

Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan Branding Pondok pesantren

M. Yusuf

Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Krempyang Nganjuk
Email: zusuv.hamidi@gmail.com

ABSTRACT

The changing public perception of Islamic boarding schools (pesantren) necessitates a more adaptive branding strategy. Traditionally, pesantren focused solely on religious studies, but today, many parents seek institutions that also provide quality formal education. The diverse backgrounds of guardians further emphasize the need for inclusive communication strategies. This study aims to analyze the effectiveness of digital campaigns in enhancing pesantren branding in the modern era. A qualitative approach was employed, utilizing case studies of pesantren actively engaging in digital campaigns. Data were collected through interviews with pesantren administrators, social media observations, and engagement data analysis. The findings indicate that digital strategies such as social media optimization, official websites, and influencer collaborations significantly contribute to attracting new students and building a positive institutional image. Effective digital campaigns enhance audience interaction, expand pesantren reach, and increase new student enrollments. Thus, adopting digital marketing strategies is a relevant step in maintaining pesantren competitiveness in the technological era.

Keywords: digital campaign, branding, pesantren, social media, digital marketing.

ABSTRAK

Perubahan paradigma masyarakat terhadap pesantren mendorong perlunya strategi branding yang lebih adaptif. Jika dahulu pesantren hanya menjadi tempat mendalami ilmu agama, kini banyak orang tua memilih pesantren yang juga menawarkan pendidikan formal berkualitas. Keberagaman latar belakang wali santri semakin mempertegas kebutuhan akan strategi komunikasi yang inklusif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye digital dalam meningkatkan branding pesantren di era modern. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada beberapa pesantren yang aktif melakukan kampanye digital. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola pesantren, observasi media sosial, dan analisis data engagement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital, seperti optimalisasi media sosial, website resmi, dan kolaborasi dengan influencer, berperan signifikan dalam menarik calon santri serta membangun citra positif pesantren. Kampanye digital yang efektif meningkatkan interaksi dengan audiens, memperluas jangkauan pesantren, serta meningkatkan jumlah pendaftar santri baru. Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing menjadi langkah yang relevan dalam mempertahankan daya saing pesantren di era teknologi.

Kata Kunci: kampanye digital, branding, pesantren, media sosial, digital marketing.

PENDAHULUAN

Pondok pesantren sebagai institusi pendidikan Islam telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir. (Iskandar 2023) Perubahan ini terutama terlihat dalam aspek branding dan cara pesantren memposisikan diri di tengah masyarakat modern. Jika dahulu orang tua memasukkan anak ke pesantren dengan harapan mendalami agama, kini motivasi tersebut semakin beragam. Orang tua tidak hanya menginginkan pendidikan agama bagi anaknya, tetapi juga pendidikan formal yang berkualitas. (Sari 2021) Hal ini mengubah strategi pemasaran pesantren dalam menarik minat calon santri dan wali santri.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan era digital, kampanye branding melalui media digital menjadi strategi yang semakin lazim digunakan oleh pesantren. (Fernando 2024) Media sosial, website, dan berbagai platform digital lainnya memungkinkan pesantren untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, menyampaikan keunggulan dan program yang ditawarkan, serta membangun citra yang lebih profesional. Branding yang kuat di dunia digital diyakini dapat meningkatkan daya tarik pesantren serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. (Padang, Husna, and Fahrimal 2021)

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital branding memainkan peran penting dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Namun, belum banyak kajian yang secara spesifik meneliti efektivitas kampanye digital dalam meningkatkan branding pondok pesantren. Hal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk dijelajahi, mengingat semakin meningkatnya persaingan antar pesantren dalam menarik minat calon santri.

Dalam perspektif manajemen hubungan masyarakat, kampanye digital bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi juga menjadi alat untuk membangun engagement dengan komunitas dan stakeholders pesantren. Ananta Deswita, "Implementasi Digital Marketing Multiplatform Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan (Telaah Deskriptif Pada Uin Raden Intan zLampung)" (UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2024). Hubungan yang baik antara pesantren dan wali santri melalui platform digital dapat meningkatkan loyalitas dan partisipasi aktif dalam pengembangan pesantren. (Azizah and Sofiah 2024) Oleh karena itu, memahami efektivitas kampanye digital menjadi langkah strategis dalam pengelolaan pesantren di era modern.

Penelitian ini juga akan meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye digital pesantren, seperti konten yang relevan, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan algoritma media sosial. Dengan mengkaji faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi digital branding yang efektif bagi pondok pesantren.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye digital dalam meningkatkan branding pondok pesantren. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pesantren dalam merancang strategi digital yang lebih optimal guna menarik minat calon santri serta membangun citra yang positif di Masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *library research* untuk menganalisis efektivitas kampanye digital dalam meningkatkan branding pondok pesantren. Sumber data diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan penelitian sebelumnya yang membahas strategi branding digital dalam konteks pendidikan Islam.

