

Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengoptimalkan School Marketing Di Pondok Pesantren Al Uswah Pekanbaru

Anggi Fitriani¹, Duwi Cania^{2*}, Melly Fatriana³, Novita Ananda Srianto⁴, Usni Rahma Putri⁵, Afriza⁶

^{1,2,3,4,5,6}Tarbiyah dan Keguruan, Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email: ⁴12210321474@student.uin-suska.ac.id, ⁶Afriza@uin-suska.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam mengoptimalkan pemasaran di Pondok Pesantren Al-Uswah, termasuk platform yang digunakan, pengelolaan, jenis konten, serta dampaknya terhadap perkembangan pondok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi dan wawancara langsung dengan pihak terkait, seperti kepala sekolah, staf tata usaha, dan bendahara pondok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan meliputi Facebook, Instagram, TikTok, dan website resmi pondok. Konten yang diunggah mencakup prestasi santri, kegiatan pondok seperti setoran hafalan (tahfiz dan mahfuzat), serta dokumentasi lomba. Pengelolaan media sosial dilakukan oleh tim internal yang terdiri dari kepala sekolah, tata usaha, dan staf bendahara. Media sosial terbukti efektif sebagai sarana promosi, dengan mayoritas santri yang mendaftar berasal dari informasi di media sosial. Meskipun demikian, pondok menghadapi kendala biaya operasional yang mempengaruhi kelancaran kegiatan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi lembaga pendidikan lain dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan lembaga.

Kata Kunci: Media Sosial; Pemasaran Sekolah; Pondok Pesantren; Promosi.

***Abstract** - This study aims to analyze the use of social media in optimizing marketing at Al-Uswah Islamic Boarding School, including the platforms used, management, types of content, and their impact on the development of the boarding school. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques include direct observation and interviews with related parties, such as the principal, administrative staff, and treasurer of the boarding school. The results showed that the social media used include Facebook, Instagram, TikTok, and the official website of the boarding school. The uploaded content includes santri achievements, cottage activities such as memorization deposits (tahfiz and mahfuzat), and competition documentation. Social media management is carried out by an internal team consisting of the principal, administrative, and treasury staff. Social media has proven to be effective as a means of promotion, with the majority of students who register coming from information on social media. Nevertheless, the school faces operational cost constraints that affect the smooth running of activities. The results of this study are expected to provide practical insights for other educational institutions in utilizing social media as a marketing strategy to improve the competitiveness and sustainability of the institution.*

***Keywords:** Social Media; School Marketing; Boarding School; Promotion.*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif dalam menyampaikan informasi dan memengaruhi khalayak. Pemanfaatannya tidak hanya terbatas pada dunia bisnis dan hiburan, tetapi juga meluas ke sektor pendidikan, termasuk institusi dan pesantren. Perubahan pola komunikasi pada masyarakat kini lebih banyak bergantung pada teknologi digital bisa mendorong lembaga pendidikan untuk beradaptasi agar tetap relevan dan mampu bersaing dalam menarik minat calon peserta didik.

Pesantren sebagai lembaga pendidikan yang berlandaskan nilai-nilai keislaman juga mulai memanfaatkan media sosial untuk mendukung berbagai programnya, khususnya dalam strategi pemasaran sekolah (school marketing). Media sosial dapat memberikan kesempatan bagi pesantren untuk memperkenalkan identitas dan keunggulan pesantrennya, seperti prestasi santri, program unggulan, serta kegiatan yang mencerminkan karakter khas pesantren. Dengan cara ini pesantren dapat menjangkau calon santri dari berbagai wilayah dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan cara tradisional seperti sosialisasi langsung di masyarakat.

Strategi pemasaran melalui media sosial juga sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang terintegrasi, yang menekankan pentingnya menyampaikan pesan secara konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat membangun citra positif lembaga. (Rahastine & Wulandari, 2020) Selain itu, penggunaan konten visual dan interaktif yang dipublikasikan di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens, sehingga membantu memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Pondok Pesantren Al-Uswah Pekanbaru merupakan salah satu pesantren yang berhasil mengimplementasikan strategi ini. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan website, pesantren ini mampu menarik perhatian calon santri dari luar Pekanbaru dan berbagai wilayah di sekitarnya. Kendati memiliki jumlah santri yang terbatas, pondok ini menitikberatkan pada kualitas pendidikan yang diberikan, termasuk program hafalan Al-Qur'an dan kerja sama dengan institusi pendidikan tinggi ternama di Indonesia.

