

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PP DARUSSALAM BLOKAGUNG DALAM MEMBANGUN CITRA INSTITUSI (STUDI KASUS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL)

M. Ali Musafaat¹

¹ Universitas KH. Mukhtar Syafa'at
Correspondence Email : musyafaatali@gmail.com

ABSTRACT

Digital technology development encourages Islamic educational institutions like Islamic boarding schools to adapt in maintaining their existence and building a positive image. This study aims to analyze the marketing communication strategy of Darussalam Blokagung Islamic Boarding School in building an institutional image through social media and determine its contribution to attracting prospective students. The research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. Data analysis used the Miles and Huberman model, including data reduction, data display, and drawing conclusions. The results showed that the marketing communication strategy was integrated through five pillars of Integrated Marketing Communication (IMC). These pillars are digital advertising, content-based public relations, direct marketing through messaging services, interactive marketing, and digital word of mouth optimization. The implementation of this strategy successfully formed a solid institutional image based on Frank Jefkins' four image elements. These elements are a personality that combines salaf tradition and modernity, reputation through publication of achievements, Islamic values, and a consistent corporate identity. This strategy proved effective in increasing public trust and the attractiveness of new prospective students in the digital era..

Keyword : Marketing communication, social media, institutional image, Islamic boarding school.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong lembaga pendidikan Islam seperti pondok pesantren untuk beradaptasi dalam mempertahankan eksistensi dan membangun citra positif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Pondok Pesantren Darussalam Blokagung dalam membangun citra institusi melalui media sosial serta mengetahui kontribusinya dalam menarik minat calon santri. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran diintegrasikan melalui lima pilar Integrated Marketing Communication (IMC). Pilar tersebut meliputi periklanan digital, hubungan masyarakat berbasis konten, pemasaran langsung melalui layanan pesan, pemasaran interaktif, dan optimalisasi word of mouth digital. Implementasi strategi ini berhasil membentuk citra institusi yang solid berdasarkan empat elemen citra Frank Jefkins. Elemen tersebut yaitu personality yang memadukan tradisi salaf dan modernitas, reputation melalui publikasi prestasi, value keislaman,

serta corporate identity yang konsisten. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan kepercayaan publik dan daya tarik calon santri baru di era digital.

Kata Kunci : *Komunikasi pemasaran, media sosial, citra institusi, pondok pesantren.*

INTRODUCTION / PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa transformasi signifikan dalam tata kelola lembaga pendidikan. Era digital menuntut institusi pendidikan untuk beralih dari pola komunikasi konvensional menuju pemanfaatan media digital sebagai sarana interaksi, promosi, dan penyebaran informasi secara langsung (Nasrullah, 2017). Pemanfaatan media sosial di lingkungan akademik saat ini adalah instrumen strategis untuk menjangkau publik secara luas, interaktif, dan berbiaya efisien (Mangold & Faulds, 2009).

Fenomena adaptasi teknologi ini juga melanda lembaga pendidikan Islam tradisional seperti pondok pesantren. Pesantren dituntut adaptif menghadapi kompetisi global tanpa kehilangan identitas nilai kelokalannya.

Beberapa literatur terdahulu telah mengkaji dinamika pemanfaatan media sosial di lembaga pendidikan. Novianti (2022) menegaskan bahwa platform visual seperti Instagram memiliki peran krusial dalam membentuk brand image institusi melalui konsistensi konten. Rohmah dan Hidayat (2023) melihat media sosial sebagai saluran promosi efektif bagi madrasah dan lembaga Islam untuk meluaskan basis segmentasi calon peserta didik. Studi lain oleh Kusuma dan Arifin (2022) mengonfirmasi adanya korelasi positif antara intensitas publikasi kegiatan kepesantrenan di media digital dengan eskalasi minat masyarakat untuk mendaftarkan anak-anak mereka.