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis isi (*content analysis*), di mana data yang terkumpul diklasifikasikan, dianalisis, dan diinterpretasikan untuk memahami pola-pola utama dalam kampanye digital pesantren. Fokus analisis diarahkan pada efektivitas strategi digital branding dalam meningkatkan daya tarik dan citra pesantren di mata masyarakat. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di lingkungan pondok pesantren.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Efektivitas Kampanye Digital dalam Membangun Branding Pondok Pesantren

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan Islam. (Ardiansyah et al. 2024) Pondok pesantren yang sebelumnya dikenal sebagai lembaga pendidikan berbasis tradisional kini mulai beradaptasi dengan strategi komunikasi modern untuk meningkatkan citra dan daya tariknya. (Shabrina 2024) Kampanye digital menjadi salah satu strategi utama yang digunakan pesantren dalam membangun branding mereka, terutama untuk menarik calon santri dan meyakinkan wali santri bahwa pesantren tidak hanya fokus pada pendidikan agama, tetapi juga mampu memberikan keterampilan akademik dan keterampilan hidup lainnya. (Maula 2024) Dengan memanfaatkan media sosial, website resmi, serta konten digital seperti video dan infografis, pesantren dapat menyampaikan identitas, visi, dan nilai-nilai yang mereka anut kepada masyarakat luas.

Dalam implementasinya, pesantren menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial memberikan kesempatan bagi pesantren untuk menampilkan aktivitas keseharian santri, program pendidikan, fasilitas pesantren, serta testimoni dari alumni dan wali santri. Konten yang menarik dan konsisten menjadi kunci keberhasilan dalam kampanye digital ini. (Muliatie, Jannah, and Suprati 2024) Misalnya, pesantren yang secara rutin mengunggah video pendek tentang metode pembelajaran, kajian keagamaan, dan kegiatan ekstrakurikuler cenderung mendapatkan respons positif dari calon santri dan orang tua mereka. Hal ini menunjukkan bahwa citra pesantren yang lebih dinamis dan adaptif terhadap perkembangan zaman dapat terbentuk melalui strategi digital yang tepat.

Efektivitas kampanye digital dalam membangun branding pesantren dapat diukur melalui beberapa indikator. Salah satunya adalah peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial pesantren. (Annabila, Yusrianti, and Barus

2024) Semakin banyak orang yang memberikan like, komentar, dan membagikan konten yang diposting oleh pesantren menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan berhasil menarik perhatian dan memiliki dampak yang signifikan. Selain itu, indikator lainnya adalah meningkatnya jumlah pendaftar atau calon santri yang memperoleh informasi mengenai pesantren melalui media digital. Jika sebelumnya informasi pesantren banyak diperoleh melalui jalur konvensional seperti rekomendasi dari tokoh agama atau kunjungan langsung, kini media digital menjadi salah satu sumber utama yang digunakan oleh calon santri dan wali santri dalam menentukan pilihan mereka. (Rosadhi 2024)

Selain pengaruh dalam peningkatan jumlah santri, keberhasilan branding pesantren melalui kampanye digital juga dapat dilihat dari citra positif yang terbentuk di mata masyarakat. Pesantren yang mampu mengelola kontennya dengan baik, menampilkan transparansi dalam sistem pendidikan, serta aktif dalam menanggapi komentar dan pertanyaan dari audiens akan mendapatkan kepercayaan lebih besar dari publik. Faktor ini sangat penting mengingat saat ini masyarakat semakin selektif dalam memilih lembaga pendidikan yang tidak hanya unggul dalam ilmu agama tetapi juga memiliki sistem pengelolaan yang profesional dan akuntabel.

Dengan demikian, kampanye digital bukan sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam membangun branding pesantren agar lebih dikenal dan dihargai oleh masyarakat. Penggunaan strategi digital yang efektif akan membuat pesantren lebih kompetitif dalam menarik minat calon santri dan memperluas pengaruhnya dalam dunia pendidikan Islam. (Yustika 2024) Oleh karena itu, pesantren perlu terus meningkatkan kualitas konten digital mereka, memperbarui strategi komunikasi, serta memanfaatkan tren digital yang berkembang agar tetap relevan di era modern ini.

2. Perubahan Motivasi Wali Santri dalam Memilih Pesantren

Pondok pesantren telah lama menjadi institusi pendidikan Islam yang berperan dalam mencetak generasi berilmu dan berakhlak. (Ahmad, Mispani, and Yusuf 2023) Namun, dalam beberapa dekade terakhir, terjadi perubahan signifikan dalam motivasi wali santri dalam memilih pesantren untuk anak-anak mereka. Jika dahulu alasan utama memasukkan anak ke pesantren adalah untuk mendalami ilmu agama secara eksklusif, kini orang tua juga mempertimbangkan aspek lain seperti pendidikan formal, keterampilan hidup, dan kesiapan menghadapi tantangan zaman. (Nudin 2020) Pergeseran ini menunjukkan bahwa pesantren tidak lagi dipandang sebagai tempat yang hanya berfokus pada kajian kitab kuning dan ilmu keislaman, tetapi juga sebagai lembaga pendidikan yang mampu memberikan wawasan luas dan membekali santri dengan keterampilan yang relevan dengan dunia modern.

