

Optimalisasi media digital sebagai branding pondok pesantren salaf-modern Banin-Banat Al-Mubtadi-ien Kediri

Dwi Ananda Putri

Program Studi Bahasa dan Sastra Arab, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 230301110003@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Branding pesantren, media sosial, media digital, pondok pesantren, komunikasi digital

Keywords:

Pesantren branding, social media, digital media, Islamic boarding school; digital communication

ABSTRAK

Artikel ini membahas optimalisasi media digital sebagai strategi branding Pondok Pesantren Salafiyah Modern (PPSM) Al-Mubtadi-ien Ngadiluwih Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pengelolaan media sosial pesantren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PPSM Al-Mubtadi-ien telah memiliki media digital, namun pengelolaannya masih belum optimal karena bersifat tidak terstruktur, tidak konsisten, dan belum terintegrasi dalam strategi kelembagaan. Media digital lebih difungsikan sebagai sarana dokumentasi

kegiatan internal daripada sebagai alat komunikasi strategis untuk membangun branding pesantren. Kendala utama yang ditemukan meliputi keterbatasan sumber daya manusia, ketiadaan perencanaan konten, serta kehati-hatian kultural dalam pemanfaatan media digital. Oleh karena itu, optimalisasi media digital melalui strategi branding yang terencana, konsisten, dan selaras dengan nilai-nilai kepesantrenan diperlukan untuk memperkuat citra dan visibilitas PPSM Al-Mubtadi-ien di ruang publik digital.

ABSTRACT

This article examines the optimization of digital media as a branding strategy at Pondok Pesantren Salafiyah Modern (PPSM) Al-Mubtadi-ien Ngadiluwih Kediri. The study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation related to the management of the pesantren's social media. The findings indicate that PPSM Al-Mubtadi-ien has established digital media platforms; however, their management remains suboptimal due to being unstructured, inconsistent, and not integrated into the institution's overall strategic framework. Digital media are primarily used as tools for internal activity documentation rather than as strategic communication instruments for building the pesantren's brand. The main challenges identified include limited human resources, the absence of systematic content planning, and cultural caution in the use of digital media. Therefore, optimizing digital media through a well-planned, consistent branding strategy aligned with pesantren values is necessary to strengthen the image and visibility of PPSM Al-Mubtadi-ien in the digital public sphere.

Pendahuluan

Perkembangan media digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat membangun relasi sosial, mengakses informasi, serta menilai keberadaan suatu lembaga (Boestam & Derivanti, 2022). Media sosial kini berfungsi sebagai ruang



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

publik digital yang memengaruhi pembentukan opini, kepercayaan, dan citra institusi di mata masyarakat luas. Dalam konteks lembaga pendidikan, media digital menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan identitas, nilai, dan keunggulan lembaga secara terbuka dan berkelanjutan (Rahmawati et al., 2025). Pondok pesantren, sebagai lembaga pendidikan Islam yang memiliki peran penting dalam pembentukan karakter dan moral masyarakat, juga dihadapkan pada tantangan adaptasi terhadap ekosistem digital ini. Ketika pengelolaan media digital tidak dilakukan secara optimal, pesantren berisiko mengalami keterbatasan visibilitas publik, sehingga potensi besar yang dimilikinya kurang dikenal oleh masyarakat luas. Kondisi tersebut berdampak langsung pada lemahnya branding pesantren di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif di era digital (Salma & Hasaniyah, 2024).

