Model Hibrida Komunikasi Pemasaran Pesantren).



Gambar. 5 Model Hibrida Komunikasi Pemasaran Pesantren

Model ini menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran institusi pendidikan keagamaan tidak terletak pada dikotomi "Digital vs. Tradisional", melainkan pada sinergi fungsional bertingkat:

- Media Digital (YouTube & TikTok) berfungsi sebagai *Attractor & Visual Validator* pada lapisan luar (*outer layer*),
- Yang bertugas menciptakan *Brand Recognition* dan memperluas jangkauan ke khalayak yang belum pernah terpapar pesantren. Saluran Tradisional (Alumni & Kyai) berfungsi sebagai *Trust Anchor* pada lapisan dalam (*inner layer*),
- Yang mengonversi pengenalan awal tersebut menjadi *Brand Recall* dan *Top of Mind* melalui legitimasi sosial dan relasi personal.

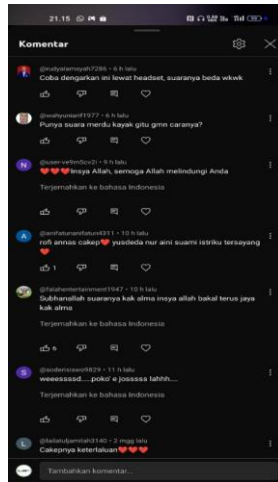
Hasil Tahapan Komunikasi Pemasaran TikTok Ngalah TV

Tahapan komunikasi pemasaran yang diterapkan pada TikTok NgalahTV pada dasarnya serupa dengan yang digunakan di platform YouTube NgalahTV, namun perbedaannya terletak pada

durasi konten yang lebih singkat serta gaya penyampaian yang lebih ringan. Menurut alumni pengurus sekaligus pengikut media Ngalah TV, tahapan yang diterapkan pada dasarnya tidak jauh berbeda, hanya bergantung pada media mana yang lebih dahulu dikembangkan secara serius. Meski demikian, potensi dan pengaruh TikTok tidak dapat dipandang sebelah mata, mengingat platform ini dikenal praktis, digemari, dan mudah diakses pada masa kini. Berbeda dengan YouTube yang menuntut durasi tonton lebih panjang sehingga bergantung pada kesibukan penonton, TikTok dinilai lebih praktis untuk dinikmati. Oleh karena itu, kolaborasi antara kedua platform dipandang mampu memaksimalkan publikasi sekaligus memperkuat Brand Awareness Pondok Pesantren Ngalah.

Hasil Tingkatan Pengikut Brand Awareness terhadap Pondok Pesantren melalui YouTube dan TikTok Ngalah TV

Bukti pencapaian Brand Awareness terlihat dari tangkapan layar kolom komentar YouTube dan TikTok Ngalah TV. Secara tekstual, komentar-komentar tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga pola yang secara konseptual menunjukkan indikator *Brand Recognition*, bukan tingkatan yang lebih tinggi. Pertama, komentar bersifat identifikasi terstimulasi, misalnya penonton menuliskan nama "Ngalah TV" atau menyebut lokasi pesantren hanya setelah nama/logo tersebut muncul dan ditampilkan dalam video, yang menandakan pengenalan yang dipicu oleh petunjuk visual (*aided recognition*) dan bukan ingatan spontan. Kedua, komentar bersifat apresiasi permukaan berupa emotikon, pujian singkat ("keren", "mantap"), atau pernyataan "baru tahu ada pesantren ini", yang menurut kerangka Aaker mencerminkan tahap paling dasar dari piramida brand awareness, yakni sekadar mengenali eksistensi merek ketika distimulasi kemunculan konten di feed, tanpa disertai keterikatan emosional atau niat tindak lanjut. Ketiga, minimnya komentar yang berisi ajakan mendaftar, rekomendasi aktif kepada pihak lain, atau narasi pengalaman pribadi terhadap pesantren mengindikasikan bahwa keterlibatan digital belum beranjak ke tahap *Brand Recall*, yang semestinya ditandai oleh kemampuan audiens mengingat dan menyebut Pondok Pesantren Ngalah secara mandiri tanpa dipicu oleh tampilan konten. Dengan demikian, pola konten komentar bukan sekadar volume atau frekuensinya yang menjadi dasar argumen bahwa capaian media sosial Ngalah TV berhenti pada tingkat *Brand Recognition*. Gambaran komentar dapat dilihat pada gambar 6



Gambar 6. Komentar YouTube Ngalah TV yang Menunjukkan Brand Awareness
(Sumber: YouTube Ngalah TV)

Data pada gambar 6. Menunjukkan adanya beragam bentuk interaksi audiens terhadap konten TikTok Ngalah TV. Beberapa komentar yang muncul antara lain:

"Coba dengarkan ini lewat headset, suaranya beda wkwk."
 "Punya suara merdu kayak gitu gimana caranya?"
 "Masya Allah, semoga Allah melindungi Anda."
 "Subhanallah suaranya kak alma insya Allah bakal terus jaya."
 "Cakepnya keterlaluun"

Komentar-komentar tersebut memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya memperhatikan isi pesan dakwah, tetapi juga memberikan apresiasi terhadap kualitas vokal, penyajian konten, serta mendoakan kreator yang terlibat. Respons seperti ini menunjukkan terbentuknya engagement yang tinggi antara pengelola media sosial Ngalah TV dengan pengikutnya.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, kolom komentar berfungsi sebagai media komunikasi dua arah (two-way communication) yang memungkinkan terjadinya dialog antara lembaga dengan audiens. Interaksi tersebut memperkuat hubungan emosional (emotional bonding) sehingga audiens tidak sekadar menjadi penonton pasif, melainkan ikut membangun percakapan mengenai identitas dan citra Pondok Pesantren Ngalah.

Lebih lanjut, keberadaan komentar yang bernuansa religius seperti "Masya Allah" dan "Semoga Allah melindungi Anda" mengindikasikan bahwa audiens menangkap nilai-nilai spiritual yang dikomunikasikan melalui konten. Hal ini menunjukkan bahwa pesan pemasaran Pondok Pesantren Ngalah tidak hanya menyampaikan informasi kelembagaan, tetapi juga berhasil membangun persepsi mengenai identitas pesantren sebagai institusi pendidikan Islam yang religius, santun, dan mengedepankan dakwah yang menyejukkan.



Downloaded from <http://ajphaphapublications.sagepub.com/> at 11:11 11 July 2015

"Masya Allah baldatun thoyibatun negeri Indonesia "

Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak sekadar menikmati konten sebagai hiburan digital, tetapi memberikan respons yang mencerminkan penerimaan terhadap nilai-nilai yang disampaikan oleh Pondok Pesantren Ngalah.

Implementasi Tahapan Komunikasi Pemasaran Ngalah TV.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan tahapan komunikasi pemasaran Pondok Pesantren Ngalah pada aspek tujuan komunikasi pemasaran mencakup dua hal yang saling berkaitan. Pertama, sebagai media resmi yang mempublikasikan seluruh informasi, acara, edukasi, dan kegiatan lainnya. Kedua, sebagai penghubung komunikasi antara Pondok Pesantren Ngalah dengan wali santri sekaligus perpanjangan tangan pondok pesantren, sehingga mampu menjangkau wali santri, masyarakat luas, serta memperluas cakupan dan dampak pesan yang ingin disampaikan. Ngalah TV berperan sebagai jembatan komunikasi antara pondok pesantren dengan audiensnya di ekosistem media sosial dan platform daring. Pada aspek segmentasi dan targeting, ditemukan dua hal relevan, yaitu adanya segmentasi dan targeting untuk kelompok sasaran yang berbeda-beda, serta data metrik YouTube Ngalah TV yang menunjukkan bahwa segmen paling aktif mengikuti dan menonton konten adalah kalangan pria muda.

Dalam kerangka teori Ekologi Media, temuan ini menegaskan bahwa segmentasi dan targeting Ngalah TV bukan sepenuhnya hasil rancangan strategis pengelola, melainkan juga produk dari lingkungan algoritma platform itu sendiri: audiens yang "ditemukan" oleh Ngalah TV pada dasarnya adalah audiens yang lebih dahulu diseleksi oleh logika rekomendasi YouTube dan TikTok berdasarkan pola konsumsi konten mereka. Pada aspek diferensiasi dan positioning, penelitian mengungkap bahwa tujuannya adalah membedakan media Pondok Pesantren Ngalah dari media pesantren lain sekaligus memosisikannya sebagai pesantren modern di tengah masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa Pondok Ngalah memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dibanding pesantren lainnya. Capaian peningkatan brand awareness Pondok Pesantren Ngalah tergambar dari data metrik penayangan, dengan total penayangan mencapai 530,1 ribu, durasi tonton mencapai 44,6 ribu jam, jumlah pengikut sebanyak 119.527, serta penonton unik sebanyak 290,6 ribu, yang secara keseluruhan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan telah mencapai tingkat efektivitas yang cukup baik.

Sementara itu, TikTok masih diposisikan sebagai jembatan untuk meningkatkan jumlah subscriber maupun viewers. Data numerik TikTok Ngalah TV juga tergolong efektif, terlihat dari jumlah viewers yang telah mencapai ratusan ribu.

