

Efektivitas Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Siswa pada Kegiatan Ekstrakurikuler di Pondok Pesantren Bustanul Ulum Sumber Anom

Abdurrahman Rifki¹, Ahmad Baikuni², Syamsul Arifin³

¹²³ IAI Miftahul Ulum Pamekasan

rifkiunozero@gmail.com

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini menyelidiki efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan minat santri terhadap kegiatan ekstrakurikuler di Pondok Pesantren Bustanul Ulum Sumber Anom. Dalam lanskap pendidikan yang kompetitif, promosi strategis sangat penting. Promosi ini berfungsi untuk menarik dan mempertahankan santri dengan cara mempromosikan nilai unik lembaga di luar kurikulum intinya

Design/metodologi/pendekatan: Pendekatan kuantitatif digunakan menggunakan desain statistik deskriptif dan inferensial. Populasinya terdiri dari 60 santri yang mengikuti empat kegiatan ekstrakurikuler utama: Al-Banjari, Marching Band, Al-Qur'an Recitation, dan Kaligrafi. Teknik pengambilan sampel jenuh digunakan, mencakup seluruh populasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner pretest dan posttest setelah intervensi promosi. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, heteroscedastisitas), regresi linier sederhana, uji-T parsial, koefisien penentuan, dan Uji-T Sampel Berpasangan menggunakan SPSS.

Temuan: Strategi promosi menunjukkan efek positif yang signifikan pada minat santri. Regresi linier sederhana menghasilkan koefisien 0,282 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien penentuan (R^2) adalah 0,635, menunjukkan bahwa 63,5% variasi minat santri dijelaskan oleh strategi promosi. Uji-T Sampel Berpasangan menunjukkan peningkatan skor minat yang signifikan dari rata-rata pretest 15,18 menjadi rata-rata pascates 17,50 ($t = -9,401$, $p = 0,000$).

Originalitas: Temuan ini secara meyakinkan menunjukkan bahwa strategi promosi yang terstruktur dengan baik, memanfaatkan iklan, personal selling, promosi, dan hubungan masyarakat, sangat efektif dalam meningkatkan minat dan partisipasi santri dalam kegiatan ekstrakurikuler.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Minat Santri, Kegiatan Ekstrakurikuler, Model AIDA

Pendahuluan

Pondok pesantren di Indonesia merupakan bentuk pendidikan berbasis agama yang unik dan integral, menggabungkan pengembangan spiritual, akademik, dan karakter dalam lingkungan hidup komunal. Kekhasannya terletak pada unsur-unsur tradisional seperti masjid, santri, asrama, teks agama klasik, dan peran sentral kyai (tokoh agama). Dalam lanskap pendidikan modern, lembaga-lembaga ini menghadapi tantangan untuk tetap menarik dan relevan bagi calon santri dan keluarga mereka (Hasan & Asyari, 2022).

Promosi, sebagai bagian dari bauran pemasaran, merupakan upaya strategis lembaga pendidikan untuk mengkomunikasikan penawarannya (Cumbuan et al., 2024; Suryani et al., n.d.), termasuk program akademik, fasilitas, dan kegiatan ekstrakurikuler, kepada audiens sasaran. Strategi promosi yang efektif tidak hanya penting untuk menarik santri baru tetapi juga untuk meningkatkan partisipasi santri yang ada dalam program non-akademik. Kegiatan ekstrakurikuler berfungsi sebagai fitur nilai tambah yang signifikan, menawarkan keterampilan

praktis, menumbuhkan kreativitas, dan memperkuat nilai-nilai Islam, sehingga membuat institusi lebih menarik.