Secara teoretis, branding dipahami sebagai proses strategis dalam membangun identitas, citra, dan persepsi positif yang tertanam dalam benak khalayak (Laksmana & Hasyim, 2024). Kotler dan Keller dalam (Laksmana & Hasyim, 2024) menjelaskan bahwa brand tidak hanya berupa nama atau simbol visual, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman dan makna yang diasosiasikan publik terhadap suatu. Dalam era digital, proses branding mengalami pergeseran signifikan, di mana media sosial berperan sebagai kanal utama komunikasi yang bersifat interaktif, cepat, dan menjangkau audiens yang luas (Rahayu & Hasan, 2024). Media digital memungkinkan lembaga pendidikan menyampaikan narasi institusional secara langsung kepada publik, membangun relasi dua arah, serta memperkuat kepercayaan melalui konsistensi pesan dan transparansi informasi. Oleh karena itu, optimalisasi media digital menjadi bagian integral dari strategi branding lembaga pendidikan, termasuk pesantren.

Lebih lanjut, teori komunikasi digital menekankan bahwa efektivitas branding melalui media sosial sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam mengelola konten yang relevan, konsisten, dan selaras dengan identitas institusional (Amrullah & Sari, 2024). Dalam konteks pesantren, digital branding tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai religius, tradisi keilmuan, serta budaya organisasi yang khas. Media digital pesantren idealnya tidak hanya berfungsi sebagai sarana dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai ruang storytelling yang merepresentasikan visi pendidikan, sistem pembelajaran, dan kontribusi sosial pesantren. Optimalisasi media digital, dengan demikian, merupakan proses strategis yang menghubungkan nilai tradisional pesantren dengan tuntutan komunikasi modern, tanpa harus menghilangkan identitas keislaman yang menjadi ciri utamanya (Slamet, 2009).

Pondok Pesantren Salafiyah Modern (PPSM) Al-Mubtadi-ien Ngadiluwih Kediri merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang mengintegrasikan sistem pendidikan pesantren dengan pendidikan formal. PPSM Al-Mubtadi-ien menaungi santri banin dan banat dengan fokus pada pembinaan keilmuan keislaman, kedisiplinan, dan pembentukan karakter. Meskipun memiliki potensi besar dari segi jumlah santri, aktivitas pendidikan, serta peran sosial keagamaan, pemanfaatan media digital di PPSM Al-Mubtadi-ien masih belum berjalan secara optimal. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif dapat memperkuat citra dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan Islam. Namun, sebagian besar kajian tersebut belum secara spesifik menyoroti konteks pesantren

tertentu dengan karakter organisasi yang unik. Inilah yang menjadi research gap dalam penelitian ini, sekaligus menghadirkan kebaruan (novelty) berupa kajian kontekstual tentang optimalisasi media digital sebagai strategi branding di PPSM Al-Mubtadi-ien.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji peran media sosial dalam membangun citra dan branding lembaga pendidikan, termasuk pesantren. Misalnya, Ica Nurrahmah (Nurrahmah, 2024) dalam skripsinya di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menganalisis strategi digital branding Pesantren Bahrul Ulum melalui Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan website, yang meningkatkan jumlah santri dari 102 (2021) menjadi 106 (2023) meskipun terkendala koneksi internet. Demikian pula, Naufal Abdul Aziz dkk. (Aziz et al., 2024) dari Universitas Budi Luhur meneliti pengelolaan Instagram @pptq_aziziyyah menggunakan model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) untuk membangun brand image PPTQ Aziziyyah Tangerang, dengan konten kegiatan tahfidz dan Reels yang meningkatkan engagement walaupun followers masih rendah. Beberapa studi menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang terencana mampu meningkatkan brand awareness dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya bersifat umum dan belum secara mendalam mengkaji konteks spesifik pesantren tertentu beserta karakter sosial dan budaya organisasinya.

