

STRATEGI PONDOK PESANTREN DARUL ULUM BANYUANYAR DALAM MEMBANGUN *IMAGE BRANDING* DI MEDI SOSIAL

Ziyadul Ifdhal Ghazali dan Nasrullah

Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuanyar Pamekasan

ziyadifdhalghazali@staiduba.ac.id dan anastaciou88@gmail.com

Abstrak

Sekolah saat ini dipandang sebagai perusahaan penyedia jasa pendidikan. Sebagai perusahaan, masyarakat sudah tidak lagi dipandang sebagai user pendidikan melainkan costumer pendidikan. Akibatnya, muncul persaingan antar lembaga pendidikan untuk mendapatkan costumer (siswa) sebanyak-banyak. Penelitian memiliki misi untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pondok pesantren Darul Ulum Banyuanyar Pamekasan dalam membangun image branding melalui media sosial di masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deksriptif kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deksriptif kualitatif. Ada dua data primer yang digunakan, yaitu aktivitas pondok pesantren Darul Ulum Banyuanyar di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter (X), Youtube, dan Tiktok dan wawancara. Penelitian menunjukkan jika pondok pesantren Darul Ulum Banyuanyar menggunakan media sosial untuk tiga hal, sebagai media dakwah dan edukasi, media komunikasi dan informasi pondok pesantren, dan membangun image branding pondok pesantren di masyarakat. Demi mencapai ketiganya, pondok pesantren membentuk tim media sosial yang terdiri dari konten kreator dan pengawas untuk membangun image branding pondok pesantren.

Kata Kunci: *strategi, image branding, media sosial*

Abstract

Schools are currently seen as educational service providers. As a company, the public is no longer seen as an education user but an education customer. As a result, there is competition between educational institutions to get as many customers as possible. The research has a mission to find out the strategies used by the Darul Ulum Banyuanyar Pamekasan Islamic boarding school in building brand image through social media in the community. The method used in this study is a qualitative descriptive analysis approach. The method used in this study is a qualitative descriptive analysis approach. There are two primary data used, namely the activities of the Darul Ulum Banyuanyar Islamic boarding school on social media such as Facebook, Instagram, Twitter (X), Youtube, and Tiktok and interview. Research shows that the Darul Ulum Banyuanyar Islamic boarding school uses social media for three things, as a media for da'wah and education, a communication and information media for the Islamic boarding school, and building the image of the Islamic boarding school branding in the community. In order to achieve all three, Islamic boarding schools form a social media team consisting of content creators and supervisors to build the Islamic boarding school's branding image.

Keywords: *strategy, image branding, social media*

PENDAHULUAN

Persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan saat ini sudah mulai berubah. Lembaga pendidikan bukan lagi dipandang sebatas penyelenggara pendidikan semata, melainkan juga dipandang sebagai lembaga penyedia layanan jasa pendidikan. Pergeseran persepsi ini disebabkan oleh dampak dari perkembangan dan pertumbuhan ekonomi yang merambah dalam dunia pendidikan.¹ Nurmalasari dan Masitoh menjelaskan pergeseran persepsi tersebut menyebabkan pendidikan berubah menjadi organisasi produksi yang harus membuat dan memasarkan produknya, sehingga mudah diakses oleh masyarakat.² Meskipun terkesan berkonotasi negatif, namun lembaga pendidikan bukanlah perusahaan yang berorientasi pada laba, melainkan sebuah organisasi yang menyediakan layanan jasa pendidikan tanpa mengharapkan timbal balik apapun dari konsumennya.³ Artinya, meskipun ada pergeseran persepsi tentang lembaga pendidikan di masyarakat namun itu tidak merubah sedikitpun substansi dan hakikat dari lembaga pendidikan itu sendiri. Sebab perubahan zaman yang ditandai oleh transformasi teknologi dan informasi yang sangat luar biasa terjadi saat ini telah menuntut banyak sekali perubahan, tidak terkecuali di sektor pendidikan yang dituntut harus mampu mengimbangi transformasi teknologi tersebut.

Pergeseran persepsi tersebut memicu munculnya kompetisi yang semakin kompetitif antar lembaga pendidikan. Masing-masing lembaga pendidikan berupaya untuk memperluas dominasinya dan memperkokoh eksistensinya, bahkan tidak sedikit lembaga pendidikan yang mempraktikkan strategi negatif demi mendapatkan simpati masyarakat seperti pragmatisme, materialisme, dan oportunisme.⁴ Fenomena umum terjadi di setiap lini lembaga pendidikan, termasuk di lembaga pendidikan Islam dan pondok pesantren yang setiap tahun selalu dihadapkan pada kekhawatiran bagaimana caranya untuk mendapatkan siswa baru sesuai dengan target baik secara kuantitas maupun kualitasnya.⁵ Apalagi sejak tahun 2017 telah diterapkan sistem zonasi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk lembaga pendidikan negeri yang sampai saat ini masih menjadi polemik. Maka tidak heran jika kekhawatiran yang sama juga dirasakan oleh sekolah-sekolah negeri karena ada banyak sekali sekolah yang terpaksa harus tutup karena tidak mendapatkan siswa baru selama tiga tahun berturut-turut.

