

Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi Pesantren oleh Santri di Lampung Tengah

Ahmad Mukhlisin¹, Rina Mida Hayati², Rozza Kharisma³

^{1,2,3} Universitas Ma'arif Lampung

- ✉ ahadmukhlisin223@gmail.com
 - ✉ rinamida01@gmail.com
 - ✉ rozakkarisma@gmail.com
-

Abstrak: Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang dominan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan dan keagamaan. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi oleh pesantren, khususnya oleh para santri, masih belum optimal dan cenderung bersifat sporadis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana media sosial dimanfaatkan oleh santri sebagai alat promosi di lima pondok pesantren di Lampung Tengah, yakni Pondok Pesantren Walisongo Sukajadi, Assyifa Bandarjaya, Bustanul Ulum Jaya Sakti, Roudhotul Jannah Sidokerto, dan Nurul Anwar Trimurjo. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini mengungkap variasi dalam tingkat pemanfaatan media sosial yang dipengaruhi oleh faktor kesiapan santri, dukungan kelembagaan, serta pemahaman terhadap strategi komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa santri memiliki potensi besar sebagai agen promosi pesantren, terutama dalam memproduksi konten kreatif yang dekat dengan gaya komunikasi generasi muda. Teori komunikasi massa, teori promosi, teori mediamorfosis, dan uses and gratifications digunakan untuk menganalisis dinamika tersebut. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya pelatihan, pembentukan tim media santri, serta kebijakan pesantren yang mendukung agar media sosial dapat dioptimalkan sebagai sarana dakwah dan promosi pesantren secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *Media Sosial, Promosi Pesantren, Santri Lampung Tengah*

Pendahuluan

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional telah lama menjadi pilar utama dalam membentuk karakter dan akhlak generasi muda umat Islam di



Indonesia¹, peran penting pesantren ini tidak hanya terbatas pada aspek keagamaan namun juga menyentuh bidang sosial budaya dan bahkan ekonomi² di tengah arus modernisasi dan perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat pesantren dituntut untuk dapat beradaptasi dan berinovasi, salah satunya dalam hal promosi dan penyebarluasan informasi tentang kegiatan keunggulan serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh pesantren itu sendiri promosi yang efektif akan mampu meningkatkan citra lembaga dan menarik minat masyarakat untuk mempercayakan pendidikan anak-anak mereka kepada pesantren, namun pada kenyataannya masih banyak pesantren yang belum sepenuhnya memahami pentingnya promosi khususnya melalui media digital yang kini menjadi alat komunikasi paling populer dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa batas ruang dan waktu.

Media sosial kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat mulai dari anak-anak remaja dewasa hingga orang tua hampir semua memiliki akses ke platform seperti Facebook Instagram TikTok Twitter dan YouTube,³ media sosial ini tidak hanya digunakan untuk hiburan dan komunikasi pribadi tetapi juga telah berkembang menjadi alat promosi yang sangat efektif murah cepat dan memiliki daya jangkau yang luas, berbagian lembaga pendidikan termasuk sekolah dan universitas telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menampilkan profil kegiatan prestasi serta informasi penting lainnya sayangnya banyak pesantren yang belum memanfaatkan potensi besar ini dengan optimal padahal dengan pendekatan yang tepat media sosial dapat menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan pesantren kepada masyarakat luas baik di tingkat lokal nasional bahkan internasional.

Di Kabupaten Lampung Tengah terdapat sejumlah pesantren yang cukup aktif dalam mendidik para santri di antaranya adalah Pondok Pesantren Walisongo Sukajadi, Pondok Pesantren Assyifa Bandarjaya, Pondok Pesantren Bustanul Ulum Jaya

¹ Usman, I. M. (2013). Pesantren sebagai lembaga pendidikan islam. *Jurnal Al Hikmah*, 14(1), 101-119.

² Dzikri, A. D. (2019). Pesantren Dan Perubahan Sosial: Studi Terhadap Peran Pesantren Al-Ishlah, Sidamulya Cirebon. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, 5(1), 59-80.

³ Peldi, S. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Representase Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 78-83.