Selain itu, sebagian kajian masih berfokus pada aspek deskriptif penggunaan media sosial, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan strategi optimalisasi branding lembaga. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap terkait kebutuhan kajian kontekstual yang menghubungkan media digital, strategi branding, dan realitas pesantren secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan (novelty) dengan memfokuskan analisis pada optimalisasi media digital sebagai strategi branding Pondok Pesantren Al-Mubtadi-ien, yang belum banyak disentuh dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan media digital PPSM Al-Mubtadi-ien Ngadiluwih Kediri sebagai strategi branding lembaga. Secara khusus, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi media digital pesantren, mengkaji strategi optimalisasi yang dapat diterapkan, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam membangun citra pesantren melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi dan branding pesantren, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pengelola pesantren dalam menghadapi tantangan era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses, strategi, dan dampak pelatihan desain grafis terhadap pengembangan kreativitas media sosial di Pondok Pesantren Salaf Modern Banin Banat Al-Mubtadi-ien. Menurut Moleong, penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena sosial berdasarkan perspektif subjek yang diteliti dalam konteks alamiah (Moleong, 2019). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi awal pengelolaan media sosial pesantren, pelaksanaan pelatihan, serta perubahan yang terjadi setelah kegiatan dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Salaf Modern Banin Banat Al-

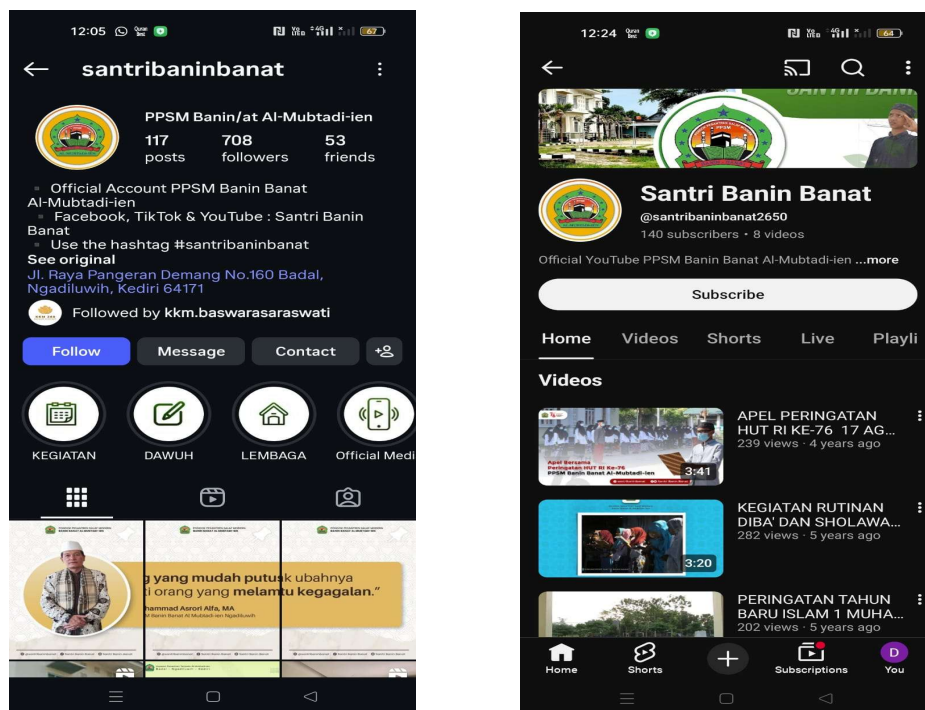
Mubtadi-ien. Subjek penelitian meliputi santri dan pengurus pesantren yang terlibat langsung dalam kegiatan pelatihan desain grafis dan pengelolaan media sosial pesantren. Pemilihan subjek dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan keterlibatan aktif dalam program KKM.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal pengelolaan media sosial Pondok Pesantren Salaf Modern Banin Banat Al-Mubtadi-ien serta untuk mengamati secara langsung proses pelaksanaan pelatihan desain grafis dan keterlibatan santri selama kegiatan berlangsung. Wawancara dan diskusi informal dilakukan dengan santri dan pengurus pesantren guna menggali informasi mengenai pengalaman, pemahaman, serta respon mereka terhadap pelatihan desain grafis dan pengelolaan media sosial pesantren. Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa hasil desain konten media sosial, unggahan media sosial pesantren, serta dokumentasi kegiatan pelatihan sebagai data pendukung yang memperkuat temuan penelitian. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Miles & Huberman, 2014). Data yang diperoleh diseleksi dan difokuskan pada aspek strategi pelatihan, pengembangan kreativitas, serta dampaknya terhadap keaktifan media sosial pesantren. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan penelitian (Rofiah, 2020).