Sebenarnya ada sebuah langkah strategis yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam khususnya pondok pesantren untuk menjaring dan mendapatkan simpati

¹ Mulyono, *Konsep Pembiayaan Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), 22.

² Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran," *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)* 3, no. 2 (2020): 121, <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v3i2.3908>.

³ Moch. Kafidz Fuad Raya, "Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)," *Falasifa* 7, no. 1 (2016): 22.

⁴ Mustika, "Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di SMK Dr. Soetomo Surabaya," *Jurnal Manajerial Bisnis* 4, no. 1 (2020): 11, <https://doi.org/10.37504/jmb.v4i1.278>.

⁵ Fathul Mujib and Tutik Saptiningsih, *School Branding Strategi Di Era Disruptif* (Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara, 2020), 21.

masyarakat, yaitu dengan membangun *school branding*. Tujuan dari *school branding* adalah mengangkat citra positif sekolah melalui strategi marketing agar nama sekolah semakin populer dan dikenal luas oleh masyarakat dan menarik minat masyarakat dan siswa. Namun ada syarat mutlak yang tidak bisa ditawar agar *school branding* dapat berjalan efektif, yaitu *school branding* harus bersanding lurus dengan peningkatan kualitas dan fasilitas sekolah, serta output yang dihasilkan oleh sekolah tersebut.⁶ Menurut Wahyudi sebagaimana dikutip oleh Tutut Sholihah mengatakan, bahwa *school branding* sejatinya sudah menjadi kebutuhan bagi sekolah-sekolah khususnya sekolah swasta.⁷ *School branding* menjadi penting karena saat ini lembaga pendidikan sudah mengarah pada hal-hal yang bersifat komersil sebagai akibat dari pergeseran persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

School branding menurut Adri Efferi setidaknya menasar tiga aspek penting. *Pertama*, proses sosial. Yaitu terbangunnya komunikasi yang harmonis antar individu baik secara personal dan kolektif di internal lembaga pendidikan atau antar lembaga pendidikan. *Kedua*, mencari keuntungan. Meskipun mengandung konotasi negatif jika dikaitkan dengan lembaga pendidikan, namun sejatinya tidak ada satupun lembaga pendidikan yang ingin mengalami kerugian dalam menyelenggarakan pendidikan. Jika sekolah tidak mampu menutupi kebutuhan biaya operasional sekolah maka secara otomatis hanya tinggal menunggu waktu saja sekolah tersebut tutup. Dan *ketiga*, *awareness* masyarakat. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan menjadi perhatian umum sekolah membutuhkan *trigger* yang dapat memicu animo masyarakat. Tingginya animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan biasanya berbanding lurus dengan minat masyarakat.⁸

Maka dari itu, urgensi *school branding* dalam dunia pendidikan itu penting apalagi revolusi industry 4.0 telah hampir mencapai klimaksnya dan sudah mulai membuka gerbang era 5.0. Realitas ini menuntut lembaga pendidikan untuk lebih adaptif terhadap segala bentuk kemungkinan perubahan di setiap lini kehidupan masyarakat. Kondisi ini memaksa pengelola lembaga pendidikan untuk terus mengembangkan kreatifitas, menemukan inovasi, serta mengasah kemampuan berpikir kritis untuk menemukan hal-hal baru untuk memperkuat keunggulan dan dan mengembangkan lembaga pendidikan yang selaras dengan perkembangan zaman tapi tetap berorientasi pada tujuan pendidikan dan kepuasan *costumer* lembaga pendidikan.⁹ Fungsi dari *school branding* hanya sebagai salah satu strategi untuk menjaring minat masyarakat bukan untuk mengubah substansi dan arah pendidikan.

⁶ Mustika, "Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di SMK Dr. Soetomo Surabaya," 22.

⁷ Tutut Sholihah, "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu," *J-Mpi* 3, no. 2 (2018): 73, <https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>.

⁸ Adri Efferi, "Dinamika Persaingan Antar Lembaga," *QUALITY* 2, no. 1 (2014): 97–98, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/quality.v2i1.2095>.