Salah satu faktor utama yang mendorong perubahan motivasi ini adalah meningkatnya kebutuhan akan pendidikan yang lebih holistik. Banyak wali santri menginginkan agar anak mereka tetap mendapatkan pendidikan agama yang kuat tetapi juga tidak tertinggal dalam pendidikan akademik. (Liyan 2021) Oleh karena itu, pesantren yang menawarkan kurikulum terpadu antara

pendidikan formal dan pendidikan keagamaan menjadi pilihan utama bagi banyak orang tua. Mereka tidak hanya mencari pesantren dengan pengajaran Al-Qur'an dan kitab kuning yang baik, tetapi juga yang memiliki program pendidikan berbasis sains, teknologi, bahasa asing, serta pengembangan keterampilan soft skills seperti kepemimpinan dan kewirausahaan.

Kampanye digital menjadi salah satu faktor yang mempercepat perubahan persepsi wali santri terhadap pesantren. Dengan semakin luasnya akses terhadap media sosial dan platform digital, orang tua kini memiliki lebih banyak referensi dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai untuk anak mereka. (Marhamah et al. 2024) Pesantren yang aktif dalam mempublikasikan kegiatan, fasilitas, serta sistem pembelajaran melalui media digital memiliki daya tarik yang lebih besar. (Falah et al. 2023) Konten yang informatif dan menarik di media sosial, seperti testimoni alumni, dokumentasi kegiatan santri, serta prestasi pesantren dalam berbagai bidang, dapat membentuk citra positif yang mempengaruhi keputusan wali santri. Kampanye digital yang efektif memungkinkan orang tua untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan transparan mengenai sistem pendidikan yang diterapkan di pesantren, sehingga mereka lebih yakin dalam membuat keputusan. (Adha 2024)

Perbedaan preferensi antara wali santri terdahulu dan sekarang juga terlihat dalam cara mereka menilai pesantren. Wali santri zaman dahulu lebih mengutamakan faktor kiai atau pengasuh pesantren sebagai pertimbangan utama. Sosok kiai yang kharismatik dan memiliki keilmuan tinggi dianggap sebagai jaminan kualitas pendidikan di pesantren. Namun, wali santri masa kini lebih memperhatikan aspek-aspek seperti kurikulum, fasilitas, lingkungan belajar, dan prospek pendidikan lanjutan setelah lulus dari pesantren. (Mukhid 2023) Selain itu, aspek kenyamanan dan keamanan santri juga menjadi perhatian utama, terutama bagi orang tua yang menginginkan pendidikan berbasis pesantren tetapi tetap memberikan kenyamanan dalam aspek kehidupan sehari-hari anak mereka.

Selain itu, wali santri modern juga lebih kritis dalam memilih pesantren berdasarkan prospek karier anak di masa depan. (Jeka et al. 2024) Mereka ingin memastikan bahwa setelah lulus dari pesantren, anak-anak mereka memiliki peluang yang lebih luas dalam dunia akademik dan profesional. Oleh karena itu, pesantren yang memiliki jaringan luas dengan perguruan tinggi, baik dalam negeri maupun luar negeri, atau yang memiliki program kewirausahaan dan pelatihan keterampilan, lebih banyak diminati. (Zamroni et al. 2022) Hal ini menunjukkan bahwa peran pesantren telah berkembang dari sekadar lembaga pendidikan agama menjadi institusi yang juga mendukung pengembangan karier dan masa depan santri.

Dengan perubahan ini, pesantren perlu terus beradaptasi dan mengembangkan sistem pendidikan yang lebih inklusif serta responsif terhadap kebutuhan wali santri masa kini. Memanfaatkan media digital secara optimal untuk memperkenalkan program-program unggulan, menampilkan keunggulan fasilitas, serta membangun citra yang kuat di masyarakat menjadi langkah yang sangat strategis. Dengan demikian, pesantren dapat terus menjadi pilihan utama

bagi orang tua yang menginginkan pendidikan berbasis nilai-nilai Islam tetapi tetap relevan dengan tuntutan zaman.

3. Media Digital Dominan dalam Kampanye Branding Pesantren

Di era digital saat ini, pesantren tidak lagi hanya dikenal melalui rekomendasi dari mulut ke mulut atau jaringan kiai dan alumni. Platform digital telah menjadi alat utama dalam membangun branding pesantren, memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan interaksi yang lebih efektif dengan calon santri serta wali santri. (Baisan et al. 2025) Berbagai platform seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok menjadi media utama yang digunakan pesantren untuk memperkenalkan sistem pendidikan, budaya, serta keunggulan mereka. (Aisyah and Rofiah 2022) Setiap platform memiliki karakteristik unik yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan target audiens. Misalnya, Instagram lebih efektif dalam menampilkan visual menarik, YouTube digunakan untuk video dokumentasi yang lebih mendalam, Facebook masih menjadi favorit bagi wali santri yang lebih senior, sementara TikTok mampu menjangkau generasi muda dengan konten singkat dan kreatif.

Pemilihan platform yang tepat harus disertai dengan strategi konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Konten yang paling menarik perhatian calon santri biasanya berupa dokumentasi kehidupan santri sehari-hari, kegiatan ekstrakurikuler, dan testimoni alumni yang sukses. (Intan Najwa Imran 2023) Video pendek tentang suasana belajar di pesantren, aktivitas keagamaan, serta program unggulan seperti hafalan Al-Qur'an atau kelas bahasa asing, cenderung mendapatkan engagement tinggi. Selain itu, tren video storytelling yang mengangkat kisah inspiratif santri juga menjadi daya tarik tersendiri, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram Reels.