Pembahasan

Kondisi Pengelolaan Media Digital PPSM Al-Mubtadi-ien

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, PPSM Al-Mubtadi-ien telah memiliki beberapa kanal media digital, seperti media sosial berbasis Instagram dan Facebook, yang digunakan sebagai sarana publikasi kegiatan pesantren. Namun, pengelolaan media tersebut masih bersifat sporadis dan belum dikelola secara sistematis. Aktivitas unggahan cenderung tidak konsisten, baik dari segi frekuensi maupun kualitas konten, sehingga pesan yang disampaikan kepada publik belum membentuk narasi branding yang kuat dan berkelanjutan. Media digital lebih banyak difungsikan sebagai dokumentasi kegiatan internal dibandingkan sebagai instrumen strategis komunikasi lembaga.

Gambar 1.1. Akun media sosial milik PPSM Banin-Banat Al-Mubtadi-ien

Berdasarkan dokumentasi berupa tangkapan layar media sosial PPSM Al-Mubtadi-ien yang dilampirkan pada bagian ini, terlihat bahwa aktivitas unggahan terakhir berhenti pada tahun 2022. Tidak ditemukan pembaruan konten yang berkelanjutan setelah periode tersebut, baik dalam bentuk publikasi kegiatan, informasi kelembagaan, maupun narasi edukatif pesantren. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial pesantren tidak berjalan secara aktif dan belum dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi institusional yang berkelanjutan. Ketiadaan unggahan terbaru dalam kurun waktu yang cukup panjang mengindikasikan adanya stagnasi dalam pengelolaan media digital pesantren. Media sosial belum difungsikan sebagai instrumen strategis branding dan komunikasi publik, melainkan berhenti pada fungsi dokumentasi sesaat. Akibatnya, citra pesantren di ruang publik digital menjadi tidak terbaru dan kurang representatif terhadap dinamika kehidupan pesantren yang terus berlangsung. Situasi ini berpotensi menurunkan visibilitas pesantren, sekaligus melemahkan kepercayaan dan keterhubungan pesantren dengan masyarakat luas.

Temuan ini menunjukkan bahwa media digital di PPSM Al-Mubtadi-ien belum ditempatkan sebagai bagian integral dari strategi kelembagaan, melainkan masih dipahami sebagai aktivitas tambahan. Padahal, dalam perspektif komunikasi digital, keberlanjutan dan konsistensi konten merupakan elemen penting dalam membangun keterikatan audiens (engagement) dan kepercayaan publik terhadap institusi (Farhan et al., 2025). Ketidakteraturan ini berdampak pada rendahnya visibilitas pesantren di ruang publik digital, sehingga citra lembaga belum terbentuk secara optimal. Lebih lanjut, kondisi tersebut mencerminkan belum adanya pemahaman yang utuh mengenai fungsi strategis media digital sebagai alat komunikasi institusional. Media sosial belum dimanfaatkan untuk menyusun narasi jangka panjang tentang identitas, visi, dan

keunggulan pesantren, melainkan masih bersifat reaktif dan insidental. Akibatnya, pesantren kehilangan momentum untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan audiens digital. Dalam konteks ini, pengelolaan media digital seharusnya dipandang sebagai bagian dari tata kelola lembaga yang berorientasi pada penguatan citra dan keberlanjutan institusi, bukan sekadar aktivitas teknis semata.