Sakti, Pondok Pesantren Roudhotul Jannah Sidokerto dan Pondok Pesantren Nurul Anwar Trimurjo⁴, kelima pesantren ini memiliki latar belakang sejarah visi misi serta karakteristik yang berbeda namun semuanya memiliki satu tujuan utama yaitu mencetak generasi Islam yang berilmu berakhlak dan mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat keberagaman karakteristik ini menjadikan kelima pesantren tersebut menarik untuk diteliti terutama dalam konteks bagaimana mereka memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan bagaimana peran santri di dalamnya sebagai pelaku utama promosi digital.

Santri sebagai agen perubahan memiliki potensi besar dalam mendukung upaya promosi pesantren⁵ mereka hidup dan belajar di lingkungan pesantren setiap hari mengenal seluk-beluk aktivitas dan nilai-nilai yang diterapkan oleh lembaga sehingga mereka memiliki pengalaman langsung dan pemahaman yang mendalam tentang kehidupan pesantren santri masa kini juga tidak lepas dari pengaruh teknologi banyak dari mereka yang aktif menggunakan media sosial bahkan memiliki keterampilan membuat konten seperti desain grafis video dakwah hingga tulisan inspiratif jika potensi ini dikelola dan diarahkan dengan baik maka santri dapat menjadi jembatan antara pesantren dan masyarakat luar dalam menyampaikan informasi dan membentuk citra positif Lembaga⁶.

Namun realitanya keterlibatan santri dalam promosi pesantren melalui media sosial masih sangat terbatas belum banyak pesantren yang secara sadar membentuk tim kreatif media dari kalangan santri atau memberikan pelatihan keterampilan digital kepada mereka kendala utama sering kali terletak pada kurangnya pemahaman akan pentingnya promosi digital terbatasnya fasilitas seperti perangkat dan jaringan internet serta minimnya dukungan kebijakan dari pihak pengelola pesantren selain itu masih ada anggapan bahwa media sosial dapat mengganggu fokus belajar dan menyebabkan santri menjadi lalai terhadap kewajiban agama dan akademik.

⁴ Data Pra survei pada taggal 25 februari 2024

⁵ Fartini, A., & Zahra, A. (2023). Partisipasi Pesantren Dalam Upaya Mendukung Halal Lifestyle. *NUMADURA: Journal of Islamic Studies, Social, and Humanities*, 2(2), 70-81.

⁶ Nabilah, N. (2023). Strategi Humas Pondok Pesantren Ar-Raudlatul Hasanah Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Masyarakat Sumatera Utara. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1210-1217.

Penelitian ini menjadi sangat relevan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan media sosial telah dilakukan oleh kelima pesantren tersebut serta bagaimana santri terlibat dalam proses tersebut baik secara individu maupun kolektif penelitian ini juga akan menggali bentuk-bentuk konten promosi yang digunakan tantangan yang dihadapi serta peluang yang mungkin dapat dimaksimalkan di masa mendatang selain itu penting untuk melihat sejauh mana media sosial berdampak terhadap persepsi masyarakat tentang pesantren apakah meningkatkan kepercayaan atau justru menimbulkan pandangan negatif karena konten yang kurang tepat atau tidak sesuai dengan nilai-nilai pesantren.

Dengan semakin kompetitifnya dunia pendidikan termasuk dalam hal perekrutan peserta didik baru pesantren tidak bisa lagi hanya mengandalkan reputasi mulut ke mulut atau metode promosi konvensional seperti brosur dan baliho penggunaan media sosial harus dipandang sebagai bagian dari strategi komunikasi lembaga yang tidak hanya bertujuan untuk menarik santri baru tetapi juga untuk mempererat hubungan dengan alumni wali santri dan masyarakat umum promosi yang dilakukan secara digital juga membuka peluang kolaborasi dengan lembaga lain baik dalam maupun luar negeri serta memperluas jaringan dakwah yang lebih inklusif dan dinamis⁷.