Peningkatan Brand Awareness Pondok Pesantren Ngalah

Temuan penelitian menegaskan bahwa penerapan komunikasi pemasaran melalui Ngalah TV berhasil meningkatkan brand awareness Pondok Pesantren Ngalah, khususnya pada tingkat Brand Recognition, yakni pengenalan nama dan eksistensi pesantren di kalangan pengikut maupun masyarakat luas yang belum pernah terpapar sebelumnya. Melalui penerapan tahapan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, Ngalah TV berhasil mencapai tahap brand recognition tersebut melalui TikTok dan YouTube. Sebagai temuan tambahan di luar fokus utama penelitian ini, tingkat brand recall bahkan top of mind awareness ditemukan tercapai melalui jalur lain berupa penyebaran dari mulut ke mulut, terutama peran alumni Pondok Pesantren Ngalah serta jamaah Romo Kyai, Gus (putra kyai), dan Ning (putri kyai). Kondisi ini memperkuat posisi Pondok Pesantren Ngalah sebagai pesantren modern yang relevan dalam kesadaran masyarakat luas.

SIMPULAN

Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengungkap penerapan tahapan komunikasi pemasaran serta capaian Brand Awareness Pondok Pesantren Ngalah melalui media sosial YouTube dan TikTok, temuan menunjukkan bahwa Ngalah TV telah menerapkan tahapan komunikasi pemasaran secara terstruktur mulai dari penetapan tujuan, segmentasi dan targeting, hingga diferensiasi dan positioning dan strategi konten yang kreatif serta inovatif ini efektif menarik perhatian penonton, sebagaimana tergambar dari data metrik penayangan, durasi tonton, dan jumlah pengikut yang signifikan. Namun demikian, efektivitas tersebut memiliki batas yang jelas: capaian brand awareness melalui YouTube dan TikTok Ngalah TV secara konsisten berhenti pada tingkat Brand Recognition, yaitu sebatas pengenalan nama dan eksistensi pesantren yang distimulasi oleh kemunculan konten, dan belum beranjak ke tingkat Brand Recall maupun Top of Mind. Sebagai temuan tambahan yang memperkaya pemahaman atas fenomena ini, penelitian juga mengidentifikasi bahwa tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi tersebut Brand Recall dan Top of Mind justru dicapai melalui saluran komunikasi tradisional non-digital, yakni penyebaran dari mulut ke mulut oleh alumni serta jamaah Romo Kyai, Gus, dan Ning. Temuan sekunder ini menegaskan bahwa media sosial YouTube dan TikTok, meskipun efektif sebagai instrumen pengenalan awal (attractor) dan validasi visual, belum dapat berdiri sendiri sebagai penggerak kesadaran merek yang mendalam pada institusi pendidikan keagamaan, sehingga optimalisasi strategi konten digital tetap perlu diimbangi dengan penguatan jaringan relasional alumni.

DAFTAR PUSTAKA

- Anantia, A. A., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Effectiveness of Digital Music Platforms' Social Media Interaction on Advertising Trust Using Cognitive Aspects. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i1.624>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Munasaroh, S. A. (2021). Budaya komunikasi pada pengguna media sosial facebook di era new media. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 82–96.
- Shamami, R. B., & Kheiry, B. (2019). The effect of marketing mix and after sales service toward brand equity. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(1), 123–136.
- Siregar, A. A., Darmayasa, D., Rianty, E., Hamdani, M., Minarsi, A., Amirullah, A., Juansa, A., & Ery, A. P. (2025). *Pariwisata Kreatif: Mengembangkan Pariwisata Berbasis Budaya dan Ekonomi Kreatif*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.
- Solihin, S., & Suyono, S. (2024). Pengaruh Tiktok Terhadap Consumer Impulsif Buying Online Behavior Produk Umkm Wanita Madura. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 257–269. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3080>
- Steven, S., & Pribadi, M. A. (2022). Ekologi Media pada Generasi Z (Studi Kasus Penggunaan Instagram Mahasiswa Universitas di Jakarta Barat). *Koneksi*, 6(1), 49–54.
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67(2019), 18.
- Susanto, R., & Pribadi, M. A. (2023). Pemasaran Digital dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Prestige Images Motorcars). *Kiwari*, 2(1), 97–104.
- Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E., & Celis, M. (2022). Celebrity endorsement using different types of new media and advertising formats. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 35(3), 281–302.
- Wulandania, P. S., Nisab, F. K., & Ac, N. J. (n.d.). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Iklan Head And Shoulders Di Youtube Terhadap Keputusan Membeli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar.
- Yoman, M. (2022). Efektifitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Islam Syekh Yusuf Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2022. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 10(2), 107–115.