Media Digital sebagai Sarana Branding Pesantren

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi media digital PPSM Al-Mubtadi-ien sebenarnya sangat besar. Beragam aktivitas pendidikan, keagamaan, dan sosial yang berlangsung di pesantren merupakan aset konten yang bernilai tinggi untuk membangun citra positif lembaga. Namun, konten tersebut belum dikemas dalam kerangka branding yang jelas. Identitas pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang memadukan nilai salafiyah dan modernitas belum tergambar secara konsisten dalam narasi media digital yang ditampilkan. Secara teoretis, branding lembaga pendidikan tidak hanya dibangun melalui visual atau logo, tetapi melalui pengalaman simbolik dan narasi yang terus-menerus disampaikan kepada publik. Dalam konteks ini, media sosial seharusnya berfungsi sebagai “etalase identitas” pesantren, menampilkan nilai, budaya, dan keunggulan institusi secara komunikatif (Saini & Rahmania, 2025). Ketika media digital tidak dikelola dengan pendekatan branding, pesan yang sampai ke publik menjadi terfragmentasi dan kurang bermakna, sehingga tidak mampu membentuk persepsi yang kuat tentang PPSM Al-Mubtadi-ien.

Selain itu, media digital memiliki kemampuan untuk membangun kedekatan emosional antara pesantren dan masyarakat melalui narasi visual dan tekstual yang autentik. Ketika potensi ini tidak dimanfaatkan secara maksimal, pesantren kehilangan kesempatan untuk membangun citra yang humanis dan relevan dengan kebutuhan audiens digital (Bahtiar, 2022). Oleh karena itu, branding pesantren melalui media digital semestinya diarahkan pada penciptaan makna dan pengalaman simbolik yang mencerminkan nilai-nilai kepesantrenan, sehingga publik tidak hanya mengenal pesantren sebagai institusi pendidikan, tetapi juga sebagai ruang pembinaan karakter dan nilai moral.

Kendala Optimalisasi Media Digital di PPSM Al-Mubtadi-ien

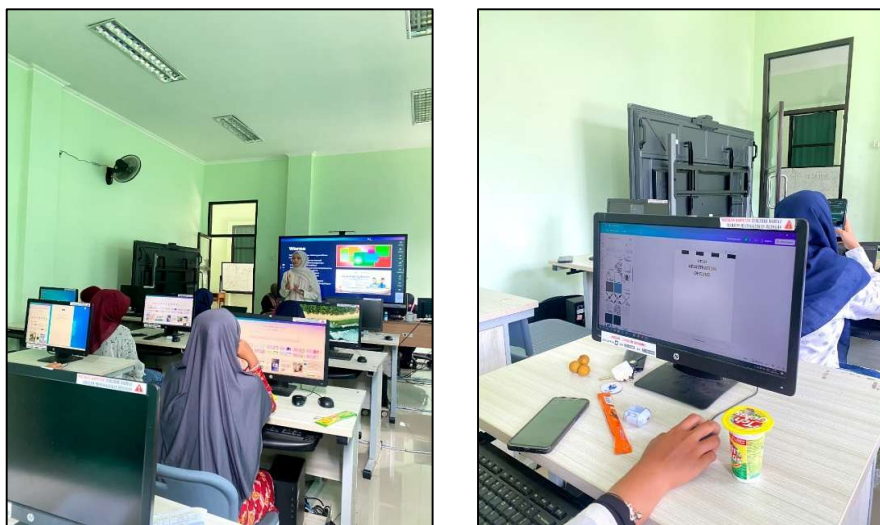
Penelitian ini menemukan beberapa kendala utama dalam optimalisasi media digital PPSM Al-Mubtadi-ien. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi khusus di bidang pengelolaan media digital dan komunikasi visual. Pengelolaan media sosial masih bergantung pada inisiatif individu tertentu, bukan pada tim media yang terstruktur. Kedua, belum adanya perencanaan konten yang terarah, seperti kalender konten, segmentasi audiens, dan tujuan komunikasi yang jelas. Selain itu, terdapat pula kendala kultural berupa kehati-hatian pesantren dalam memanfaatkan media digital agar tetap selaras dengan nilai-nilai kepesantrenan. Sikap ini, meskipun positif dalam menjaga marwah lembaga, secara tidak langsung membatasi kreativitas dan eksplorasi media digital. Padahal, teori komunikasi organisasi menegaskan bahwa adaptasi teknologi tidak harus menghilangkan identitas lembaga, melainkan dapat menjadi sarana transformasi nilai ke dalam bentuk komunikasi yang lebih relevan dengan konteks zaman (Saini, 2024).