Oleh karena itu penting bagi pesantren untuk mulai merancang strategi promosi digital yang sistematis dan berkelanjutan hal ini dapat dilakukan dengan membentuk tim media santri mengadakan pelatihan pembuatan konten kreatif serta merumuskan kebijakan internal yang mendukung penggunaan media sosial secara positif dan produktif pelibatan santri dalam proses ini tidak hanya memberikan mereka pengalaman praktis dalam dunia digital tetapi juga menanamkan rasa tanggung jawab terhadap lembaga dan meningkatkan rasa memiliki terhadap pesantren mereka. Melalui penelitian ini diharapkan ditemukan praktik-praktik baik yang dapat dijadikan contoh bagi pesantren lain serta strategi-strategi yang relevan dengan konteks lokal Lampung Tengah yang dapat memperkuat posisi pesantren sebagai lembaga yang

⁷ NISA, Y. (2020). *Penciptaan Citra Positif Madrasah dan Implikasinya terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru Di Man 2 Brebes* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).

adaptif dan responsif terhadap perkembangan zaman penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dan merumuskan solusi yang aplikatif serta realistik berdasarkan kondisi riil di lapangan.

Dalam jangka panjang optimalisasi media sosial oleh pesantren akan memberikan dampak positif yang luas tidak hanya dari segi jumlah pendaftar atau peningkatan citra lembaga tetapi juga dalam hal perluasan jangkauan dakwah dan kontribusi pesantren terhadap pembentukan masyarakat digital yang religius dan berakhhlak⁸, santri sebagai ujung tombak dalam transformasi digital pesantren memiliki peluang besar untuk menjadi pelopor dakwah kreatif yang mampu berbicara dengan bahasa zaman tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisi dan spiritualitas Islam.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam dan menyeluruh mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi oleh santri di beberapa pondok pesantren di Kabupaten Lampung Tengah,⁹ pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dikaji berkaitan erat dengan proses interaksi sosial persepsi serta pengalaman individu yang tidak dapat diukur secara kuantitatif melainkan harus dipahami melalui penelusuran makna di balik tindakan dan strategi yang dilakukan oleh para pelaku dalam hal ini adalah santri dan pengelola pesantren yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi melalui media sosial.

Lokasi penelitian ini difokuskan pada lima pondok pesantren yang tersebar di wilayah Lampung Tengah yaitu Pondok Pesantren Walisongo Sukajadi Pondok Pesantren Assyifa Bandarjaya Pondok Pesantren Bustanul Ulum Jaya Sakti Pondok Pesantren Roudhotul Jannah Sidokerto dan Pondok Pesantren Nurul Anwar Trimurjo kelima pesantren ini dipilih secara purposive atau sengaja karena memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian yaitu telah memiliki aktivitas media sosial baik secara formal maupun informal serta terdapat keterlibatan santri dalam

⁸ Harahap, M. G., Darma, A. F., Syah, R., & Tanjung, A. N. M. (2024). Pelatihan pengembangan konten digital santri: Optimalisasi media sosial untuk dakwah dan kewirausahaan. *Altafani*, 4(2), 10-16.

⁹ Sujarweni, V. W. (2014). Metodelogi penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 74.

pengelolaannya teknik purposive sampling ini bertujuan untuk mendapatkan data yang kaya dan relevan sesuai fokus kajian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik utama yaitu observasi wawancara dan dokumentasi¹⁰, observasi dilakukan secara langsung di lingkungan pesantren untuk melihat bagaimana aktivitas santri dalam membuat dan menyebarkan konten promosi melalui media sosial jenis observasi yang dilakukan adalah observasi partisipatif pasif di mana peneliti hadir di lokasi namun tidak terlibat langsung dalam aktivitas santri kemudian wawancara dilakukan kepada beberapa informan kunci seperti pengurus pesantren guru pembina santri serta santri yang terlibat aktif dalam tim media atau konten kreatif wawancara dilakukan secara mendalam dengan pertanyaan terbuka untuk menggali informasi tentang peran strategi dan tantangan dalam promosi digital melalui media sosial.

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bentuk arsip digital maupun fisik¹¹ seperti tangkapan layar akun media sosial pesantren video yang diunggah oleh santri foto kegiatan promosi desain grafis brosur digital serta dokumen kebijakan atau program resmi pesantren terkait media sosial semua data yang dikumpulkan tersebut dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan serta verifikasi analisis ini dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses penelitian untuk menemukan pola hubungan dan makna yang relevan dengan fokus penelitian.