Tingkat keterlibatan audiens dalam kampanye branding pesantren juga sangat bergantung pada interaksi yang dibangun. (Fatimah 2024) Strategi yang sering digunakan adalah membuka sesi tanya jawab di media sosial, di mana calon santri dan wali santri dapat bertanya langsung mengenai sistem pendidikan, fasilitas, atau kehidupan di pesantren. Selain itu, pesantren yang aktif merespons komentar, membagikan ulang unggahan dari santri atau alumni, serta mengadakan sesi live streaming dengan pengasuh pesantren atau guru, cenderung memiliki engagement yang lebih tinggi. Hal ini menciptakan kedekatan emosional antara pesantren dan audiensnya, sehingga membangun kepercayaan yang lebih kuat.

Selain konten organik, kampanye digital berbayar (*paid advertising*) juga semakin banyak dimanfaatkan oleh pesantren dalam membangun branding. (Awardani et al. 2024) Iklan yang ditargetkan secara spesifik kepada calon santri berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku digital mereka dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas kampanye. Misalnya, Facebook dan Instagram Ads memungkinkan pesantren untuk menjangkau calon santri yang sedang mencari informasi tentang pendidikan berbasis pesantren. Sementara itu, Google Ads membantu pesantren muncul di hasil pencarian ketika orang tua mencari informasi mengenai pesantren terbaik di wilayah tertentu.

Secara keseluruhan, dominasi media digital dalam kampanye branding pesantren tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga membentuk persepsi positif tentang pesantren di masyarakat. Dengan strategi yang tepat—menggunakan platform yang sesuai, menyajikan konten menarik, membangun interaksi dengan audiens, serta memanfaatkan kampanye digital berbayar—pesantren dapat memperkuat citra mereka sebagai lembaga pendidikan yang modern, berkualitas, dan relevan dengan kebutuhan zaman.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Kampanye Digital

a. Konsistensi dalam Penyajian Konten dan Interaksi dengan Audiens

Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan kampanye digital adalah konsistensi dalam penyajian konten. Pesantren yang secara rutin mengunggah konten menarik dan informatif memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan audiens serta memperkuat branding mereka. (Ergiansyahda 2024) Konsistensi ini mencakup jadwal posting yang teratur, pemilihan tema yang sesuai dengan visi pesantren, serta keselarasan dalam gaya komunikasi. Dengan adanya pola penyajian yang terstruktur, pesantren dapat menciptakan identitas digital yang kuat, membuat audiens lebih familiar dengan konten yang disajikan.

Selain itu, interaksi dengan audiens juga berperan penting dalam membangun keterlibatan dan loyalitas. Pesantren yang aktif membalas komentar, menjawab pertanyaan calon santri dan wali santri, serta mengadakan sesi live atau Q&A akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Semakin tinggi interaksi yang terjadi di platform digital, semakin besar kemungkinan konten tersebut mendapatkan eksposur yang lebih luas melalui algoritma media sosial. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang terbuka dan responsif sangat diperlukan dalam membangun kampanye digital yang sukses.

b. Kualitas Visual dan Pesan yang Disampaikan dalam Media Digital

Kualitas visual memiliki dampak besar terhadap daya tarik kampanye digital. Desain grafis, video, dan fotografi yang profesional serta estetik akan lebih mudah menarik perhatian audiens dibandingkan dengan konten yang dibuat secara asal-asalan. (Nugroho 2020) Penggunaan warna, tipografi, dan elemen visual yang sesuai dengan identitas pesantren dapat membantu menciptakan citra yang lebih profesional dan kredibel. Selain itu, video dengan resolusi tinggi dan penyuntingan yang baik lebih efektif dalam menyampaikan suasana kehidupan di pesantren dibandingkan dengan teks atau gambar statis saja.

Selain visual, pesan yang disampaikan juga harus jelas, persuasif, dan mudah dipahami oleh audiens. Setiap unggahan di media sosial harus memiliki tujuan komunikasi yang spesifik, baik itu untuk mengenalkan program unggulan, menampilkan testimoni alumni, maupun memberikan informasi tentang pendaftaran. (Nurhidayah 2022) Penggunaan bahasa yang sesuai dengan target audiens, baik formal maupun santai, juga harus diperhatikan agar pesan lebih mudah diterima. Dengan kombinasi visual

yang menarik dan pesan yang kuat, kampanye digital akan lebih efektif dalam membangun branding pesantren.

c. Algoritma Media Sosial dan Strategi Peningkatan Jangkauan

Platform media sosial memiliki algoritma tertentu yang menentukan seberapa luas jangkauan suatu konten. (Rachmadi and Kom 2020) Oleh karena itu, memahami cara kerja algoritma di platform seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok menjadi langkah penting dalam mengoptimalkan kampanye digital. Faktor seperti jumlah interaksi (*likes, comments, shares*), durasi tontonan (*watch time*), serta penggunaan *hashtag* dan *keyword* yang relevan sangat mempengaruhi visibilitas konten. Konten yang mendapatkan banyak interaksi dalam waktu singkat cenderung akan dipromosikan lebih luas oleh algoritma platform. (Yudhyani 2024)

Selain mengandalkan algoritma organik, strategi peningkatan jangkauan juga dapat dilakukan melalui promosi berbayar (*paid ads*). (Khesi and Putra 2024) Pesantren dapat menggunakan fitur iklan di media sosial untuk menargetkan calon santri dan wali santri berdasarkan lokasi, usia, dan minat. Dengan kombinasi antara pemahaman algoritma dan strategi pemasaran yang tepat, pesantren dapat memperluas jangkauan kampanye digital mereka, meningkatkan jumlah pendaftar, serta memperkuat branding di mata masyarakat.