⁹ Zainur Roziqin and Hefny Rozaq, "Menggagas Competitive Advantage Melalui Image branding Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo," *Jurnal Ilmiah Didaktika* 18, no. 2 (2018): 225, <https://doi.org/10.22373/jid.v18i2.3244>.

School branding saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi lembaga pendidikan dengan tujuan untuk mengenalkan lembaga pendidikan kepada konsumen pendidikan atau masyarakat. Tujuannya tentu saja untuk meningkatkan minat masyarakat dengan membangun citra dan persepsi positif masyarakat sebagai konsumen. Terdapat dua tuntutan dalam sistem pendidikan Islam saat ini menurut Amin dan Adhimiy, yaitu tuntutan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan baik kepada internal ataupun eksternal.¹⁰

Misalnya dengan menawarkan differensiasi lembaga pendidikan berupa keunggulan, prestasi, dan aspek-aspek lainnya yang dapat menarik minat masyarakat. Tidak hanya lembaga pendidikan formal, pondok pesantren juga tidak lepas dari tuntutan untuk melakukan langkah-langkah serupa untuk menjaga dan mempertahankan eksistensinya dalam menyelenggarakan pendidikan Islam di tengah-tengah masyarakat.

Penelitian ini mencoba mengungkap fenomena strategi *school branding* yang dilakukan oleh pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi Pamekasan yang menurut peneliti adalah pondok pesantren yang unik karena memformulasikan sistem pendidikan salaf dengan sistem pendidikan saat ini. Meskipun tetap mempertahankan sistem pendidikan salafnya, pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi merupakan salah satu pondok pesantren yang cukup populer di Madura.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Tujuannya adalah untuk memahami sebuah fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipan.¹¹ Partisipan adalah pihak yang menjadi objek atau pihak yang menjadi sumber data penelitian. Penelitian dimulai dengan menetapkan “*key informan*” sebagai petunjuk bagi peneliti untuk mendapatkan data yang akurat.¹² Data primer dari penelitian ini digali dari sumber-sumber primer seperti para pengurus dan ustadz di pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi yang memangku kebijakan. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini adalah hasil observasi pada postingan di akun media sosial Tiktok dan Instagram pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi.

Peneliti dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik seperti wawancara, pengamatan secara langsung dan tidak langsung, dan studi dokumen. Setelah data terkumpulkan maka proses selanjutnya analisis data yang melalui empat kali proses untuk mendapatkan data yang akurat yaitu deskripsi data mentah, reduksi data, kategorisasi data, dan pengambilan kesimpulan.¹³ Proses ini dilakukan untuk dapat mengungkap sebuah fenomena dalam penelitian ini secara mendalam dan komprehensif.

¹⁰ Moh. Badruddin Amin and Syafiqiyah Adhimy, “Pedatren: Manajemen Pesantren Berbasis Paperless Office,” *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)* 3, no. 1 (2020): 52, <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v3i1.3363>.

¹¹ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2020), 94.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2019), 448.

¹³ Sugiyono, 475.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Membangun *Branding* Pondok Pesantren Melalui Media Sosial

Globalisasi sebagai dampak dari dahsyatnya revolusi industri telah merubah hampir semua lini sistem kehidupan masyarakat, tidak terkecuali lembaga pendidikan termasuk pondok pesantren di dalamnya. Sebagai salah satu institusi pendidikan di Indonesia, pondok pesantren harus dihadapkan pada pilihan yang dilematis dan harus rela bertransformasi demi memastikan eksistensi dan perannya tetap ada di tengah-tengah masyarakat. Di satu posisi, pondok pesantren tetap ingin menjadi lembaga sosial yang eksistensinya murni melayani kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Di sisi lain, pondok pesantren juga dihadapkan pada perubahan sosial masyarakat akibat dari dampak globalisasi. Pilihannya adalah bergerak mengikuti perubahan atau diam lalu terlupakan.

Menurut Piliang, dunia saat ini digerakkan oleh spirit kapitalisme, posmodernisme, dan *cyberspace*.¹⁴ Ketiga spirit telah merubah sistem kehidupan sosial masyarakat secara fundamental yang berkonsentrasi pada materi, kuantitas, dan euforia yang dampaknya sangat luar biasa karena mereduksi nilai dan kualitas dari sebuah proses. Fenomena ini juga masuk ke dunia pondok pesantren dan memaksa pondok pesantren untuk mengikuti arus perubahan meskipun tidak sepenuhnya karena pondok pesantren masih tetap kukuh dalam menjaga nilai.