Studi terdahulu cenderung melihat media sosial secara parsial sebagai alat promosi atau periklanan semata. Masih terbatas penelitian yang membedah integrasi media sosial dalam

konseptualisasi Integrated Marketing Communication (IMC) sekaligus dampaknya secara komprehensif terhadap pembentukan citra institusi pesantren secara multidimensional.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya pengelolaan reputasi institusi di tengah menjamurnya lembaga pendidikan alternatif. Citra positif bagi pesantren mencerminkan mutu akademik serta mencakup kedalaman nilai-nilai spiritual, akhlak, dan warisan tradisi salafiyah di mata publik.

Kebaruan penelitian ini terletak pada lokus dan pisau analisis yang digunakan. Penelitian ini mengkaji Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi, salah satu pesantren berbasis salaf modern terbesar di Jawa Timur, dengan mensinergikan teori IMC (Kotler & Keller, 2016) dan teori citra institusi Frank Jefkins (2004). Fokus kajian diarahkan pada cara produksi konten digital mampu merekonstruksi komponen personality, reputation, value, dan corporate identity pesantren. Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Pondok Pesantren Darussalam Blokagung melalui media sosial serta dampaknya terhadap kepercayaan publik dan minat calon santri.

RESEARCH METHODS / METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif (Creswell, 2018). Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam dan kontekstual mengenai mekanisme, motif, dan dampak dari strategi komunikasi

pemasaran digital yang diterapkan objek penelitian. Penelitian dilaksanakan di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, Tegalsari, Banyuwangi, Jawa Timur. Penentuan lokasi didasarkan pada pertimbangan purposif bahwa institusi ini merupakan salah satu pelopor pesantren salaf di kawasan Tapalku-da yang secara masif dan terstruktur mengelola ekosistem media sosial (Instagram, YouTube, dan Facebook) sebagai saluran humas resmi.

Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh mela-lui wawancara mendalam bersama sejumlah informan kunci yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2020). Informan tersebut meliputi Kepala Humas Pesantren un-tuk menggali kebijakan dan produksi konten, Pengurus Pesantren untuk aspek manajerial, ser-ta Wali Santri sebagai audiens komunikasi. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi digital berupa riwayat unggahan konten, grafik keterlibatan, serta dokumen profil pesantren.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode. Metode ini mencakup wa-wancara bebas terpimpin, observasi partisipatif pasif terhadap akun media sosial resmi pesantren selama periode riset, serta studi dokumentasi (Moleong, 2018). Analisis data menerapkan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga alur kegiatan serem-pak. Alur tersebut adalah reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifi-kasi. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menguji keandalan temuan melalui triangulasi sumber dan teknik. Peneliti menyilangkan data informan humas dengan wali santri dan mem-bandingkan hasil wawancara dengan bukti empiris pada lini masa media sosial.

RESULT AND DISCUSSION / HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi Strategi IMC Berbasis Media Sosial di Pesantren

Pondok Pesantren Darussalam Blokagung telah menggeser paradigma komunikasi linier kon-vensional menuju model komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) berbasis platform digital. Berdasarkan temuan di lapangan, implementasi bauran komunikasi pemasaran digital diklasifikasikan ke dalam lima dimensi utama sesuai perspektif Kotler dan Keller (2016).

Pertama, Advertising (Periklanan). Strategi periklanan digital telah beralih dari baliho ma-sif ke iklan visual kreatif di Instagram dan Facebook. Materi iklan difokuskan pada momen-tum Penerimaan Santri Baru (PSB), keunggulan kurikulum terpadu, serta visualisasi fasilitas penunjang. Hasil observasi menunjukkan desain pamflet digital memanfaatkan komposisi warna yang khas, tipografi modern, dan narasi persuasif yang ramah algoritma.

Kedua, Public Relations (Hubungan Masyarakat). Fungsi humas digital dioptimalkan untuk menyiarkan akuntabilitas sosial dan keagamaan pesantren. Konten harian diisi dengan dokumentasi kegiatan pengajian kitab kuning bersama pengasuh, partisipasi santri dalam agen-da kemasyarakatan, serta kunjungan tokoh-tokoh nasional. Aktivitas ini secara tidak langsung menyebarkan pesan bahwa pesantren merupakan institusi yang inklusif, aktif, dan kontributif terhadap dinamika kebangsaan (Effendy, 2017).