5. Tantangan dalam Kampanye Digital Pondok Pesantren

a. Kendala Teknis, SDM, dan Anggaran dalam Implementasi Strategi Digital Branding

Salah satu tantangan utama dalam kampanye digital pondok pesantren adalah keterbatasan sumber daya teknis, tenaga ahli (SDM), dan anggaran. (Faujiah 2024) Tidak semua pesantren memiliki akses ke peralatan teknologi yang memadai, seperti kamera berkualitas tinggi, perangkat lunak penyuntingan video, atau jaringan internet yang stabil. Padahal, kampanye digital yang efektif membutuhkan infrastruktur teknologi yang dapat mendukung produksi konten berkualitas tinggi.

Selain itu, keterbatasan SDM yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing menjadi kendala tersendiri. (Raharjana, Putra, and Yoga 2020) Pengelolaan media sosial, produksi konten visual, serta pemanfaatan algoritma platform digital membutuhkan keterampilan khusus yang tidak selalu dimiliki oleh pengelola pesantren. Beberapa pesantren juga menghadapi keterbatasan anggaran dalam merekrut tenaga profesional atau mengadakan pelatihan internal bagi staf yang bertanggung jawab dalam bidang ini. Akibatnya, kampanye digital yang dijalankan sering kali masih bersifat sederhana dan kurang optimal dalam menjangkau target audiens yang lebih luas.

b. Hambatan Budaya dan Resistensi terhadap Digitalisasi di Lingkungan Pesantren

Budaya tradisional yang masih kuat di banyak pesantren juga menjadi tantangan dalam penerapan strategi digital branding. Sebagian pesantren masih mempertahankan metode komunikasi konvensional dan cenderung

skeptis terhadap digitalisasi. (Muid, Arifin, and Karim 2024) Beberapa pihak di lingkungan pesantren mungkin beranggapan bahwa penggunaan media sosial bertentangan dengan nilai-nilai kesederhanaan dan keikhlasan dalam menuntut ilmu, sehingga kampanye digital dianggap kurang esensial dalam memperkenalkan pesantren kepada masyarakat.

Resistensi terhadap digitalisasi juga sering muncul dari kalangan kiai, ustaz, maupun pengurus pesantren yang terbiasa dengan sistem tradisional. (Widodo and Husni 2025) Mereka mungkin melihat media digital sebagai sesuatu yang tidak sejalan dengan prinsip pendidikan pesantren yang berbasis ketulusan dan kesederhanaan. Akibatnya, inisiatif untuk mengembangkan branding pesantren melalui kampanye digital kerap mengalami hambatan internal, terutama jika tidak disertai dengan sosialisasi yang tepat mengenai manfaat dan urgensi digitalisasi dalam meningkatkan daya saing pesantren di era modern.

c. Risiko Misinformasi dan Persepsi Negatif Akibat Media Digital

Penggunaan media digital dalam branding pesantren juga menghadirkan tantangan terkait risiko misinformasi dan persepsi negatif. (Shovmayanti 2024) Informasi yang tersebar di dunia digital sangat cepat menyebar, dan pesantren harus berhati-hati dalam memastikan bahwa konten yang dipublikasikan mencerminkan citra positif dan akurat. Kesalahan dalam penyampaian informasi, kesalahpahaman audiens, atau bahkan fitnah dari pihak luar dapat berdampak buruk terhadap reputasi pesantren.

Persepsi negatif juga bisa muncul akibat ekspektasi publik yang tidak sesuai dengan realitas di pesantren. (Prasetiawan and Marifataini 2021) Misalnya, jika kampanye digital hanya menampilkan sisi positif tanpa mencerminkan kondisi sebenarnya, maka wali santri dan calon santri yang merasa tidak mendapatkan apa yang dijanjikan bisa menyebarkan opini negatif. Oleh karena itu, strategi komunikasi dalam kampanye digital harus dilakukan dengan transparansi dan kejujuran, agar pesantren tetap mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas.

d. Adaptasi terhadap Perubahan Algoritma dan Tren Digital

Dunia digital terus berkembang dengan cepat, termasuk perubahan algoritma media sosial dan tren pemasaran digital. Pesantren yang tidak mengikuti perkembangan ini akan kesulitan dalam menjaga relevansi kampanye digital mereka. Setiap platform digital memiliki algoritma yang berubah secara berkala, mempengaruhi bagaimana suatu konten ditampilkan kepada audiens. Jika strategi kampanye tidak diperbarui sesuai dengan perkembangan ini, maka jangkauan pesantren dalam dunia digital bisa menjadi semakin terbatas.