Lyesmaya dan Nurasih mengatakan jika globalisasi juga berdampak pada dunia pendidikan, bahwa globalisasi pendidikan telah, sedang, dan akan terus berjalan.¹⁵ Artinya, saat ini sangat sulit bagi lembaga pendidikan seperti pondok pesantren untuk tidak mengikuti arus globalisasi. Hanya ada satu pilihan bagi lembaga pendidikan saat ini untuk menjaga eksistensinya, khususnya lembaga pendidikan Islam, yaitu dengan mengikuti perkembangan dan perubahan zaman sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Branding dalam konteks pendidikan menurut Susilo adalah kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh satuan pendidikan untuk meningkatkan nilai tawar sekolah kepada masyarakat demi menjaga eksistensi sekolah dalam persaingan lembaga pendidikan.¹⁶ *Branding* memiliki tujuan untuk menarik minat masyarakat dengan layanan jasa pendidikan yang ditawarkan, baik berupa visi dan misi, kegiatan atau program, budaya belajar dan sekolah, kualifikasi dan kompetensi guru, prestasi siswa, lingkungan belajar dan sekolah, sarana prasarana dan fasilitas belajar yang menunjang, dan lain sebagainya. Saat ini, media sosial menjadi sarana efektif dalam membangun *branding* berbagai macam produk barang maupun jasa, termasuk pendidikan. Media sosial telah menjelma menjadi dunia alternatif yang digunakan dalam berinteraksi dan bersosial.

¹⁴ Yasraf Amir Piliang, *Dunia Yang Berlari : Dromologi, Implosi, Fastasmagoria* (Yogyakarta: CV. Cantrik Pustaka, 2017), 31.

¹⁵ Dyah Lyesmaya and Iis Nurasih, *Pendidikan Global : Branding Dan Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Penerbit Dee Publish, 2022), 1.

¹⁶ Mohamad Joko Susilo, "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat," *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa* 12, no. 1 (2022): 3.

Media sosial adalah gabungan dari dua istilah, yaitu media dan sosial. Media dipahami sebagai sebagai alat komunikasi sedangkan istilah sosial oleh Durkhiem sebagaimana dikutip oleh Fabian Chandra dipahami sebagai realitas sosial bahwa setiap orang yang menjadi bagian dari masyarakat melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat.¹⁷ Artinya, media sosial dan segala bentuknya adalah produk dari proses sosial.

Pendapat di atas hampir sama dengan pendapat Chris Brogam yang dikutip oleh Liedfray dkk. yang mengatakan jika media sosial adalah seperangkat peranti komunikasi dan kolaborasi baru yang memicu adanya bermacam-macam jenis interaksi yang sebelumnya tidak pernah ada.¹⁸ Media sosial dianggap sebagai fenomena baru dalam kehidupan sosial masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat untuk berinteraksi, baik interaksi dalam bersosial dari individu ke individu maupun kelompok ataupun interaksi dalam perniagaan.

Aktifitas dalam media sosial Puntoadi memiliki tiga unsur, yaitu *sharing*, *collaborating*, dan *connecting*.¹⁹ Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah baik melalui tulisan, audiovisual, gambar, dan video sehingga membuka ruang interaksi antara satu sama lain untuk berkenalan, memberikan respon, atau berkolaborasi. Artinya, media sosial sudah menjadi dunia alternatif (virtual) bagi sebagian masyarakat dalam menjalani kehidupannya sebagai masyarakat sosial.

Menurut Nasrullah dalam Setiadi, media sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu ; 1) Jaringan (*network*) adalah infrastruktur yang mengkoneksikan beberapa perangkat sehingga mempermudah komunikasi dan perpindahan data perangkat yang terkoneksi. 2) Informasi (*informations*) merupakan jiwa dari media sosial karena pengguna media sosial merepresentasikan identitasnya, menciptakan konten, dan berinteraksi dengan berbagi informasi. 3) Arsip (*archive*). Sebagai basis informasi digital, media sosial menjadi tempat menyimpan informasi yang dapat diakses kapanpun dibutuhkan. 4) Interaksi (*interactivity*) adalah hubungan yang terjalin antar pengguna baik berupa pertemanan atau pengikut yang membentuk interaksi sosial. 5) Simulasi Sosial (*simulation of society*) adalah dunia virtual yang terbentuk akibat dari interaksi antar pengguna dalam media sosial. 6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*). Konten merupakan salah satu bentuk informasi yang disajikan oleh pengguna kepada pengguna lain untuk membuka ruang interaksi dan partisipasi dengan pengguna media sosial lainnya.²⁰

Interaksi yang terjadi dalam media sosial telah mengubah perilaku sosial masyarakat. Hampir separuh kegiatan masyarakat kini bermigrasi ke dunia virtual atau *online*, apalagi sejak pandemi COVID-19 melanda di seluruh dunia. Orang-orang sudah

¹⁷ Fabian Chandra, *Sosial Media Marketing : Strategi Memaksimalkan Media Sosial Untuk Lejitkan Penjualan* (Yogyakarta: Diva Press, 2021), 14.