Validitas data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi baik triangulasi sumber maupun triangulasi teknik¹² triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan seperti santri pengurus pesantren dan guru pembina sementara triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara observasi dan dokumentasi sehingga diperoleh gambaran yang lebih

¹⁰ Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.

¹¹ Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.

¹² Afiyanti, Y. (2008). Validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(2), 137-141.

utuh dan dapat dipercaya tentang fenomena yang diteliti untuk meningkatkan kredibilitas penelitian peneliti juga menggunakan teknik member check yaitu meminta konfirmasi kepada informan terkait keakuratan data dan interpretasi yang telah dibuat. Dengan metodologi ini diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang bagaimana optimalisasi media sosial sebagai alat promosi pesantren dilakukan oleh santri di Lampung Tengah serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi promosi digital yang lebih efektif dan memberdayakan potensi santri secara maksimal.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa teori utama yang menjadi landasan berpikir untuk memahami proses optimalisasi media sosial sebagai alat promosi pesantren di antaranya adalah teori komunikasi massa, teori promosi serta teori pemanfaatan media digital, teori komunikasi massa relevan karena media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan pesan dapat disampaikan secara luas dan cepat kepada khalayak yang tidak terbatas teori ini menjelaskan bagaimana pesan dikonstruksi dikirimkan dan diterima oleh audiens serta bagaimana media berfungsi sebagai saluran dalam menyampaikan informasi ide dan nilai-nilai dalam konteks pesantren¹³ media sosial menjadi medium bagi para santri untuk menyampaikan pesan-pesan positif tentang kehidupan pendidikan kegiatan serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh pesantren sehingga mampu membentuk persepsi publik dan citra Lembaga, Selain itu teori promosi juga menjadi dasar penting dalam penelitian ini teori ini menjelaskan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh suatu organisasi untuk memberitahukan membujuk atau mengingatkan publik tentang keberadaan produk atau jasa¹⁴, dalam hal ini pesantren merupakan lembaga pendidikan yang perlu diperkenalkan dan dibangun citranya kepada masyarakat melalui aktivitas promosi yang terarah dan sistematis promosi yang dilakukan melalui media sosial merupakan bentuk promosi modern yang bersifat interaktif dan partisipatif karena memungkinkan dua arah komunikasi antara pesantren dan audiens teori ini juga menekankan

¹³ McQuail, D. (1996). Teori komunikasi massa: Suatu pengantar.

¹⁴ Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.

pentingnya pemilihan media promosi yang tepat serta pembuatan pesan yang menarik sesuai dengan karakteristik target audiens agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif¹⁵.

Teori pemanfaatan media digital atau disebut juga sebagai teori mediamorfosis turut menjadi kerangka teoritis yang relevan mediamorfosis adalah konsep yang menggambarkan bagaimana media berkembang dan berubah dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan teknologi serta kebutuhan sosial budaya masyarakat teori ini menegaskan bahwa media baru tidak serta-merta menggantikan media lama tetapi justru menciptakan ekosistem komunikasi baru yang memungkinkan terjadinya sinergi antara berbagai platform dalam konteks pesantren santri dapat memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan dakwah memperkenalkan kegiatan pesantren serta membangun komunitas daring yang aktif dan produktif pemahaman terhadap mediamorfosis ini penting agar pesantren tidak gagap dalam menghadapi perubahan teknologi tetapi justru mampu mengadaptasi dan mengelolanya untuk tujuan dakwah dan Pendidikan¹⁶.

Teori penggunaan dan kepuasan atau uses and gratifications theory juga dapat digunakan untuk memahami motivasi santri dalam menggunakan media sosial teori ini menyatakan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti kebutuhan informasi hiburan interaksi sosial dan ekspresi diri dalam konteks penelitian ini teori ini membantu menjelaskan mengapa santri memilih media sosial sebagai saluran komunikasi dan bagaimana mereka menggunakan platform tersebut untuk menyalurkan kreativitas menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan audiens eksternal pemahaman terhadap kebutuhan dan motivasi ini dapat menjadi dasar untuk merancang strategi promosi yang lebih sesuai dan efektif serta mendorong partisipasi aktif santri dalam kegiatan media digital pesantren.