Kendala-kendala tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi media digital pesantren bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga persoalan struktural dan kultural. Tanpa dukungan kebijakan internal yang jelas, pengelolaan media digital cenderung berjalan tidak berkelanjutan (Amiruddin, 2023). Oleh karena itu, diperlukan perubahan paradigma dalam melihat media digital sebagai bagian dari sistem komunikasi organisasi pesantren yang harus dikelola secara profesional, namun tetap berlandaskan nilai-nilai kepesantrenan.

Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Branding Pesantren

Berdasarkan hasil analisis, optimalisasi media digital PPSM Al-Mubtadi-ien perlu diarahkan pada strategi branding yang terencana dan berkelanjutan. Media digital harus diposisikan sebagai instrumen strategis lembaga, bukan sekadar alat dokumentasi. Penguatan branding dapat dilakukan melalui konsistensi narasi konten yang merepresentasikan identitas pesantren, seperti nilai keilmuan, kedisiplinan santri, dan kontribusi sosial pesantren kepada masyarakat. Dalam perspektif digital branding, konten yang autentik, relevan, dan konsisten terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan publik dibandingkan promosi yang bersifat formal dan satu arah (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, PPSM Al-Mubtadi-ien dapat mengembangkan strategi media digital berbasis storytelling pesantren, yang menampilkan kehidupan santri, proses pendidikan, serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi pesantren. Strategi ini memungkinkan pesantren tetap menjaga identitas keislamannya, sekaligus memperluas jangkauan komunikasi dengan masyarakat luas.

Gambar 1.2. Pelatihan Canva oleh kelompok 260 KKM UIN Malang



Sebagai upaya konkret untuk mendukung strategi tersebut, mahasiswa KKM UIN Malang melaksanakan program pelatihan desain grafis menggunakan aplikasi Canva kepada santri PPSM Al-Mubtadi-ien secara rutin setiap dua minggu sekali. Pelatihan ini difokuskan pada penguatan keterampilan santri dalam mengedit konten visual media sosial, seperti pembuatan poster kegiatan, desain unggahan Instagram, serta penyusunan pesan visual yang informatif dan menarik. Melalui keterlibatan santri sebagai kreator konten, media digital pesantren tidak hanya dikelola secara

berkelanjutan, tetapi juga mencerminkan suara internal pesantren itu sendiri. Hal ini berkontribusi pada pembentukan citra pesantren yang autentik sekaligus memperkuat branding lembaga di ruang publik digital. Lebih jauh, optimalisasi media digital juga menuntut adanya perencanaan jangka panjang yang mencakup tujuan komunikasi, segmentasi audiens, dan evaluasi berkala terhadap kinerja media sosial. Dengan demikian, media digital tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga alat refleksi institusi dalam membangun citra dan legitimasi sosial. Strategi branding yang berkelanjutan akan membantu pesantren menghadirkan identitas yang konsisten dan mudah dikenali di ruang publik digital (Amiruddin et al., 2024).