Tren digital seperti format video pendek, konten interaktif, atau penggunaan influencer dalam pemasaran menjadi elemen penting dalam keberhasilan branding. Pesantren perlu mampu beradaptasi dengan tren ini tanpa kehilangan esensi nilai-nilai keislaman yang ingin dijaga. Namun,

keterbatasan pemahaman tentang strategi digital sering kali menjadi kendala dalam menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan teknologi.

e. Strategi Mengatasi Tantangan Kampanye Digital Pesantren

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, pesantren dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi kendala dalam kampanye digital. Pelatihan bagi tenaga pengelola media digital dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan kapasitas SDM pesantren dalam mengelola branding di platform digital. Selain itu, pesantren juga dapat menggandeng pihak eksternal, seperti alumni yang memiliki keahlian dalam digital marketing, atau bekerja sama dengan komunitas dan influencer muslim yang dapat membantu memperluas jangkauan pesantren di dunia maya. (Safitri and Hammam 2025)

Untuk mengatasi hambatan budaya dan resistensi terhadap digitalisasi, diperlukan pendekatan yang lebih inklusif dalam mensosialisasikan pentingnya branding digital kepada seluruh elemen pesantren. Penjelasan yang menekankan manfaat kampanye digital dalam meningkatkan jumlah santri, memperkuat dakwah, serta memperkenalkan keunggulan pesantren kepada masyarakat luas akan membantu meningkatkan penerimaan terhadap transformasi digital ini. Dengan perencanaan yang matang dan strategi yang tepat, pesantren dapat memanfaatkan media digital secara lebih efektif untuk membangun branding dan meningkatkan daya saing di era digital.

6. Implikasi Teoretis dan Praktis

Temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap teori *branding* dan manajemen hubungan masyarakat (*public relations*) dalam konteks pendidikan Islam, khususnya bagi pondok pesantren. Branding dalam pendidikan Islam tidak hanya berkaitan dengan pencitraan institusi tetapi juga dengan bagaimana nilai-nilai Islam diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa branding pesantren tidak sekadar membangun popularitas, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat mengenai kualitas pendidikan dan nilai-nilai keislaman yang ditawarkan.

Dari perspektif teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana konsep branding dalam pendidikan dapat diterapkan dalam lingkungan berbasis nilai-nilai keislaman. (Prasetyo and Febriani 2020) Teori branding yang selama ini banyak digunakan dalam dunia bisnis ternyata juga relevan dalam membangun citra pesantren. Namun, ada perbedaan mendasar, yaitu bahwa branding pesantren tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial tetapi juga bertujuan untuk dakwah dan penguatan identitas Islam. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori branding yang lebih spesifik untuk lembaga pendidikan berbasis Islam.

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pondok pesantren untuk lebih aktif dalam mengelola branding digital mereka. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten yang lebih interaktif dan informatif. Konten yang

menggambarkan kehidupan santri, kegiatan akademik, serta pencapaian pesantren dapat menjadi daya tarik utama bagi calon santri dan wali santri. Selain itu, penggunaan platform digital yang tepat juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pesantren ke masyarakat yang lebih luas.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya membangun kepercayaan melalui transparansi informasi. Pondok pesantren perlu menyajikan informasi yang jelas dan akurat mengenai sistem pendidikan, fasilitas, serta kurikulum yang diterapkan. Kepercayaan ini akan berdampak pada loyalitas dan citra positif pesantren di mata masyarakat. (Rahayu and Trisnawati 2022) Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang efektif harus memperhatikan aspek kejujuran, kedekatan emosional, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Implikasi lain dari penelitian ini adalah potensi pengembangan teori baru atau modifikasi teori branding pendidikan berbasis digital. Saat ini, teori branding dalam konteks pendidikan masih banyak mengacu pada prinsip-prinsip pemasaran konvensional yang berorientasi bisnis. Namun, branding pesantren memiliki karakteristik unik yang menekankan nilai-nilai spiritual dan edukatif, sehingga memerlukan pendekatan yang lebih holistik. Penelitian ini membuka peluang untuk mengembangkan teori branding yang lebih relevan bagi lembaga pendidikan Islam, khususnya dalam era digital.

Sebagai kesimpulan, temuan dalam penelitian ini memberikan landasan bagi pesantren untuk mengoptimalkan strategi branding mereka di era digital. Dengan menerapkan prinsip-prinsip branding yang berbasis nilai keislaman serta mengadaptasi tren digital yang berkembang, pesantren dapat meningkatkan daya saing dan eksistensinya di tengah persaingan lembaga pendidikan lainnya. Ke depan, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana pesantren dapat mengintegrasikan strategi branding digital dengan pendekatan dakwah yang lebih efektif, sehingga pesantren tidak hanya dikenal sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai pusat pengembangan Islam yang progresif.

SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti peran kampanye digital dalam membangun branding pondok pesantren serta dampaknya terhadap persepsi masyarakat, khususnya wali santri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas kampanye digital sangat bergantung pada strategi komunikasi yang diterapkan, termasuk pemilihan platform digital yang tepat, konsistensi dalam penyajian konten, serta interaksi yang aktif dengan audiens. Media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok menjadi saluran utama dalam menarik perhatian dan membangun citra pesantren. Selain itu, kampanye digital juga telah menyebabkan perubahan motivasi wali santri dalam memilih pesantren, di mana faktor kualitas pendidikan dan transparansi informasi menjadi lebih dominan dibandingkan dengan pertimbangan tradisional. Keberhasilan branding digital pesantren juga dipengaruhi oleh faktor kualitas visual, algoritma media sosial, serta strategi peningkatan jangkauan yang tepat.