Pondok Pesantren Bustanul Ulum Sumber Anom telah menerapkan berbagai strategi promosi sejak tahun 1990-an. Program ekstrakurikuler—Al-Banjari, Marching Band, Tilawah Al-Qur'an (Tilawatil Qur'an), dan Kaligrafi—dipromosikan sebagai alat untuk mengembangkan bakat tersembunyi santri dan memperkuat identitas Islam mereka. Namun, efektivitas empiris dari kegiatan promosi ini secara khusus meningkatkan minat santri memerlukan penyelidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis efektivitas strategi promosi terhadap minat santri terhadap kegiatan ekstrakurikuler di Pondok Pesantren Bustanul Ulum Sumber Anom. Pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana deskripsi implementasi strategi promosi kegiatan ekstrakurikuler berdasarkan dimensi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) di Pondok Pesantren Bustanul Ulum Sumber Anom?
2. Seberapa signifikan pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan minat santri dalam partisipasi kegiatan ekstrakurikuler di Pondok Pesantren Bustanul Ulum Sumber Anom?
3. Apakah terdapat peningkatan yang signifikan pada minat santri setelah diterapkannya strategi promosi berbasis model AIDA?

Kajian Literatur

Strategi Promosi

Strategi promosi adalah serangkaian kegiatan terencana yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens target tentang produk atau layanan organisasi. Dalam konteks pendidikan, ini melibatkan mengkomunikasikan kekuatan institusi dan penawaran unik kepada calon santri dan santri saat ini (Cindy et al., 2025). Bauran promosi, komponen kunci dari strategi ini, mencakup beberapa elemen:

- a. Periklanan: Penyajian informasi non-pribadi melalui media seperti brosur, media sosial (Instagram, Facebook), website, dan papan reklame untuk membangun kesadaran dan minat.
- b. Personal Selling: Komunikasi langsung dan tatap muka untuk menginformasikan dan membujuk calon santri dan orang tua, efektif untuk penjelasan terperinci.
- c. Promosi Penjualan: Insentif jangka pendek, seperti sertifikat atau penghargaan untuk peserta aktif, untuk mendorong pendaftaran atau partisipasi langsung
- d. Humas (PR): Upaya membangun dan menjaga citra dan hubungan positif dengan publik, mempengaruhi persepsi melalui keterlibatan dan acara masyarakat.

Kerangka Teoritis: Model AIDA

Model AIDA, sebuah akronim untuk Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Tindakan), merupakan salah satu model hierarkis paling fundamental dan abadi dalam teori pemasaran dan komunikasi (Pringgodarmo, 2025). Asal-usulnya secara luas dikaitkan dengan pelopor periklanan dan penjualan Amerika, Elias St. Elmo Lewis, pada akhir abad ke-19, yang mengkonsep model ini untuk menggambarkan tahapan kognitif yang dilalui calon pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian. Model ini mengajukan jalur linier dan berurutan di mana komunikasi harus pertama-tama menarik Perhatian audiens, kemudian menumbuhkan Minat mereka, selanjutnya membangun Keinginan terhadap produk atau jasa, dan akhirnya mendorong mereka untuk mengambil Tindakan (Kotler & Keller, 2016)).

Kekokohan kerangka kerja AIDA terletak pada kesederhanaan dan kemampuan adaptasinya di berbagai konteks, termasuk pemasaran jasa, ide, dan yang terutama, lembaga pendidikan. Model ini berfungsi sebagai cetak biru strategis untuk menyusun pesan persuasif

dan memilih saluran komunikasi yang tepat untuk memandu audiens target dari keadaan tidak sadar menuju keterlibatan yang komitmen (Muntazah & Andhikasari, 2021).