Implikasi Temuan terhadap Branding PPSM Al-Mubtadi-ien

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lemahnya branding PPSM Al-Mubtadi-ien bukan disebabkan oleh minimnya aktivitas pesantren, melainkan oleh belum optimalnya pengelolaan media digital sebagai sarana komunikasi strategis. Ketika media digital dikelola secara terencana dan selaras dengan nilai pesantren, citra lembaga berpotensi meningkat secara signifikan di mata publik. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2016) bahwa citra merek yang kuat terbentuk dari konsistensi pesan dan pengalaman yang dirasakan audiens. Dengan demikian, optimalisasi media digital tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas pesantren, tetapi juga berkontribusi pada penguatan legitimasi sosial PPSM Al-Mubtadi-ien sebagai lembaga pendidikan Islam yang relevan dengan perkembangan zaman. Temuan ini menegaskan bahwa media digital dapat menjadi jembatan antara tradisi pesantren dan tuntutan komunikasi modern, tanpa harus mengorbankan nilai-nilai fundamental pesantren itu sendiri. Implikasi lain dari temuan ini adalah pentingnya menjadikan media digital sebagai bagian dari strategi penguatan posisi pesantren di tengah masyarakat. Branding yang kuat melalui media digital dapat membantu pesantren membangun kepercayaan publik, menarik minat calon santri, serta memperluas jejaring sosial-keagamaan (Fahmi et al., 2024). Dengan demikian, pengelolaan media digital bukan hanya berdampak pada citra, tetapi juga pada keberlanjutan institusi pesantren dalam jangka panjang.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media digital memiliki peran strategis dalam membangun dan memperkuat branding Pondok Pesantren Salafiyah Modern (PPSM) Al-Mubtadi'in Ngadiluwih Kediri. Keberadaan media sosial pesantren menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi, namun pemanfaatannya masih belum optimal karena pengelolaan yang bersifat sporadis, tidak konsisten, dan belum terintegrasi dalam strategi kelembagaan pesantren. Media digital lebih banyak difungsikan sebagai sarana dokumentasi kegiatan internal dibandingkan sebagai instrumen komunikasi strategis untuk membangun citra lembaga di ruang publik digital. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa lemahnya branding PPSM Al-Mubtadi'in bukan disebabkan oleh minimnya aktivitas atau potensi pesantren, melainkan oleh belum adanya strategi optimalisasi media digital yang terarah. Ketiadaan perencanaan konten, keterbatasan sumber daya manusia di bidang media digital, serta kehati-hatian kultural dalam pemanfaatan media sosial menjadi faktor utama yang menghambat efektivitas branding

pesantren. Padahal, aktivitas pendidikan, keagamaan, dan sosial yang berlangsung di PPSM Al-Mubtadi'in merupakan aset simbolik yang sangat bernilai untuk membangun citra positif lembaga apabila dikemas melalui narasi digital yang konsisten dan autentik.

Optimalisasi media digital sebagai strategi branding pesantren perlu diarahkan pada penguatan identitas lembaga yang selaras dengan nilai-nilai kepesantrenan. Media sosial harus diposisikan sebagai bagian integral dari sistem komunikasi pesantren, bukan sekadar pelengkap. Pendekatan digital branding berbasis storytelling pesantren yang menampilkan nilai, proses pendidikan, dan kehidupan santri, dapat menjadi strategi yang relevan untuk menjembatani tradisi pesantren dengan tuntutan komunikasi modern. Dengan pengelolaan media digital yang terencana dan berkelanjutan, PPSM Al-Mubtadi'in berpeluang meningkatkan visibilitas, kepercayaan publik, dan legitimasi sosialnya sebagai lembaga pendidikan Islam yang adaptif terhadap perkembangan zaman tanpa kehilangan identitas keislamannya.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar PPSM Al-Mubtadi'in membentuk tim media digital yang terstruktur dan berkelanjutan dengan dukungan pelatihan dasar pengelolaan media sosial dan komunikasi visual. Pesantren juga perlu menyusun perencanaan konten yang sistematis, seperti kalender unggahan dan penentuan segmentasi audiens, agar pesan yang disampaikan lebih konsisten dan terarah. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji secara lebih mendalam efektivitas strategi media digital pesantren dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna memperkuat temuan dan memperluas kontribusi keilmuan dalam kajian branding pesantren di era digital.