Ketiga, Direct Marketing (Pemasaran Langsung). Model pemasaran langsung diejawantahkan melalui penyediaan tautan langsung yang menghubungkan bio media sosial ke nomor layanan pelanggan WhatsApp panitia pendaftaran. Layanan interaktif ini mempermudah calon wali santri untuk mendapatkan informasi teknis administratif secara langsung tanpa terhambat jarak.

Keempat, Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif). Media sosial pesantren tidak digunakan satu arah. Pengelola secara aktif memanfaatkan fitur Instagram Stories Questions, kolom komentar, serta Live Streaming saat acara wisuda atau pengajian akbar. Interaksi dua arah yang intensif ini menciptakan kedekatan emosional dan keterbukaan informasi antara pihak pengelola internal dengan publik eksternal (Mangold & Faulds, 2009).

Kelima, Word of Mouth (WoM) Digital. Rekomendasi dari mulut ke mulut bermutasi menjadi cyber-WoM. Konten testimoni dari para alumni sukses, kepuasan wali santri, serta capaian prestasi para santri disebarkan kembali oleh akun personal santri dan simpatisan. Jaringan organik inilah yang memperluas penetrasi pesan pemasaran pesantren secara eksponensial.

Rekonstruksi Citra Institusi Berdasarkan Perspektif Frank Jefkins

Analisis terhadap aktivitas digital Pondok Pesantren Darussalam Blokagung menunjukkan keterkaitan kuat dengan pembentukan citra institusi yang positif. Mengacu pada kerangka konseptual Frank Jefkins (2004), citra lembaga

pendidikan Islam ini dikonstruksi secara kokoh melalui empat elemen utama.

Elemen pertama adalah Personality (Kepribadian Institusi). Pesantren ini berhasil menampilkannya kepribadian unik sebagai lembaga yang teguh menjaga tradisi pesantren salaf, namun di saat bersamaan sangat adaptif dan melek teknologi digital. Karakter hibrida ini tertuang dalam visualisasi video pendek yang estetik dan sarat akan pesan spiritual.

Elemen kedua adalah Reputation (Reputasi). Reputasi akademik dan non-akademik dibangun melalui publikasi infografis berkala mengenai prestasi santri di berbagai kompetisi. Unggahan capaian ini mengikis stigma bahwa pesantren tradisional tertinggal dalam aspek kompetensi kognitif modern.

Elemen ketiga adalah Value (Nilai-Nilai Institusi). Nilai-nilai inti berupa akhlakul karimah, kemandirian, dan kedisiplinan hidup berasrama disalurkan melalui konten berbasis video sinematik keseharian santri. Narasi visual ini memperkuat persepsi wali santri mengenai lingkungan pembentukan karakter anak yang ideal.

Elemen keempat adalah Corporate Identity (Identitas Institusi). Konsistensi merupakan kunci pembentukan identitas. Penggunaan logo resmi, palet warna hijau khas pesantren yang seragam pada setiap feed, serta slogan institusional yang disematkan dalam setiap produk digital mempermudah publik mengenali Pondok Pesantren Darussalam Blokagung di tengah banyaknya informasi media sosial (Ardianto, 2016). Keselarasan seluruh elemen ini memicu akumulasi impresi positif publik.



Dimensi Citra	Bentuk Implementasi Konten	Dampak Persensi Kognitif Publik
Digital Personality	Prosesi sorogan kitab kuning tradisional disandingkan dengan infografis digital.	Pesantren dipersensikan sebagai lembaga salaf modern yang religious sekaligus maju.
Reputation	Flyer prestasi santri tingkat nasional dan sebaran alumni sukses di perguruan tinggi.	Membangun tingkat kepercayaan institusional yang tinggi bagi wali santri.
Value	Konten Dawuh Kiai harian video tutorial adab, dan kemandirian asrama.	Masyarakat meyakini mutu moralitas dan karakter santri terjaga dengan konsisten.
Corporate Identity	Peletakan logo resmi, palet warna hijau khas, dan keseragaman tagar.	Memperkuat rekognisi visual instan dan menangkal penyebaran berita hoaks.