Empat Tahapan AIDA dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Attention (Atraksi/Perhatian): Ini adalah tahap penting pertama di mana strategi promosi harus mampu menembus belantara informasi sehari-hari untuk menangkap kesadaran target konsumen (Rahman et al., 2025). Dalam konteks pondok pesantren, hal ini dapat dicapai melalui:
 - a. Stimulus Visual: Poster yang *eye-catching*, konten media sosial yang vibrant (misalnya Instagram Reels, YouTube shorts yang menampilkan kegiatan ekstrakurikuler), dan brosur yang menarik secara visual.
 - b. Visibilitas Publik: Berpartisipasi dalam acara masyarakat dengan drumband atau grup Al-Banjari, seperti yang dilakukan Pondok Pesantren Bustanul Ulum, berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk mendapatkan perhatian publik.
 - c. Kehadiran Digital: Optimasi Mesin Pencari (SEO) untuk website pesantren dan keterlibatan aktif di platform yang sering dikunjungi oleh orang tua dan santri.
2. Interest (Minat): Setelah perhatian didapat, tujuan berikutnya adalah membuat rasa penasaran awal itu menjadi minat yang genuin. Hal ini melibatkan pemberian informasi yang detail dan relevan yang sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi konsumen. Bagi santri, ini bisa berarti:
 - a. Fokus pada manfaat: Mengkomunikasikan dengan jelas manfaat nyata dan tidak nyata dari kegiatan ekstrakurikuler, seperti pengembangan keterampilan (kepemimpinan dalam drumband, keterampilan seni dalam kaligrafi), pertumbuhan spiritual, dan pengakuan sosial.
 - b. Storytelling dan Testimoni: Berbagi kisah sukses dan testimoni dari santri saat ini atau alumni tentang pengalaman positif mereka.
 - c. Konten yang Mengajak Terlibat: Konten yang lebih mendalam seperti postingan blog, vlog santri, atau sesi tanya jawab langsung yang menjelaskan kegiatan secara detail.
3. Desire (Keinginan): Pada tahap ini, promosi harus mengubah minat menjadi keinginan yang kuat. Ini adalah tahap emosional di mana konsumen mulai lebih memilih program yang ditawarkan daripada alternatif lain (Chan et al., 2023). Strateginya meliputi:
 - a. Menciptakan Aspirasi: Memosisikan kegiatan ekstrakurikuler sebagai jalur untuk mencapai tujuan pribadi, seperti menjadi pribadi yang lebih disiplin atau menjadi qari' yang mahir.
 - b. Koneksi Emosional: Menggunakan pencitraan dan narasi yang membangkitkan perasaan bangga, rasa memiliki, dan pemenuhan spiritual.
 - c. Kelangkaan dan Eksklusivitas: Menekankan aspek unik dari program yang tidak tersedia di tempat lain.
4. Action (Tindakan): Tahap akhir dirancang untuk mendorong target mengambil tindakan yang diinginkan. Upaya promosi harus menghilangkan hambatan terakhir dan memberikan jalur yang jelas dan mudah untuk komitmen. Hal ini dapat difasilitasi dengan:
 - a. Call-to-Action (CTA) yang Jelas: Menggunakan bahasa langsung seperti "Daftar Sekarang," "Hubungi Kami Hari Ini," atau "Kunjungi Hari Terbuka Kami."
 - b. Mengurangi Hambatan: Menyederhanakan proses pendaftaran, menyediakan banyak saluran kontak, dan menawarkan bantuan segera (misalnya via WhatsApp).
 - c. Menawarkan Insentif: Memberikan insentif kecil untuk pendaftaran awal atau komitmen, seperti kit pemula untuk kaligrafi atau aksesoris seragam khusus.

Penerapan Model AIDA dalam Konteks Pendidikan dan Islam

Studi-studi terkini telah memvalidasi penerapan model AIDA dalam pemasaran pendidikan. (Laksono et al., 2024) Penelitian oleh Pawar & Islam (2025) menunjukkan bahwa

kampanye pemasaran media sosial yang terstruktur berdasarkan model AIDA secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Demikian pula, sebuah studi dalam konteks pendidikan Islam menemukan bahwa materi promosi secara sistematis efektif dalam menarik santri baru dan meningkatkan minat orang tua (Dermawan et al., 2024).

Relevansi model dengan penelitian ini sangat dalam. Bauran promosi yang terdiri dari Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat yang digunakan oleh Pondok Pesantren Bustanul Ulum dapat secara langsung dipetakan ke dalam kerangka AIDA. Misalnya, Periklanan dan Hubungan Masyarakat adalah alat yang ampuh untuk mendapatkan Perhatian dan membangun Minat, sementara Penjualan Personal sangat efektif dalam menumbuhkan Keinginan dan mendorong Tindakan melalui persuasi langsung dan pembangunan hubungan.