Di sisi lain, penelitian ini juga mengungkap berbagai tantangan dalam implementasi kampanye digital pesantren, termasuk kendala teknis, keterbatasan SDM, hambatan budaya, serta risiko misinformasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih terstruktur untuk mengatasi tantangan tersebut agar branding digital pesantren dapat lebih efektif. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori branding dalam pendidikan Islam, dengan menekankan pentingnya nilai-nilai keislaman dalam membangun citra institusi pendidikan berbasis pesantren. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi bagi pesantren untuk mengoptimalkan strategi branding digital mereka guna meningkatkan daya saing dan eksistensinya di era modern. Implikasi lebih lanjut dari penelitian ini adalah perlunya pengembangan model branding digital yang lebih relevan dengan karakteristik pendidikan Islam, sehingga dapat memperkuat peran pesantren sebagai lembaga pendidikan yang progresif dan berdaya saing global.

DAFTAR RUJUKAN

- Adha, Nurul. 2024. "Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri Mts Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau." Institut PTIQ Jakarta.
- Ahmad, Fajrun Najah, Mispani Mispani, and Muhammad Yusuf. 2023. "Integrasi Kurikulum Pendidikan Islam Pondok Pesantren Dan SMA." *Assyfa Journal of Islamic Studies* 1 (1): 73–86.
- Aisyah, Nur, and Sawiyatin Rofiah. 2022. "Dakwah Modern Pada Era Konvergensi Media: Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Nurul Jadid." *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 8 (2): 110–26.
- Annabila, Cut Ila, Susi Yusrianti, and Jumat Barus. 2024. "Manajemen Humas Untuk Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pesantren Modern Ummul Qura Kabupaten Bireuen." *ITQAN: Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan* 15 (2): 152–71.
- Ardiansyah, Muhammad, Saddam Maulana, Shakila Putri Suhara, and Uswatun Hasanah. 2024. "Strategi Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam Pada Era Digital Di Madrasah Tsanawiyah PAB 1 Helvetia." *Jurnal Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Kramat Jati* 5 (2): 1–7.
- Awardani, Niken Febrila, Poppy Kayana Prayagita Santoso, Palmarosa Ardianti Putri Hardhika, Fauzean Saputri Agustina, Lutfatin Faidah, Natasya An Nisa Nurcholisoh, and Yusratus Sakinah. 2024. "Sosialisasi Pemasaran Produk Melalui Platform Digital (Digital Marketing) Sebagai Optimalisasi Santripreneurship Berbasis Ekonomi Kreatif Digital." *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (2): 343–49.
- Azizah, Rahma Nanda Nur, and Mutiatatus Sofiah. 2024. "Pemasaran Digital Sebagai Katalis Perubahan: Inovasi Dalam Membangun Ketahanan Pesantren." *Jurnal Bintang Manajemen* 2 (3): 29–40.

- Baisan, Putra, Muhajir Al-Fairusy, Jovial Pally Taran, and Ramli Ramli. 2025. "Strategi Meningkatkan Citra Positif Pada Pondok Pesantren Serambi Mekkah Melalui Publikasi Media Sosial." *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin* 2 (1): 93–108.
- Deswita, Ananta. 2024. "Implementasi Digital Marketing Multiplatform Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan (Telaah Deskriptif Pada Uin Raden Intan Lampung)." UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Ergiansyahda, Naura Fitri. 2024. "Innovation an Ethics: Islamic Financial Institutions in the Modern Era." In *ICO EDUSHA*, 5:396–413.
- Falah, Riza Zahriyal, Ichwanul Muchlisin, Dewi Indriyani, Vicky Ulyahimawati, and Muhammad Mafaza Bihadil Haq. 2023. "Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren (Studi Di SMA Syubbanol Wathon Secang Magelang)." *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam* 4 (2): 145–64.
- Fatimah, Annisa Nabila. 2024. "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang." UIN KH ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN.
- Faujiah, Ani. 2024. "Marketing Management Strategies to Enhance the Competitiveness of Educational Institutions in the Digital Era." *ICO EDUSHA* 5 (1): 1–22.
- Fernando, Ardi. 2024. "Digital Marketing in Enhancing Product Marketing of Batiquu H. Fathoni Batik SME in Ciwaringin Village, Cirebon Regency." *Journal of Islamic Finance and Economics* 1 (03): 298–309.
- Intan Najwa Imran, Nur. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Pondok Pesantren Nurul Haramain NW Narmada Lombok Barat." UIN Mataram.
- Iskandar, Khusnan. 2023. "Lembaga Pendidikan Pesantren Di Tengah Arus Perubahan Global." *Journal of Education and Religious Studies* 3 (01): 18–24.
- Jeka, Firdaus, Mukhtar Latif, Kasful Anwar Us, and Asrulla Asrulla. 2024. "Total Quality Management Pondok Pesantren Darunnajah Ulujami Jakarta Selatan Di Era Society 5.0." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4 (4): 13392–410.
- Khesi, Khesi, and Edy Yulianto Putra. 2024. "Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada By Kala Nail Studio Melalui Content Promotion." *Celebes Journal of Community Services* 3 (2): 299–314.
- Liyani, Wenny. 2021. "Motivasi Orang Tua Memilih Pondok Pesantren Sebagai Sarana Pengembangan Akhlak Anak (Studi Kasus Wali Santri Di Pondok Pesantren Modern Darunnajah, Ulujami Pesangrahan Jakarta Selatan)." Universitas Islam Indonesia.