Daftar Pustaka

- Amiruddin, M. (2023). أهمية مادة تطبيقات الحاسوب العربية في الجامعات الإسلامية بإندونيسيا. <https://repository.uin-malang.ac.id/15676/>
- Amiruddin, M., Arifin, H. R. S., Ramadan, S., Rahmadani, M. E., Rizkiyah, R. C., & Hasna, Z. F. (2024). Pelatihan penggunaan Microsoft Word bagi siswa Kelas V dan VI sebagai persiapan (ANBK) di SDN 1 Gadingkulon, DAU, Kab. Malang. <https://repository.uin-malang.ac.id/21575/>
- Amrullah, H., & Sari, R. R. (2024). Penguatan mutu pesantren melalui pelatihan pembelajaran berbasis IT bagi guru-guru pesantren di Desa Turirejo Lawang Kab. Malang (sertifikat hak cipta). Repository of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. <https://repository.uin-malang.ac.id/21335/>
- Aziz, N. A., Ardianto, I., Nugraha, A., & Kuriniasari, N. G. A. K. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah. SAMVADA: Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relations.
- Bahtiar, F. S. (2022). Modul praktikum pengelolaan media digital. Repository of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. <http://repository.uin-malang.ac.id/11426/>
- Boestam, A. B., & Derivanti, A. Des. (2022). Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan.
- Fahmi, H., Abtokhi, A., & Sholahuddin, M. (2024). Transformasi Pendidikan Madrasah: Pendampingan Manajemen dan Inovasi Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi

- di Pondok Pesantren Qomaruddin Sampurnan Gresik. Repository of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. <https://repository.uin-malang.ac.id/21966/>
- Farhan, M., Burhanuddin, & Burhani, A.-M. A. I. (2025). Strategi Konten Kreatif Social Media untuk Komunikasi Publik Instagram @pusdiklatanri. *Journal of Innovative and Creativity*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksmana, S. D., & Hasyim, N. (2024). Perancangan Media Promosi Melalui Konten Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. 6(3), 282–296.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Third Edit). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nurrahmah, I. (2024). Strategi Digital Branding Pesantren Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023.
- Rahayu, Y. S., & Hasan, I. (2024). Membangun branding pesantren melalui program pemberdayaan ekonomi masyarakat. In *Militansi Santri dalam Menyongsong Indonesia Emas*. UIN Maliki Press. <https://repository.uin-malang.ac.id/19008/>
- Rahmawati, A. F., Nisa', K., Safira, P. S. a, & Fattah, A. (2025). Eksistensi Tradisi Pesantren di Media Sosial: Strategi Konten dan Engagement Publik di Instagram dan Tiktok An-Nur II Malang. Repository of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. <https://repository.uin-malang.ac.id/25201/>
- Rofiah, C. (2020). *Qualitative Methods : Simple Research With Triangulation Theory Design*. Develop (Jurnal Program Studi Ekonomi Pembangunan), 18–28.
- Saini, M. (2024). Pesantren dalam Era Digital: Antara Tradisi dan Transformasi. *Tasamuh: Jurnal Studi Islam*.
- Saini, M., & Rahmania, N. (2025). Strategi Penguatan Brand Image untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Dasar di Era Digital. *IERA: Islamic Education and Research Academy*.
- Salma, N. S. N., & Hasaniyah, N. (2024). Bentuk-bentuk kreativitas: "Meningkatkan kesejahteraan mental remaja melalui ekspresi seni. Repository of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. <https://repository.uin-malang.ac.id/22768/>
- Slamet. (2009). Strategi mengembangkan teknologi informasi & komunikasi di Perguruan Tinggi Agama Islam menuju kawasan kampus digital. <https://repository.uin-malang.ac.id/437/>