Oleh karena itu, model AIDA memberikan lensa teoretis yang kokoh untuk menganalisis dan memahami efektivitas strategi promosi pesantren, menjelaskan tidak hanya apakah strategi itu bekerja, tetapi bagaimana strategi itu bekerja dalam memandu santri melalui perjalanan psikologis dari kesadaran menuju partisipasi aktif.

Minat Santri

Minat adalah perasaan preferensi, kepedulian, dan motivasi yang diarahkan pada aktivitas atau objek tertentu yang bisa dipengaruhi oleh faktor internal (pribadi, agama, pengetahuan) dan faktor eksternal (sosial, budaya, dan lingkungan kerja).. Dalam konteks ini, ini mengacu pada keinginan santri untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekstrakurikuler. Ferdinand (2014) sebagaimana dikutip Andina et al. (2023) mengkategorikan minat menjadi:

- Kepentingan Transaksional: Kecenderungan untuk berpartisipasi, sering didorong oleh insentif langsung.
- Minat Referensial: Kesiediaan untuk merekomendasikan kegiatan kepada teman sebaya.
- Minat Preferensial: Memprioritaskan aktivitas tertentu karena manfaat yang dirasakan.
- Minat Eksplorasi: Secara aktif mencari informasi tentang produk yang disukai .

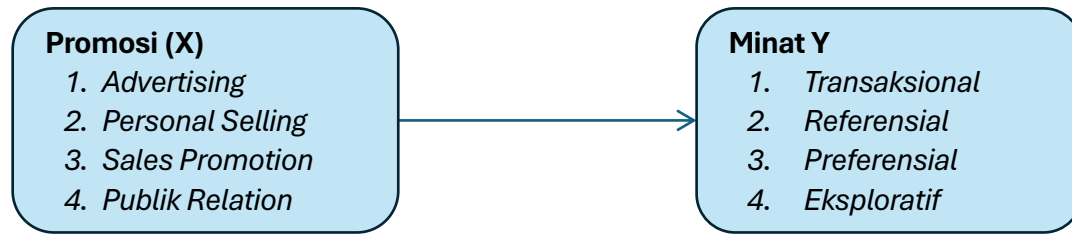
Hubungan antara Promosi dan Minat

Berdasarkan model AIDA (Kotler & Keller, 2016), strategi promosi yang efektif tidak berhenti hanya pada menyampaikan informasi. Strategi tersebut dirancang untuk memengaruhi psikologis konsumen. Tahapan '*Attention*' dan '*Interest*' dalam model AIDA secara langsung beririsan dengan konsep minat, khususnya Minat Eksplorasi dan Minat Preferensial. Ketika sebuah poster (*Advertising*) atau penampilan marching band (*Public Relations*) berhasil menarik perhatian (*Attention*), santri mulai secara aktif mencari informasi lebih lanjut, yang merupakan wujud dari Minat Eksplorasi.

Selanjutnya, informasi mendalam dari guru atau senior (*Personal Selling*) yang menekankan manfaat spiritual dan pengembangan diri, bertujuan membangun Minat Preferensial dan Keinginan (*Desire*). Pada akhirnya, insentif seperti sertifikat (*Sales Promotion*) dapat memicu Minat Transaksional yang mendorong mereka untuk mengambil tindakan (*Action*) berupa partisipasi aktif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh elemen dalam strategi promosi, yang dipetakan melalui tahapan AIDA, secara teoretis memiliki pengaruh kausal dalam membangkitkan dan meningkatkan berbagai dimensi minat santri."

Berdasarkan temuan empiris dan kerangka teoretis di atas, khususnya model AIDA yang memposisikan strategi promosi sebagai pemicu pada minat dan tindakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat santri dalam kegiatan ekstrakurikuler di Pondok Pesantren Bustanul Ulum Sumber Anom."



Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain quasi experiment (one-group pretest-posttest design). Partisipan penelitian terdiri dari 60 santri yang diambil menggunakan teknik sampel jenuh dari empat kegiatan ekstrakurikuler utama. Desain ini dipilih untuk mengukur efek kausal dari intervensi promosi yang diterapkan.