¹⁸ Tongkotow Liedfray, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *FISPOL-Unsrat* 2, no. 1 (2022): 2.

¹⁹ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2022): 2, <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>.

²⁰ Setiadi, 3.

tidak lagi harus pergi ke kantor atau tempat kerja untuk bekerja, ada beberapa yang bisa dikerjakan dari rumah secara *online*. Selain itu, orang-orang sudah tidak lagi harus pergi ke pasar atau toko untuk berbelanja atau membeli sesuatu, karena sudah bisa dilakukan dari rumah secara *online*. Artinya, kehadiran media sosial telah mempermudah kegiatan masyarakat dalam melaksanakan aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan hidup atau dalam berinteraksi secara sosial.

Media sosial saat ini sudah bertransformasi menjadi miniatur kehidupan masyarakat dalam dunia virtual. Mulai dari interaksi sosial, bekerja, berniaga, bertransaksi, perbankan, dan lain sebagainya sudah bisa dilakukan secara *online*. Maka dari itu, media sosial saat ini bukan hanya untuk berinteraksi sosial, melainkan juga untuk hal-hal lain yang menyangkut dengan kebutuhan dasar masyarakat.

Terdapat tiga alasan penting tentang urgensi marketing bagi pondok pesantren melalui media sosial. Pertama, memberikan informasi objektif kepada masyarakat tentang kondisi dan realitas pondok pesantren. Kedua, memberikan gambaran-gambaran program dan kegiatan pendidikan pondok pesantren kepada masyarakat. Dan *ketiga*, membuka ruang komunikasi dua arah yang dapat digunakan oleh pondok pesantren untuk menyerap aspirasi atau keinginan-keinginan masyarakat terhadap lulusan pondok pesantren.

Ada beberapa langkah yang dapat ditempuh dalam membangun *branding* pondok pesantren, yaitu ;

Pertama, membangun identitas *brand*. Pondok pesantren harus memiliki karakteristik yang unik dan spesifik. Keduanya akan menjadi identitas yang melekat kuat dan menjadi ciri khas pondok pesantren, hal ini bertujuan untuk membangun *mindset* atau gambaran tentang pondok pesantren dalam pikiran masyarakat.

Kedua, menentukan target pasar. Segmentasi pasar merupakan salah satu langkah strategis dalam membangun *brand*. Tujuannya agar *brand* dapat dipasarkan secara efektif pada konsumen. Namun dalam konteks pondok pesantren, menentukan target pasar tidak begitu penting karena memang pondok pesantren hadir untuk semua lapisan masyarakat.

Ketiga, membangun SDM berkualitas. Sumber daya manusia adalah perangkat utama dalam pendidikan. Dalam membangun pendidikan yang berkualitas dibutuhkan SDM yang berkualitas dari semua lini seperti kepala sekolah, guru, karyawan, dan lain sebagainya. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada masyarakat.²¹

Keempat, produk. Makna produk bisa berbentuk barang atau jasa, keduanya merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagai sesuatu yang ditawarkan, produk haruslah dikemas dengan baik dan menarik untuk menarik minat masyarakat. Produk dari pondok pesantren adalah program-program pendidikan yang harus memiliki karakteristik unik, holistik, dan juga menyentuh terhadap akar kebutuhan masyarakat.

Strategi Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwangi dalam Membangun *Image Branding* di Media Sosial

Media sosial pada mulanya diciptakan untuk membuka ruang sosial di dunia maya demi menghubungkan orang-orang secara virtual. Namun dalam perkembangannya,

²¹ Mujib and Saptiningsih, *School Branding Strategi Di Era Disruptif*, 77.

media sosial telah mengalami banyak sekali transformasi khususnya di Indonesia yang disebabkan oleh jumlah penggunaanya yang semakin bertambah pesat. Berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social* disebutkan jika pengguna media sosial di Indonesia 167 juta orang pada Januari 2023. Data tersebut setara dengan 60,4% dari total populasi masyarakat Indonesia. Dari data ini, dapat dikatakan jika media sosial memang memiliki potensi luar biasa dalam menjangkau *market*.²²

Potensi media sosial yang luar biasa tersebut dibaca dan dimanfaatkan dengan baik oleh pengurus pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi dengan membentuk tim media sosial yang terdiri dari beberapa pengurus, ustadz, dan santri. Terdapat beberapa media sosial yang dikelola oleh pondok pesantren, seperti Facebook, Instagram, Twitter (X), Youtube, Website, dan Tiktok yang memiliki ribuan *followers* di masing-masing *platform*.