Dengan menggabungkan teori-teori tersebut penelitian ini diharapkan mampu memberikan analisis yang komprehensif dan mendalam mengenai dinamika

¹⁵ Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58-80.

¹⁶ Fantini, E., & Tamba, R. S. (2020). Mediamorfosis edukasi informal online melalui platform digital sebagai peluang bisnis baru. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 114-127.

pemanfaatan media sosial oleh santri dalam mempromosikan pesantren baik dari sisi komunikasi strategi promosi penggunaan teknologi maupun dari sisi motivasi individu semua teori tersebut menjadi kerangka konseptual yang membantu peneliti memahami fenomena yang sedang dikaji serta merumuskan rekomendasi yang aplikatif bagi pengembangan strategi promosi pesantren di era digital

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima pondok pesantren yang menjadi objek studi telah memiliki akun media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan mempublikasikan aktivitas pesantren namun intensitas dan strategi pengelolaannya sangat bervariasi Pondok Pesantren Walisongo Sukajadi misalnya telah aktif menggunakan platform Facebook dan Instagram untuk membagikan kegiatan harian santri dokumentasi acara keagamaan serta testimoni dari alumni namun konten yang diunggah masih bersifat sporadis dan belum terjadwal dengan baik santri yang terlibat dalam pengelolaan media ini adalah mereka yang memiliki minat pribadi terhadap desain grafis atau fotografi tanpa pelatihan khusus dari pihak pesantren.¹⁷

Sementara itu Pondok Pesantren Assyifa Bandarjaya menunjukkan tingkat partisipasi santri yang lebih terorganisir pesantren ini telah membentuk tim kreatif santri yang diberi tanggung jawab khusus untuk membuat konten promosi dan mengelola akun media sosial pesantren mereka memiliki jadwal unggahan mingguan dan mengembangkan format konten yang variatif seperti video pendek kutipan motivasi hasil kajian serta profil guru dan alumni keterlibatan aktif santri di sini didukung oleh adanya pembimbing dari guru yang memahami pentingnya branding digital santri juga mendapatkan pelatihan dasar tentang teknik pengambilan gambar editing dan penulisan caption yang menarik meskipun begitu keterbatasan perangkat seperti kamera dan koneksi internet masih menjadi hambatan utama. ¹⁸

¹⁷ Hasil Wawancara dengan Satria Pranata (Pengurus Pondok Pesantren Wali Songo) tanggal 20 september 2024

¹⁸ Hasil Wawancara dengan Fahmi Anwar (Pengurus Pondok Pesantren Assifa Lampung Tengah) tanggal 2 Desember 2024

Berbeda halnya dengan Pondok Pesantren Bustanul Ulum Jaya Sakti di mana pemanfaatan media sosial masih sangat terbatas hanya terdapat akun Facebook yang jarang diperbarui dan kontennya bersifat formal seperti pengumuman kegiatan atau ucapan selamat pada hari besar Islam tidak ditemukan tim media santri khusus di pesantren ini dan promosi lebih banyak dilakukan secara tradisional seperti melalui brosur cetak dan kunjungan langsung ke masyarakat hal ini disebabkan oleh rendahnya minat santri terhadap dunia digital serta belum adanya inisiatif dari pihak pesantren untuk mengembangkan strategi promosi yang berbasis media sosial kendala teknis dan keterbatasan pemahaman tentang media digital juga menjadi faktor penghambat utama.

Pondok Pesantren Roudhotul Jannah Sidokerto mulai menunjukkan inisiatif dalam memanfaatkan media sosial terutama melalui platform TikTok yang dikelola oleh beberapa santri yang aktif membuat video pendek berisi dakwah ringan cuplikan kegiatan harian serta tantangan islami yang kreatif namun akun ini belum terhubung secara langsung dengan identitas resmi pesantren dan belum mendapatkan pengawasan dari pihak pengelola hal ini mengindikasikan adanya potensi besar dari kalangan santri dalam memproduksi konten menarik namun dibutuhkan bimbingan dan kebijakan resmi agar aktivitas tersebut dapat mendukung tujuan lembaga secara terarah dan professional.