Intervensi promosi berbasis model AIDA dilaksanakan selama 50 hari, yang mencakup empat tahapan: (1) *Attention* melalui pemasangan poster dan video pendek; (2) *Interest & Desire* melalui sesi testimoni senior dan pembagian brosur manfaat; serta (3) *Action* melalui mekanisme pendaftaran yang mudah dan pemberian insentif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner pretest dan posttest dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur variabel strategi promosi (16 item) dan minat santri (4 item).

Analisis data dilakukan dengan SPSS 25 melalui tiga tahap utama. Pertama, uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas). Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Ketiga, pengujian hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengukur pengaruh, Koefisien Determinasi (R^2) untuk kontribusi variabel, dan Uji-T Sampel Berpasangan untuk membandingkan skor pretest-posttest guna membuktikan peningkatan minat.

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item dalam kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Suatu item dinyatakan valid jika koefisien korelasi (r) $\geq 0,30$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Reliabilitas dikonfirmasi jika nilai Alpha Cronbach melebihi 0,60.

Table 1. Validity Test for Promotion Strategy Variable (X)

Item	Correlation Coefficient (r)	Significance	Description
1	0.418	0.001	Valid
2	0.425	0.001	Valid
3	0.455	0.000	Valid
4	0.400	0.002	Valid
5	0.422	0.001	Valid
6	0.422	0.001	Valid
7	0.407	0.001	Valid
8	0.401	0.002	Valid
9	0.404	0.001	Valid
10	0.486	0.000	Valid
11	0.484	0.000	Valid
12	0.404	0.001	Valid
13	0.407	0.001	Valid
14	0.419	0.001	Valid
15	0.428	0.001	Valid
16	0.578	0.000	Valid

Deskripsi: Tabel 1 menunjukkan bahwa semua 16 item untuk variabel Strategi Promosi ditemukan valid, dengan koefisien korelasi di atas 0,30 dan nilai signifikansi di bawah 0,05.

Table 2. Reliability Test Results

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Description
Promotion Strategy (X)	0.708	16	Reliable
Student Interest (Posttest)	0.647	4	Reliable
Student Interest (Pretest)	0.610	4	Reliable

Deskripsi: Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari ambang batas 0,60, menegaskan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk.

Uji Asumsi Klasik

Table 3. Normality Test (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Description
0.062	0.200	Normal Distribution

Deskripsi: Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data sisa didistribusikan secara normal, memenuhi asumsi utama untuk pengujian parametrik.

Table 4. Linearity Test (ANOVA)

Relationship	Deviation from Linearity (Sig.)	Description
Y X	0.626	Linear

Deskripsi: Uji linearitas untuk hubungan antara Promosi (X) dan Minat Santri (Y) menghasilkan nilai signifikansi 0,626 untuk penyimpangan dari linearitas. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, ini menegaskan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linier.

Table 5. Heteroscedasticity Test (Scatterplot)

Test Method	Pattern Observed	Description
Scatterplot	Poin menyebar secara acak, tidak ada pola yang jelas	Tidak Ada Heteroscedastisitas

Deskripsi: Plot pencar residu standar regresi tidak menunjukkan pola yang terlihat. Titik-titik tersebut tersebar secara acak di atas dan di bawah nol, menunjukkan bahwa asumsi homoscedastisitas terpenuhi.

Uji Hipotesis

Simple Linear Regression Analysis

A simple linear regression was conducted to determine the effect of the promotion strategy on student interest.

Table 6. Simple Linear Regression Coefficients

Variable	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	-1.474	1.894	-0.778	0.440
Promotion (X)	0.282	0.028	10.051	0.000

Deskripsi: Analisis menghasilkan persamaan regresi $Y = -1,474 + 0,282X$. Konstanta -1,474 tidak signifikan secara statistik (Sig. 0,440 > 0,05). Yang terpenting, koefisien regresi untuk variabel Promosi adalah 0,282 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu poin dalam strategi promosi, minat santri meningkat sebesar 0,282 poin, dan hubungan ini signifikan secara statistik.