Namun, seperti halnya lembaga pendidikan lainnya, Pondok Pesantren Al-Uswah juga menghadapi tantangan, terutama terkait dengan biaya operasional. Meskipun demikian, perubahan positif yang dialami setelah memanfaatkan media sosial menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana media sosial dimanfaatkan secara optimal dalam pemasaran Pondok Pesantren Al-Uswah, serta dampaknya terhadap perkembangan institusi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam mengoptimalkan pemasaran di Pondok Pesantren Al-Uswah Pekanbaru. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, staf tata usaha, dan bendahara yang mengelola media sosial, serta observasi langsung terhadap aktivitas media sosial pondok dan dokumentasi berupa konten digital yang diunggah. Objek penelitian ini mencakup platform media sosial yang digunakan (Facebook, Instagram, TikTok, dan website), jenis konten yang dipublikasikan strategi pengelolaan konten, serta dampak penggunaan media sosial terhadap jumlah pendaftar dan perkembangan pondok secara keseluruhan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan pendekatan yang tepat dan strategis. (Ahmad Shiroth & Diningrum Citraningsih, 2023) Dalam dunia pendidikan, pemasaran memiliki peran yang lebih luas, bukan hanya untuk menarik minat calon peserta didik, tetapi juga untuk membangun reputasi dan citra positif lembaga. Citra yang baik ini penting untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat, memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan, serta memastikan keberlanjutan dan perkembangan lembaga dalam jangka panjang. Pemasaran yang efektif juga mencakup penyampaian informasi yang relevan, transparan, dan menarik, sehingga mampu mencerminkan nilai-nilai dan keunggulan lembaga pendidikan tersebut.

3.2 Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Pendidikan

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan audio, melalui jaringan internet. (Adi Sofyan & Arfian, 2023) Media sosial dirancang untuk membangun hubungan sosial dan komunikasi secara virtual, baik secara personal maupun dalam kelompok. Contoh platform media sosial yang populer meliputi Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube.

Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas, membangun brand awareness, serta menciptakan interaksi langsung antara pengguna dan organisasi atau lembaga. (Yulie Aisyah Binrany et al., 2024)

Keunggulan media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif, fleksibel, dan mampu menjangkau lintas wilayah tanpa batasan waktu.

Pemasaran lembaga pendidikan melalui media sosial melibatkan aktivitas pengelolaan konten yang relevan dan menarik, seperti meliputi penyampaian informasi tentang program unggulan, aktivitas siswa, hingga pencapaian-pencapaian yang telah diraih oleh lembaga. (Fira et al., 2020) Sebagai sarana komunikasi pemasaran, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mampu mendekatkan hubungan antara lembaga pendidikan dengan calon peserta didik serta orang tua mereka. Keunggulan utama media sosial terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens dari berbagai wilayah secara luas. (Yusuf et al., 2023) Selain itu, media sosial memungkinkan terciptanya interaksi langsung yang lebih personal dengan target sasaran, sehingga dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan citra lembaga di mata masyarakat.

3.3 Pemanfaatan Media Sosial di Pondok Pesantren Al Uswah Pekanbaru

Pondok Pesantren Al-Uswah Pekanbaru telah menjadikan media sosial sebagai strategi utama dalam mengoptimalkan pemasaran lembaga. Platform digital yang dimanfaatkan meliputi Facebook, Instagram, TikTok, dan website resmi. Beragam jenis konten dipublikasikan secara konsisten, di antaranya adalah dokumentasi prestasi santri, kegiatan pondok seperti setoran hafalan (tafhiz dan mahfuzot), lomba-lomba, hingga promosi program-program unggulan melalui brosur digital yang menarik. Jenis konten ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi tetapi juga membangun citra positif pondok pesantren di kalangan masyarakat luas.

Pengelolaan media sosial dilakukan oleh tim internal pondok yang terdiri dari staf tata usaha, kepala sekolah, bendahara, dan anak kepala sekolah yang secara khusus menangani desain visual. Setiap konten dirancang secara mandiri dengan menekankan aspek keaslian dan kreativitas, sehingga mampu mencerminkan identitas lembaga secara autentik. Brosur promosi, misalnya, dibuat dengan pendekatan sederhana namun tetap profesional, tanpa melibatkan pihak eksternal.