Adapun Pondok Pesantren Nurul Anwar Trimurjo telah memiliki akun YouTube yang digunakan untuk mengunggah dokumentasi kajian ceramah kegiatan keagamaan serta video profil pesantren namun frekuensi unggahan masih sangat rendah dan belum ada konsistensi dalam penjadwalan konten santri yang terlibat dalam produksi video ini adalah mereka yang belajar secara otodidak dan hanya bergerak bila ada permintaan dari pengurus pesantren tidak terdapat struktur tim yang jelas sehingga keberlanjutan program digital ini sangat tergantung pada inisiatif individu dari santri yang bersangkutan.

Dari kelima pesantren yang diteliti dapat disimpulkan bahwa secara umum santri memiliki potensi besar dalam pengelolaan media sosial sebagai alat promosi pesantren namun belum semua pesantren memberikan ruang dan dukungan yang

cukup untuk mengembangkan potensi tersebut keterbatasan fasilitas kurangnya pelatihan dan belum adanya kebijakan kelembagaan yang mendukung pengelolaan media digital secara profesional menjadi tantangan utama dalam optimalisasi promosi pesantren melalui media sosial hal ini menunjukkan bahwa strategi digitalisasi pesantren masih bersifat parsial dan memerlukan pendekatan yang lebih terencana serta melibatkan santri secara aktif sebagai pelaku utama promosi.

Berdasarkan temuan di lapangan dapat dianalisis bahwa media sosial telah digunakan oleh sebagian pesantren di Lampung Tengah sebagai alat promosi namun pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal dalam kerangka teori komunikasi massa media sosial dapat menjadi saluran efektif untuk menyampaikan pesan ke khalayak luas dengan cepat dan efisien namun pesantren seperti Bustanul Ulum Jaya Sakti dan Roudhotul Jannah Sidokerto masih belum sepenuhnya memanfaatkan kekuatan media sebagai alat komunikasi publik konten yang bersifat satu arah minim interaksi dan kurang konsisten menunjukkan bahwa media sosial hanya dijadikan papan pengumuman bukan ruang dialog padahal kekuatan utama media sosial justru terletak pada kemampuannya membangun hubungan dua arah dengan publik serta menciptakan keterlibatan emosional dan sosial yang lebih kuat antara lembaga dan masyarakat.

Dalam perspektif teori promosi aktivitas media sosial oleh pesantren di Lampung Tengah masih dominan bersifat informatif dan belum menyentuh aspek persuasi atau penguatan citra yang sistematis pesantren seperti Assyifa Bandarjaya yang sudah membentuk tim media kreatif dan memiliki strategi unggahan terjadwal menunjukkan penerapan prinsip-prinsip promosi modern dengan pendekatan konten visual dan narasi yang lebih menarik ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan promosi yang tepat pesantren dapat membangun branding yang kuat bahkan dengan sumber daya terbatas namun di sisi lain pesantren lain seperti Nurul Anwar Trimurjo masih tergantung pada inisiatif individu dan belum menjadikan promosi sebagai bagian dari strategi kelembagaan hal ini menunjukkan bahwa teori promosi belum sepenuhnya dipahami sebagai strategi jangka panjang untuk membentuk persepsi positif di benak masyarakat.

Dari sudut pandang teori mediamorfosis terlihat bahwa pesantren yang adaptif seperti Walisongo Sukajadi dan Assyifa Bandarjaya telah mulai bergerak dari pola komunikasi tradisional menuju pemanfaatan media digital meskipun dalam bentuk yang masih sederhana hal ini menunjukkan adanya proses transformasi di mana pesantren perlahan-lahan menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan pendekatan modern dalam berkomunikasi dan berdakwah namun transformasi ini belum terjadi secara merata beberapa pesantren masih berada dalam tahap awal perubahan bahkan ada yang masih sangat bergantung pada metode promosi konvensional seperti baliho dan brosur tanpa integrasi dengan platform digital padahal dalam konteks mediamorfosis pesantren yang mampu beradaptasi dengan ekosistem komunikasi baru akan memiliki keunggulan dalam menjangkau generasi muda yang hidup di lingkungan digital.