Gambar Tabel 1 : Media Sosial Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwangi

Media Sosial	Nama Media Sosial	Followers/ Subscribe r	Postingan	Keterangan
Website	Banyuwangi.net	-	-	Aktif
Facebook	Darul Ulum Banyuwangi	25K	-	Aktif
Instagram	banyuwangi	13,8K	1.840	Aktif
Twitter (X)	PPBanyuwangi	231	6	Tidak Aktif
Tiktok	pp.banyuwangi	14,4K	55	Aktif
Youtube	Banyuwangi TV	12,2K	115	Aktif

Sumber : Media Sosial Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwangi

Pembuatan media sosial milik pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi memiliki beberapa misi, yaitu ;

Sarana Dakwah dan Edukasi

Pondok pesantren adalah spektrum pendidikan Islam di Indonesia yang pusat penyebaran agama Islam. Sebagai institusi sosial keagamaan dan motor utama dakwah Islam, pondok pesantren mengemban misi untuk menyebar luaskan nilai-nilai agama Islam kepada masyarakat luas. Penggunaan media sosial oleh pengurus pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi dinilai sebagai satu langkah strategis dalam berdakwah melalui konten-konten yang edukatif dan juga inspiratif. Penggunaan media sosial diharapkan dapat menjangkau masyarakat dari semua lapisan, tidak hanya masyarakat di sekitar pondok pesantren, melainkan juga masyarakat non santri dan pesantren.

Demi mencapai misi sebagai media dakwah dan edukasi, tim konten kreator pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi membuat berbagai konten berupa video berisi

²² "THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023," wearesocial.com, 2023, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>.

muatan dakwah dan edukasi. Langkah ini menurut Sari dkk, merupakan langkah strategis dalam membangun *image branding*. Video dianggap sebagai langkah efektif dalam marketing di media sosial karena kegemaran masyarakat dalam bermedia sosial.²³ Selain itu, keberadaan konten yang bermuatan dakwah dan edukasi memiliki ruang tersendiri di masyarakat sehingga peluang untuk mendapatkan atensi dari masyarakat juga cukup tinggi peluangnya yang pada akhirnya akan meningkatkan *brand awareness* dalam hal ini pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi di masyarakat secara lebih luas.

Media Komunikasi dan Informasi Pondok Pesantren

Pengurus pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi juga menggunakan media sosial untuk memberikan informasi tentang pondok pesantren. Tujuannya adalah agar masyarakat dapat mengenal pondok pesantren lebih dalam lagi seperti visi dan misi pondok pesantren, konsep dan program pendidikan, lembaga pendidikan yang dikelola, kegiatan pondok pesantren, prestasi santri, budaya pondok pesantren, penerimaan santri baru, dan sebagainya yang berhubungan dengan pondok pesantren. Artinya, media sosial diharapkan oleh pengurus pondok pesantren dapat membangun hubungan timbal balik pondok pesantren dengan masyarakat yang terdiri dari simpatisan, alumni dan wali santri.

Menurut Hariyanto setidaknya ada tiga fungsi komunikasi dalam melakukan *image branding*, pertama memberikan informasi atau pengetahuan terkait produk maupun jasa kepada konsumen. Kedua, menjadikan komunikasi pemasaran sebagai referensi untuk menghubungkan antara kebutuhan konsumen dengan produk pemuas kebutuhan. Ketiga, komunikasi pemasaran diharapkan menjadi pendorong perilaku konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk barang dan jasa yang dikomunikasikan.²⁴

Membangun Image branding Pondok Pesantren

Pengurus pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi menyadari perlunya membangun *image branding* pondok pesantren di masyarakat melalui media sosial. Membangun *Branding* sama halnya dengan memperluas kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang keberadaan pondok pesantren. Tujuannya adalah untuk menarik simpati dan minat masyarakat terhadap pondok pesantren yang akan meningkatkan nilai pondok pesantren itu sendiri. Membangun *image branding* pondok pesantren merupakan langkah yang penting untuk memberikan informasi kepada masyarakat secara luas tentang karakteristik, keunggulan, dan layanan yang diberikan pondok pesantren kepada masyarakat. Bisa dikatakan, membangun *image branding* adalah langkah dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Implementasi Strategi Membangun *Branding* di Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwangi Pamekasan Melalui Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller dalam Fabian Chandra mengatakan jika media sosial saat ini juga dapat dimanfaatkan sebagai perangkat komunikasi pemasaran untuk menstimulasi kesadaran konsumen terhadap produk, membangun citra produk, dan

²³ Dewi Komala Sari, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing, Buku Ajar Digital Marketing* (Sidoarjo: Umsida Press, 2021), 34, <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.