Table 7. Coefficient of Determination

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.797	0.635	0.629

Deskripsi: Tabel 7 menunjukkan nilai R Square 0,635. Artinya, 63,5% variasi minat santri dapat dijelaskan oleh variasi strategi promosi. Sisanya 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Table 8. Paired Samples Statistics

Test	Mean	N	Std. Deviation
Pretest	15.18	60	2.251
Posttest	17.50	60	1.961

Deskripsi: Tabel 8 menampilkan statistik deskriptif untuk pretest dan posttest. Rata-rata skor minat meningkat dari 15,18 menjadi 17,50 setelah kegiatan promosi dilaksanakan, menunjukkan perubahan positif.

Table 9. Paired Samples Test

	Mean Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
Pretest - Posttest	-2.317	-9.401	59	0.000

Deskripsi: Hasil pada Tabel 9 menunjukkan perbedaan rata-rata -2,317, yang signifikan secara statistik ($t = -9,401$, $p = 0,000$). Ini menegaskan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara minat santri sebelum dan sesudah promosi. Peningkatan skor minat merupakan efek langsung dari strategi promosi.

Diskusi

Hasil penelitian ini secara jelas membuktikan bahwa strategi promosi yang diterapkan Pondok Pesantren Bustanul Ulum Sumber Anom efektif dalam meningkatkan minat santri terhadap kegiatan ekstrakurikuler. Temuan ini tidak hanya menjawab rumusan masalah tetapi juga memberikan konfirmasi empiris terhadap teori pemasaran pendidikan, khususnya Model AIDA, dalam konteks pesantren.

Pertama, analisis regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi dengan minat santri (koefisien regresi 0,282; sig. 0,000). Temuan ini mengonfirmasi proposisi dasar Model AIDA (Kotler & Keller, 2016) bahwa komunikasi pemasaran yang terstruktur mampu mengarahkan audiens melalui tahapan kognitif dan afektif sebelum mengambil tindakan. Dalam konteks ini, promosi melalui media sosial dan brosur (*Advertising*) serta penampilan publik marching band (*Public Relations*) berhasil merebut Perhatian (*Attention*) santri. Selanjutnya, informasi detail tentang manfaat setiap kegiatan yang disampaikan melalui guru dan senior (*Personal Selling*) berhasil membangkitkan Minat (*Interest*) dan Keinginan (*Desire*) untuk berpartisipasi, yang akhirnya termanifestasi dalam Tindakan (*Action*) berupa peningkatan partisipasi yang terukur.

Kedua, besarnya kontribusi strategi promosi yang mencapai 63,5% (nilai $R^2 = 0,635$) terhadap variasi minat santri merupakan temuan yang signifikan. Angka ini menunjukkan bahwa promosi bukan sekadar faktor pendukung, melainkan variabel utama yang menentukan keterlibatan santri. Namun, adanya 36,5% faktor lain yang mempengaruhi minat—seperti kualitas pelatih, dinamika kelompok teman sebaya, atau dukungan keluarga—membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suryana & Hasanah (2023) yang menegaskan bahwa pendekatan promosi terstruktur jauh lebih efektif dibandingkan metode konvensional dalam konteks pesantren.

Ketiga, hasil uji *Paired Sample T-Test* yang menunjukkan peningkatan signifikan skor minat dari 15,18 (pretest) menjadi 17,50 (posttest) memberikan bukti kuat tentang dampak kausal dari intervensi promosi. Peningkatan ini ($\Delta = 2,32$) bukan hanya perubahan statistik, tetapi merepresentasikan pergeseran psikologis nyata pada diri santri dari keadaan pasif menjadi terdorong untuk aktif. Hal ini memperkuat temuan (Cumbuan et al., 2024; Suryani et al., n.d.) tentang efektivitas promosi dalam konteks pendidikan keagamaan, sekaligus memperluasnya dengan membuktikan bahwa promosi tidak hanya efektif untuk merekrut santri baru, tetapi juga untuk mengoptimalkan partisipasi santri yang sudah ada.

Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi bahwa efektivitas strategi promosi pesantren terletak pada kemampuannya menerapkan bauran promosi yang terintegrasi dan berorientasi pada tahapan psikologis sasaran. Keberhasilan ini menempatkan promosi sebagai komponen strategis dalam manajemen pesantren modern, bukan hanya sebagai aktivitas tambahan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Pondok Pesantren Bustanul Ulum Sumber Anom, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dirancang berdasarkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terbukti efektif dalam meningkatkan minat santri terhadap kegiatan ekstrakurikuler. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi dengan minat santri, di mana setiap peningkatan satu poin pada strategi promosi berkontribusi pada kenaikan minat santri sebesar 0,282 poin. Strategi promosi mampu menjelaskan 63,5% variasi minat santri, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelatih, dinamika kelompok, dan dukungan keluarga. Selain itu, terjadi peningkatan signifikan rata-rata skor minat santri dari 15,18 menjadi 17,50 setelah dilakukannya intervensi promosi, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mampu mendorong perubahan psikologis menuju partisipasi aktif.

Temuan ini memperkuat penerapan model AIDA dalam konteks pendidikan Islam serta menegaskan bahwa promosi yang terstruktur dan terintegrasi—melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat—dapat menjadi komponen strategis dalam meningkatkan keterlibatan santri. Oleh karena itu, pesantren dan lembaga pendidikan sejenis disarankan untuk mengadopsi pendekatan promosi yang berorientasi pada tahapan

psikologis sasaran guna mengoptimalkan partisipasi santri, baik yang sudah ada maupun calon santri baru. Penelitian ini juga membuka ruang untuk kajian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan melibatkan variabel-variabel pendukung lainnya.

Referensi

- Andina, M., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2023). Factors Affecting Consumer Interest In Purchasing Decisions At Sentral Cell Lubuk Linggau Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3.1333>
- Chan, I. C. C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 268–289. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>
- Cindy, C., Amanda Stevany Nurvita, & Mahfud Ifendi. (2025). Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(1). <https://doi.org/10.54259/diajar.v4i1.3740>
- Cumbuan, P. D., Rahayu, W. A., & Septuri. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa Baru. *Al-Idarah Jurnal Kependidikan Islam*, 14(01). <https://doi.org/10.24042/alidarah.v14i1.22414>
- Dermawan, O., Rahmawati, S., Defriyanto, D., & Busmayaril, B. (2024). Facing Competition: Educational Marketing Strategy at Madinah Karyatani Modern Islamic Boarding School. *Al-Hiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*. <https://doi.org/10.18592/alhiwar.v12i2.14071>
- Hasan, A., & Asyari, A. (2022). Tantangan Sistem Pendidikan Pesantren di Era Modern. *Risalatuna Journal of Pesantren Studies*, 2(1), 127–143. <https://doi.org/10.54471/RJPS.V2i1.1572>
- Laksono, R., Limakrisna, N., & Moeins, A. (2024). Model of Decision to Choose a Private Higher Education on Accreditation, Brand Image and Integrated Marketing Communication with Trust as a mediating variable. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i4.471>
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2021). AIDA dalam Digital Marketing Communication Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Dhuafa. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.2115>
- Pawar, S., & Islam, T. (2025). Hierarchical effects of university social media posts on the enrolment decision-making of international students: integrating the AIDA and TAM models. *Studies in Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/03075079.2024.2448530>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pringgodarmo, A. A. (2025). AIDA Analysis of Creative Instagram Ads: A Case Study of @universalmusicindonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 539–550. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.34>
- Rahman, H., Rianto, Y., Naim, N., Efendi, N., & Winarto. (2025). Marketing Strategies for Enhancing New Student Enrollment: A Multi-Case Study of Bustanul Muta'alimin and Nurul Ulum Islamic Boarding Schools in Blitar City. *Technium Social Sciences Journal*. <https://doi.org/10.47577/tssj.v73i1.13016>

Suryani, S. D., Dwi Romina, R., Nur Laili Rochmawati, V., Wahyu Hartanti, W., & Prastiawan, A. (n.d.). Proceedings Series of Educational Studies Strategi Marketing Mix 7P Pemasaran Jasa Pendidikan Anak Usia. *Proceedings Series of Educational Studies*.