Jika dikaitkan dengan teori uses and gratifications partisipasi santri dalam pengelolaan media sosial menunjukkan bahwa mereka memiliki kebutuhan akan ekspresi diri pencarian identitas serta keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial santri yang aktif membuat konten TikTok atau mengelola akun Instagram pesantren melakukannya bukan hanya karena tugas tetapi juga karena mereka merasa terhubung dengan pesantren dan ingin memperkenalkan kehidupan pondok dengan cara mereka sendiri kebutuhan ini apabila difasilitasi dan dibimbing dapat menjadi kekuatan besar dalam membentuk duta digital pesantren yang otentik dan dekat dengan bahasa audiens luar namun bila kebutuhan ini diabaikan dan tidak diarahkan bisa menyebabkan konten yang dibuat menyimpang dari nilai-nilai lembaga dan justru merusak citra pesantren.

Dari keseluruhan analisis ini dapat disimpulkan bahwa optimalisasi media sosial sebagai alat promosi pesantren sangat ditentukan oleh sejauh mana pesantren memahami fungsi strategis media dalam komunikasi massa bagaimana mereka merancang dan melaksanakan promosi secara profesional serta seberapa mampu mereka memfasilitasi transformasi digital dan memanfaatkan potensi santri sebagai pelaku utama promosi hasil penelitian ini memperkuat pentingnya pendekatan kolaboratif antara pengelola pesantren dan santri dalam membangun komunikasi

digital yang tidak hanya informatif tetapi juga inspiratif dan membentuk citra positif pesantren di tengah masyarakat yang semakin terkoneksi secara daring.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan yang terletak pada fokusnya terhadap peran aktif santri sebagai subjek utama dalam aktivitas promosi pesantren melalui media sosial yang selama ini belum banyak dikaji secara spesifik sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek kelembagaan atau strategi komunikasi dari sisi pengelola pesantren namun penelitian ini menempatkan santri sebagai aktor sentral yang tidak hanya menjadi peserta pendidikan melainkan juga menjadi duta digital yang turut membentuk citra publik pesantren pendekatan ini memberikan perspektif baru bahwa santri bukan hanya objek binaan dalam sistem pendidikan tradisional tetapi juga agen perubahan yang memiliki peran strategis dalam menghadirkan wajah pesantren ke ruang publik digital dengan pendekatan kreatif dan bahasa visual yang lebih segar dan dekat dengan generasi muda.

Kebaruan lainnya dapat dilihat dari pendekatan empiris yang digunakan untuk memetakan dinamika pemanfaatan media sosial secara komparatif di lima pondok pesantren yang berbeda di wilayah Lampung Tengah dengan karakteristik sosial kultural dan teknis yang beragam pemetaan ini menghasilkan gambaran yang lebih utuh dan kontekstual mengenai bagaimana setiap pesantren memiliki tingkat adaptasi dan strategi yang berbeda dalam menggunakan media sosial untuk tujuan promosi dari sini ditemukan adanya spektrum kesiapan digital yang tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan infrastruktur teknologi tetapi juga oleh budaya manajemen partisipasi santri serta visi pesantren terhadap pentingnya komunikasi digital sehingga penelitian ini memperluas pemahaman bahwa optimalisasi media sosial di lingkungan pesantren tidak bisa dilakukan dengan pendekatan seragam tetapi perlu disesuaikan dengan konteks dan potensi lokal masing-masing Lembaga.

Lebih jauh lagi penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan beberapa teori komunikasi modern seperti teori komunikasi massa teori promosi teori mediamorfosis dan teori uses and gratifications dalam satu kerangka analisis terpadu untuk mengkaji fenomena promosi pesantren melalui media sosial integrasi ini memungkinkan peneliti mengungkap berbagai dimensi dari

penggunaan media digital mulai dari fungsi penyampaian pesan motif pengguna hingga perubahan bentuk komunikasi lembaga keagamaan dalam ruang digital dengan demikian penelitian ini tidak hanya memberikan temuan empiris yang relevan untuk praktik promosi pesantren tetapi juga memperkaya diskursus akademik tentang transformasi komunikasi pesantren di era digital terutama dalam melihat peran santri sebagai subjek yang aktif kreatif dan strategis dalam membentuk relasi pesantren dengan masyarakat luas melalui platform media sosial