Strategi pengelolaan yang berbasis mandiri ini menawarkan sejumlah keunggulan yang sangat berarti. Selain mampu menekan biaya operasional, strategi ini memungkinkan pondok pesantren untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan dan personal kepada audiensnya. Konten yang dipublikasikan tidak hanya menggambarkan aktivitas pesantren secara transparan, tetapi juga mempererat hubungan dengan calon santri serta orang tua mereka. Dengan cara ini, pondok pesantren tidak hanya menampilkan citra yang autentik, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam. Pendekatan sederhana namun efektif ini telah menjadi salah satu factor kunci keberhasilan Pondok Pesantren Al-Uswah dalam menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk menarik perhatian calon santri dari berbagai daerah, bahkan hingga ke wilayah-wilayah terpencil di luar Pekanbaru.

Dengan media sosial, Pondok Pesantren Al-Uswah mampu menciptakan narasi yang positif dan terfokus, sekaligus menunjukkan eksistensi lembaga sebagai institusi pendidikan yang tidak hanya mengutamakan jumlah santri tetapi juga kualitas pendidikan. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial yang terencana dan terarah dapat menjadi alat pemasaran yang strategis, khususnya bagi lembaga pendidikan berbasis keagamaan seperti Pondok Pesantren Al-Uswah Pekanbaru.

3.4 Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Pondok Pesantren Al Uswah Pekanbaru

Penggunaan media sosial telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran Pondok Pesantren Al-Uswah Pekanbaru. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan website resmi memberikan pondok pesantren ini akses yang luas untuk menjangkau audiens secara efisien. Efektivitas penggunaan media sosial terlihat dari beberapa aspek berikut:

1. Meningkatkan Cakupan Informasi

Media sosial memungkinkan informasi tentang Pondok Pesantren Al-Uswah, termasuk program pendidikan, prestasi santri, dan kegiatan pondok, dapat tersebar secara luas hingga ke daerah-daerah di luar Pekanbaru. Sebagian besar santri yang mendaftar berasal dari wilayah

seperti Dumai, Rokan Hulu, Indragiri Hulu, Bengkalis, dan Pelalawan, yang mengetahui informasi pondok melalui platform digital tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam menjangkau calon santri dari berbagai latar belakang geografis.

2. Meningkatkan Minat Para Calon Santri

Konten yang diunggah, seperti dokumentasi prestasi santri dan kegiatan pondok, berhasil menarik minat calon santri dan orang tua mereka. Visualisasi kegiatan harian yang autentik menciptakan daya tarik yang kuat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan Pondok Pesantren Al-Uswah.

3. Efek Positif Pada Citra Lembaga

Keberadaan media sosial yang aktif dan terorganisir meningkatkan citra Pondok Pesantren Al-Uswah sebagai lembaga pendidikan yang modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Konten yang beragam dan informatif mencerminkan profesionalitas lembaga dalam pengelolaan informasi sekaligus meningkatkan kepercayaan publik.

4. Meningkatkan Jumlah Pendaftar

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar santri yang mendaftar di Pondok Pesantren Al-Uswah mendapatkan informasi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan langsung dalam meningkatkan jumlah pendaftar dari berbagai daerah.

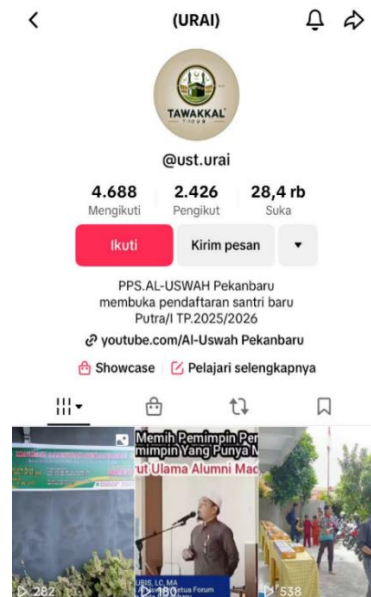
Efektivitas media sosial dalam pemasaran Pondok Pesantren Al-Uswah Pekanbaru tidak hanya terlihat dari dampak pada jumlah pendaftar, tetapi juga dari perubahan positif yang dialami pondok setelah mengadopsi strategi ini. Dengan keunggulan media sosial dalam menjangkau audiens secara luas, hemat biaya, dan membangun engagement, Pondok Pesantren Al-Uswah berhasil memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran yang strategis. Kombinasi antara kreativitas, konsistensi, dan pengelolaan konten yang baik menjadikan media sosial sebagai elemen kunci dalam membangun eksistensi dan daya saing pondok pesantren ini.