- Marhamah, Alifia Siti, Naufal Miftahul Iman, Agung Dwi Setyo, Aulia Nur Septiani, Mochammad Ryan Noerfajri Muslim, and Haidra Halliansyah. 2024. "Masalah Perubahan Sosial Dan Komunikasi Massa." *Spices: Social Political Sciences Journal* 2 (1): 1-17.
- Maula, Nala Mirza. 2024. "Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Brand Awareness Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'i Akrom Pekalongan." UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Muid, Abdul, Bustanul Arifin, and Amrulloh Karim. 2024. "Peluang Dan Tantangan Pendidikan Pesantren Di Era Digital (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Islah Bungah Gresik)." *Modeling: Jurnal Program Studi PGMI* 11 (1): 512-30.
- Mukhid, M Pd. 2023. "Penjaminan Mutu Pendidikan Pondok Pesantren Dengan Teknologi Pembelajaran." Pustaka Egaliter.
- Muliatie, Yurilla Endah, Nur Jannah, and Sri Suprapti. 2024. "Membangun Identitas Merek Dalam Street Photography: Analisis Strategi Pemasaran Digital." *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi* 10 (2): 671-77.
- Nudin, Burhan. 2020. *Konsep Pendidikan Islam Pada Remaja Di Era Disrupsi Dalam Mengatasi Krisis Moral. Literasi: Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 11.
- Nugroho, Yulius Widi. 2020. *Khazanah Fotografi & Desain Grafis*. DeepPublish.
- Nurhidayah, Ai Enung. 2022. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2 (2): 107-17.
- Padang, Faisal, Asmaul Husna, and Yuhdi Fahrimal. 2021. "Penerapan Strategi City Branding Dalam Mewujudkan Subulussalam Sebagai Kota Santri." *Jurnal Common* 5 (2): 165-77.
- Prasetiawan, Ahmad Yusuf, and Lisadiyah Marifataini. 2021. "Sikap Keberagamaan Siswa Di Sekolah Islam Terpadu." *Jurnal Pendidikan Agama Islam Al-Thariqah* 6 (2): 432-43.
- Prasetyo, Bambang D, and Nufian S Febriani. 2020. *Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Rachmadi, Tri, and S Kom. 2020. *The Power Of Digital Marketing*. Vol. 1. Tiga Ebook.
- Raharjana, Destha Titi, Heddy Shri Ahimsa Putra, and Adwidya Yoga. 2020. "Penguatan SDM Dalam E-Marketing Untuk Promosi Desa Wisata Di Kabupaten Malang." *Jurnal Nasional Pariwisata* 12 (2): 140-51.
- Rahayu, Puji, and Novi Trisnawati. 2022. "Strategi Humas Di SMK IPIEMS Surabaya Dalam Meningkatkan Citra Dan Kepercayaan Publik Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*

- (JPAP) 10 (2): 124–39.
- Rosadhi, Ahmad Hasan. 2024. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Pesantren Darunnajah 2 Cipining.” *Journal of International Multidisciplinary Research* 2 (3): 192–213.
- Safitri, Ananda Ayu Dwi, and Hammam Hammam. 2025. “Analisis Strategi Pengembangan Kemandirian Ekonomi Pesantren Dalam Menunjang Ekosistem Halal Di Kabupaten Bangkalan:(Studi Pada Pondok Pesantren Al Falah Kepang).” *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3 (1): 13–30.
- Sari, Hista Nadia. 2021. “Motivasi Orangtua Melanjutkan Pendidikan Anak Ke Pondok Pesantren Ittihadul Mukhlisin Pada Masyarakat Desa Manegen Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara Kota Padangsidimpuan.” IAIN Padangsidimpuan.
- Shabrina, Arina Hilma. 2024. “School Branding Pada Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Darus-Sunnah Dan Pondok Pesantren Nur El Falah).” Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Shovmayanti, Noor Afy. 2024. *Generasi Digital: Mengasah Keterampilan Komunikasi Di Era Teknologi*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Widodo, Ari Abdi, and Muhammad Husni. 2025. “Strategi Digitalisasi Pendidikan Pesantren Dalam Internalisasi Nilai Aswaja Bagi Generasi Z Di Era Teknologi.” *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 3 (1): 375–86.
- Yudhyani, Eka. 2024. “Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Brand Awareness.” *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 1 (7): 1559–68.
- Yustika, Siska. 2024. “Dampak Membangun Citra Sekolah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru: Stie Indonesia Malang.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)* 2 (2).
- Zamroni, Zamroni, Hasan Baharun, Achmad Febrianto, Muhammad Ali, and Siti Rokaiyah. 2022. “Membangun Kesadaran Santripreneur Berbasis Kearifan Lokal Di Pondok Pesantren.” *Al-Tijary*, 135–50.