²⁴ Didik Hariyanto, *KOMUNIKASI PEMASARAN* (Sidoarjo: Umsida Press, 2023), 12.

meningkatkan penjualan produk.²⁵ Media sosial telah bertransformasi begitu pesat dari yang pada mulanya hanya digunakan untuk berkomunikasi dan menghubungkan orang-orang yang jauh, media sosial kini telah berkembang menjadi salah satu alat untuk berjualan dan bertransaksi. Artinya, media sosial adalah hasil dari revolusi media konvensional dalam menyampaikan informasi.

Kotler sebagaimana dikutip oleh Mulyansyah dan Sulistyowati membagi media sosial menjadi tiga. *Pertama*, komunitas atau forum *online* yang dibentuk oleh para konsumen tanpa adanya kerjasama atau perjanjian terikat antara konsumen dengan perusahaan. Contohnya adalah Kaskus.co.id. *Kedua*, *Bloggers*. Merupakan catatan atau ulasan berbentuk jurnal *online* sebagai referensi bagi pengguna internet yang ditulis dan dapat diperbaharui secara terus menerus. Dan *ketiga*, *Sosial Networks* berupa situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter (X), Tiktok, dan lain sebagainya. Sosial networks ini merupakan poros utama dalam *digital marketing* baik sebagai *Business to Costumers* (B2C) atau *Business to Business* (B2B).²⁶

Pengurus pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi menurut pengamatan peneliti lebih memaksimalkan jenis media sosial ketiga versi Kotler. Dari enam media sosial yang dimiliki oleh pondok pesantren, hanya satu yang berbentuk *website*. Ada beberapa langkah yang dilakukan oleh pengurus pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi dalam mengimplementasikan strategi membangun *image branding* pondok pesantren melalui media sosial ;

Pertama, membuat media sosial. Pembuatan media sosial di pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi dilakukan secara bertahap mengikuti *trend* media sosial yang sedang digemari oleh masyarakat. Misalnya, *website* dibuat pada tahun 2010 dan di *update* pada tahun 2018, *fanspage* Facebook dibuat pada tahun 2011, Twitter (X) dibuat pada tahun 2012, Instagram dibuat pada tahun 2015, Youtube dibuat pada tahun 2016, dan Tiktok dibuat pada tahun 2023.

Kedua, membentuk tim media sosial. Pengurus pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi membentuk tim media sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu terdiri dari pengurus, ustadz, dan beberapa santri. Mereka diberi tugas untuk mengelola media sosial milik pondok pesantren dengan membuat konten-konten sesuai dengan ketentuan dari pengurus dan pengasuh pondok pesantren. Tim media sosial tidak hanya bertugas untuk membuat konten, melainkan juga bertugas untuk melakukan riset tentang tren konten yang sedang digemari masyarakat di media sosial. Menurut Maholtra sebagaimana dikutip oleh Sari dkk mengatakan jika riset pemasaran memiliki fungsi penting dalam melakukan pengumpulan data, identifikasi, analisis, dan penyebaran (pembagian) informasi yang sistematis dan objektif untuk meningkatkan pengambilan keputusan.²⁷ Artinya, tim media sosial yang diberikan tugas untuk membuat konten diminta untuk

²⁵ Chandra, *Sosial Media Marketing : Strategi Memaksimalkan Media Sosial Untuk Lejitkan Penjualan*, 20.

²⁶ Gumilar Tintan Mulyansyah and Raya Sulistyowati, "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya," *Pendidikan Tata Niaga* 9, no. 1 (2020): 1098, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>.

²⁷ Sari, Pebrianggara, and Oetarjo, *Buku Ajar Digit. Mark.*, 26.

melakukan riset tentang tren yang ada di media sosial untuk dijadikan acuan dalam memproduksi konten.

Ketiga, menentukan syarat konten yang dibagikan. Pengurus pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi menentukan beberapa syarat dan kategori konten yang dapat diposting di media sosial. Ketentuan ini dibuat agar konten yang diposting di media sosial sesuai dengan tujuan dan misi pondok pesantren. Ada beberapa ketentuan dalam pembuatan konten. Misalnya, konten harus mengandung unsur dakwah, edukatif, informatif, dan inspiratif.

Keempat, membentuk tim pengawas. Tim ini terdiri dari dewan pengasuh pondok pesantren, pengurus senior, dan beberapa ustadz senior. Tujuan dibentuknya tim pengawas bertujuan untuk melakukan seleksi secara ketat terhadap konten-konten yang diproduksi oleh tim media sosial pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi. Seleksi ini dilakukan untuk meminimalisasi kesalahan dan meninjau konten-konten tersebut apakah sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat oleh pondok pesantren atau tidak. Konten yang lolos dari seleksi tim pengawas akan diposting di media sosial, sedangkan yang tidak lolos akan dijadikan dokumen atau album milik pondok pesantren.