Dengan menggunakan media sosial, Pondok Pesantren Al-Uswah Pekanbaru tidak hanya mempromosikan program unggulannya, tetapi juga menciptakan citra positif yang mampu menarik perhatian calon santri dan orang tua. Kampanye digital yang dilakukan mencakup konten informatif, seperti jadwal kegiatan pesantren, testimoni alumni, hingga pencapaian prestasi santri, yang semuanya disampaikan dengan visual menarik dan gaya komunikasi yang relevan. Hal ini tidak hanya memperkuat daya tarik pesantren, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan dan nilai-nilai yang ditawarkan Pondok Pesantren Al-Uswah.

Berdasarkan hasil wawancara di Pondok Pesantren Al Uswah Pekanbaru, ada beberapa akun media sosial yang lebih efektif dalam pemasaran yaitu:



Gambar. 1. Facebook



Gambar. 2. Tiktok

3.5 Hambatan dalam Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Pondok Pesantren Al Uswah Pekanbaru

Pondok Pesantren Al-Uswah Pekanbaru menghadapi beberapa hambatan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia, di mana tidak semua pengelola memiliki keterampilan yang memadai dalam mengelola media sosial secara profesional. Di pondok ini hanya memanfaatkan tata usaha dan pimpinan pondoknya langsung dalam memasarkan sekolah melalui media social, Selain itu, minimnya infrastruktur teknologi, seperti perangkat berkualitas tinggi dan akses internet yang stabil, turut menghambat pembuatan konten yang menarik. Dikarenakan tidak adanya humas didalam pondok pesantren tersebut mengakibatkan pondok pesantren sulit bersaing ketat dengan lembaga pendidikan lain dalam berinovasi agar dapat menonjol di antara banyaknya konten yang beredar. Di sisi lain, media sosial sering kali tidak menjadi prioritas utama, sehingga pengelolaannya dilakukan secara kurang terencana. Tantangan lainnya adalah menjaga akurasi informasi dalam publikasi konten, karena informasi yang kurang tepat dapat memengaruhi citra pesantren di mata masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, mengoptimalkan infrastruktur teknologi, dan merancang strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah citra konservatif yang melekat pada pondok pesantren. Beberapa pesantren kesulitan membangun branding modern tanpa mengorbankan identitas keislaman mereka. Selain itu, kurangnya kemampuan dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan sering kali membuat pesantren sulit bersaing dengan lembaga pendidikan lain yang lebih berpengalaman dalam pemasaran digital. Media sosial memiliki pengguna yang beragam dengan preferensi yang berbeda, sehingga tanpa strategi yang jelas, kampanye pemasaran bisa menjadi kurang efektif. Akhirnya, risiko keamanan dan privasi data juga menjadi perhatian, terutama jika pengelolaan media sosial tidak dilakukan dengan baik.

4. KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial di Pondok Pesantren Al-Uswah Pekanbaru telah terbukti menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan lembaga. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan website resmi, pesantren ini berhasil menjangkau calon santri dari berbagai wilayah, termasuk daerah-daerah terpencil. Konten yang

diunggah, seperti prestasi santri, kegiatan pondok, dan program unggulan, tidak hanya membantu memperkuat citra positif pesantren tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat. Pengelolaan media sosial yang dilakukan secara mandiri memungkinkan pesantren menghemat biaya sekaligus menyampaikan informasi dengan lebih fleksibel. Namun, pesantren tetap menghadapi tantangan, seperti keterbatasan teknologi dan sumber daya manusia. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terencana melalui media sosial dapat menjadi solusi yang relevan bagi lembaga pendidikan berbasis agama untuk tetap kompetitif di era modern. Pendekatan ini dapat dijadikan contoh bagi lembaga lain dalam memanfaatkan media sosial secara optimal.

REFERENCES

- Adi Sofyan, R., & Arfian, A. (2023). Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Menggunakan Metode Topsis. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 10(1), 56–62. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i1.5577>
- Ahmad Shiroth, & Didingrum Citraningsih. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 6(1), 114–138. <https://doi.org/10.54396/saliha.v6i1.544>
- Fira, F. L. A., Ulfatin, N., & Benty, D. D. N. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 3(3), 249–261. <https://doi.org/10.17977/um027v3i32020p249>
- Yulie Aisyah Binrany, Olivia Theresia Manurung, Christian Putra Tarigan, Lenti Susanna Saragih, & Aurora Elise Putriku. (2024). Analisis Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran Global. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 109–117. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3405>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.
- Rahastine, M. P., & Wulandari, Y. F. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan. *Journal Komunikasi*, 11(2), 185–190.
- Yulie Aisyah Binrany, Olivia Theresia Manurung, Christian Putra Tarigan, Lenti Susanna Saragih, & Aurora Elise Putriku. (2024). Analisis Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran Global. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 109–117. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3405>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.