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lima pondok pesantren di Lampung Tengah dapat disimpulkan bahwa optimalisasi media sosial sebagai alat promosi oleh santri masih berjalan secara bervariasi dan belum merata di antara pesantren-pesantren tersebut sebagian pesantren seperti Assyifa Bandarjaya dan Walisongo Sukajadi telah menunjukkan inisiatif positif dengan membentuk tim media santri dan memproduksi konten secara terstruktur sementara pesantren lain masih menghadapi berbagai kendala seperti kurangnya pelatihan keterbatasan fasilitas dan belum adanya sistem kelembagaan yang mendukung secara penuh partisipasi santri dalam pengelolaan media sosial padahal potensi besar dari santri sebagai aktor digital sangat terlihat terutama dalam menciptakan konten kreatif yang dekat dengan bahasa generasi muda dan mampu mencerminkan wajah pesantren secara positif di ruang publik online oleh karena itu optimalisasi media sosial tidak hanya bergantung pada aspek teknis semata tetapi juga pada dukungan struktural dan budaya digital yang dibangun di dalam pesantren itu sendiri.

Sebagai saran dan rekomendasi dari penelitian ini penulis mendorong setiap pesantren untuk mulai membangun kesadaran kelembagaan terhadap pentingnya strategi promosi digital yang dikelola secara profesional serta berkelanjutan melalui media sosial untuk itu diperlukan pelatihan teknis bagi santri dalam hal produksi konten pengelolaan akun serta etika bermedia digital disertai dengan pendampingan dari guru atau pembimbing yang memahami dunia komunikasi modern pesantren juga disarankan untuk membentuk unit khusus media kreatif di bawah pengawasan resmi

yang memberi ruang bagi santri untuk berkreasi namun tetap dalam bingkai visi dan misi pesantren lebih jauh lagi kerja sama dengan pihak luar seperti komunitas digital lembaga dakwah media keislaman atau bahkan alumni yang bergerak di bidang media bisa menjadi langkah strategis untuk memperkuat kapasitas promosi pesantren secara digital dan menjadikan media sosial sebagai jembatan dakwah serta pendidikan yang inklusif bagi masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Afiyanti, Y. (2008). Validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(2), 137-141.
- Data Pra survei pada taggal 25 februari 2024
- Dzikri, A. D. (2019). Pesantren Dan Perubahan Sosial: Studi Terhadap Peran Pesantren Al-Ishlah, Sidamulya Cirebon. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, 5(1), 59-80.
- Fantini, E., & Tamba, R. S. (2020). Mediamorfosis edukasi informal online melalui platform digital sebagai peluang bisnis baru. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 114-127.
- Fartini, A., & Zahra, A. (2023). Partisipasi Pesantren Dalam Upaya Mendukung Halal Lifestyle. *NUMADURA: Journal of Islamic Studies, Social, and Humanities*, 2(2), 70-81.
- Harahap, M. G., Darma, A. F., Syah, R., & Tanjung, A. N. M. (2024). Pelatihan pengembangan konten digital santri: Optimalisasi media sosial untuk dakwah dan kewirausahaan. *Altafani*, 4(2), 10-16.
- Hasil Wawancara dengan Fahmi Anwar (Pengurus Pondok Pesantren Assifa Lampung Tengah) tanggal 2 Desember 2024
- Hasil Wawancara dengan Satria Pranata (Pengurus Pondok Pesantren Wali Songo) tanggal 20 september 2024
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- McQuail, D. (1996). Teori komunikasi massa: Suatu pengantar.

Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi Pesantren
oleh Santri di Lampung Tengah

- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58-80.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Nabilah, N. (2023). Strategi Humas Pondok Pesantren Ar-Raudlatul Hasanah Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Masyarakat Sumatera Utara. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1210-1217.
- NISA, Y. (2020). *Penciptaan Citra Positif Madrasah dan Implikasinya terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru Di Man 2 Brebes* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Peldi, S. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Representase Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 78-83.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodelogi penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 74.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.
- Usman, I. M. (2013). Pesantren sebagai lembaga pendidikan islam. *Jurnal Al Hikmah*, 14(1), 101-119.