Kontribusi Terhadap Minat Calon Santri dan Tantangan Pengelolaan

Transformasi strategi komunikasi pemasaran ini berkontribusi langsung pada perluasan wila-yah asal geografis pendaftar santri baru. Informasi digital yang transparan dan komprehensif mengeliminasi asimetri informasi. Hal ini menumbuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari calon wali santri di luar Pulau Jawa. Keberadaan konten yang informatif memberikan kepastian psikologis bagi orang tua bahwa lingkungan pesantren aman dan mendukung tumbuh kembang anak mereka.

Riset ini mengidentifikasi adanya tantangan manajerial dalam ekosistem digital pesantren. Hambatan utama terletak pada aspek konsistensi produksi konten yang berkualitas tinggi serta dinamika perubahan tren algoritma media sosial yang bergerak cepat. Keterbatasan sumber daya manusia internal pesantren yang memiliki keahlian khusus di bidang konten kreasi dan analisis data sering kali menghambat jangkauan kampanye pemasaran. Kompleksitas ini menuntut adanya pembinaan bakat santri secara berkelanjutan atau profesionalisasi tim humas pesantren (Tjiptono, 2015).

Konfrontasi Temuan dengan Literatur Terdahulu

Temuan dalam riset ini mengonfirmasi sekaligus memperkaya khazanah penelitian terdahulu. Hasil riset sejalan dengan premis Novianti (2022) bahwa visualisasi media sosial efektif mere-konstruksi citra merek lembaga pendidikan. Penelitian ini juga memperkuat pandangan Roh-mah dan Hidayat (2023) serta Kusuma dan Arifin (2022) mengenai korelasi positif pemanfaatan platform digital terhadap eskalasi minat masyarakat pada institusi berbasis Islam.

Pembeda utama sekaligus kontribusi teoretis penelitian ini adalah keberhasilan mengintegrasikan formula bauran IMC Kotler dan anatomi citra Frank Jefkins secara simultan pada lokus pesantren salaf. Hal ini membuktikan bahwa nilai-nilai tradisionalisme kepesantrenan selaras dengan modernitas instrumen pemasaran digital. Keduanya dapat bersinergi secara harmonis guna membangun reputasi institusi.

CONCLUSION / KESIMPULAN

Pondok Pesantren Darussalam Blokagung secara sadar dan terstruktur telah menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu melalui optimalisasi ragam platform media sosial. Implementasi strategi tersebut terefleksi melalui bauran iklan visual, publikasi kegiatan humanis re-ligius, respons cepat via tautan langsung, ruang diskusi interaktif, serta transmisi rekomendasi alumni. Strategi ini terbukti efektif merekonstruksi citra institusi pesantren secara positif berdasarkan elemen karakter salaf modern, kredibilitas mutu akademik, internalisasi nilai karakter

keislaman, serta konsistensi visual merek. Implikasi praktis dari keberhasilan pembentukan ci-tra digital ini tercermin dari meningkatnya akselerasi kepercayaan masyarakat dan perluasan segmentasi geografis minat calon santri baru.

Pengelola pesantren perlu melakukan standarisasi kompetensi dan pembentukan tim kre-atif khusus yang terbebas dari tugas kepengurusan lain. Tim ini dapat fokus pada analisis tren algoritma digital dan produksi konten harian secara konsisten. Praktisi humas digital disarankan mengoptimalkan pemanfaatan visual berbasis video vertikal durasi pendek untuk menjangkau generasi muda. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas spektrum penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menguji signifikansi pengaruh variabel citra institusi digital terhadap keputusan riil wali santri dalam memilih pesantren. pertanyaan penelitian. Saran menyajikan gagasan lanjutan untuk dikembangkan dalam penelitian berikutnya.

REFERENCES/ DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ardianto, E. (2016). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Huberman, A. M., Miles, M. B., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). California: Sage Publications.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kusuma, A., & Arifin, M. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pesantren di era digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2), 120–132.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Novianti, D. (2022). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam membangun brand image lembaga pendidikan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 45–57.

Rohmah, S., & Hidayat, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 10(1), 66–79.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.