Kelima, menentukan kategori konten. Ada beberapa kategori konten yang ditentukan oleh pengurus pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi. Secara umum konten-konten yang dibagikan adalah kutipan hikmah dari pengasuh maupun dewan pengasuh pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi, potongan pidato atau kajian kitab, kegiatan santri dan pondok pesantren, dan prestasi-santri baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional. Selain itu, konten-konten juga seringkali mengikuti *trend-trend* yang sedang digemari di media sosial khususnya media sosial Tiktok. Tujuannya adalah untuk mendapatkan dan meningkatkan *awrenness* masyarakat.

Tim media sosial dalam melaksanakan tugasnya di pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi seringkali menemukan kendala dan hambatan. Antara lain tim media sosial tidak dapat bekerja secara maksimal karena mereka harus berbagi tugas dengan kewajiban-kewajiban mereka lainnya di pondok pesantren, adanya batasan-batasan yang ditetapkan oleh pengurus pondok pesantren melalui tim pengawas yang membatasi kreatifitas tim media sosial, dan tidak semua trend yang sedang digemari (*hype*) di media sosial dapat diikuti karena menjaga nilai etis pondok pesantren.

KESIMPULAN

Pengurus pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi Pamekasan memiliki strategi dalam membangun image branding pondok pesantren melalui media sosial. Salah satu bentuk strateginya adalah dengan menjadikan media sosial sebagai media edukasi dan dakwah, media informasi seputar pondok pesantren, dan media dalam membangun *image branding* pondok pesantren seperti memberikan informasi tentang eksistensi dan informasi seputar pondok pesantren baik visi, misi, program pendidikan, prestasi, dan lain sebagainya kepada masyarakat yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat kepada pondok pesantren.

Demi mencapai tiga tujuan tersebut, pengurus pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi Pamekasan membentuk sebuah tim media sosial yang terdiri dari tim konten

kreator sebagai pembuat konten dan tim pengawas untuk menilai kelayakan dan kepatutan konten sebelum diunggah di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Moh. Badruddin, and Syafiqiyah Adhimy. "Pedatren: Manajemen Pesantren Berbasis Paperless Office." *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)* 3, no. 1 (2020): 52–70. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v3i1.3363>.
- Chandra, Fabian. *Sosial Media Marketing : Strategi Memaksimalkan Media Sosial Untuk Lejitkan Penjualan*. Yogyakarta: Diva Press, 2021.
- Efferi, Adri. "Dinamika Persaingan Antar Lembaga." *QUALITY* 2, no. 1 (2014). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/quality.v2i1.2095>.
- Hariyanto, Didik. *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Sidoarjo: Umsida Press, 2023.
- Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut. "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara." *FISPOL-Unsrat* 2, no. 1 (2022): 1–13.
- Lyesmaya, Dyah, and Iis Nurasih. *Pendidikan Global : Branding Dan Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Penerbit Dee Publish, 2022.
- Mujib, Fathul, and Tutik Saptiningsih. *School Branding Strategi Di Era Disruptif*. Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara, 2020.
- Mulyansyah, Gumilar Tintan, and Raya Sulistyowati. "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya." *Pendidikan Tata Niaga* 9, no. 1 (2020): 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>.
- Mulyono. *Konsep Pembiayaan Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010.
- Mustika. "Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di SMK Dr. Soetomo Surabaya." *Jurnal Manajerial Bisnis* 4, no. 1 (2020): 11–19. <https://doi.org/10.37504/jmb.v4i1.278>.
- Nurmalasari, Neneng, and Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran." *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)* 3, no. 2 (2020): 120–28. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v3i2.3908>.
- Piliang, Yasraf Amir. *Dunia Yang Berlari : Dromologi, Implosi, Fastasmagoria*.

Yogyakarta: CV. Cantrik Pustaka, 2017.

- Raya, Moch. Kafidz Fuad. "Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)." *Falasifa* 7, no. 1 (2016): 21.
- Roziqin, Zainur, and Hefny Rozaq. "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo." *Jurnal Ilmiah Didaktika* 18, no. 2 (2018): 225. <https://doi.org/10.22373/jid.v18i2.3244>.
- Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo. *Buku Ajar Digital Marketing. Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Press, 2021. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.
- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi." *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2022): 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>.
- Sholihah, Tutut. "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu." *J-Mpi* 3, no. 2 (2018): 72–84. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2020.
- Susilo, Mohamad Joko. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat." *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa* 12, no. 1 (2022): 1–6.
- wearesocial.com. "THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023," 2023. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>.