

## Strategi promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu di era digital: explorative case study

Ade Apriyanto<sup>1</sup>, Ahmad Maskur Subaweh<sup>2</sup>, Wawan Setiawardani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>STKIP Nahdlatul Ulama Indramayu, Indonesia, apriyantoade190@gmail.com

Dikirim 10 Februari 2023, disetujui 20 April 2023, diterbitkan 22 April 2023

Pengutipan: Apriyanto, A., Subaweh, A.M. & Setiawardani, W. (2023). Strategi promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu di era digital: explorative case study. *Gema Wiralodra*, 14(1), 422- 433

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap kegiatan promosi, mengetahui strategi promosi, dan mengetahui bauran-bauran promosi (*promotion mix*) yang handal diterapkan pondok pesantren Darul Ma'arif Indramayu di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif. Sumber data penelitian ini adalah ketua penerimaan santri baru, tim promosi khusus, dan wali santri. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi, dan gabungan (triangulasi). Teknik analisis data yang digunakan adalah data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi selanjutnya disusun kedalam kategori-kategori, selanjutnya diuraikan kedalam unit-unit, setelah itu dilakukan sintesa, selanjutnya disusun kedalam pola-pola, pola-pola tersebut kemudian dipilih untuk dibahas, terakhir dibuat kesimpulan. Hasil penelitian ini yaitu strategi promosi pondok pesantren Darul Maarif Indramayu di era digital adalah merencanakan dengan matang dengan cara melakukan menganalisis audien sasaran dan menetapkan tujuan promosi. Sasaran audien yang dituju adalah khalayak umum, lebih khusus orang tua yang memiliki anak ingin melanjutkan tingkat SMP dan SMA. Sedangkan tujuan promosi yang ditetapkan adalah ingin meningkatkan citra (*image*) pesantren dengan menyebarluaskan keunggulan program-program pendidikan, fasilitas-fasilitas terbaik, dan prestasi-prestasi yang didapat melalui bauran-bauran promosi (*promotions mix*) melalui media digital seperti facebook, youtube, instagram, twitter, tiktok, *podcast*, dan website. Setiap media digital tersebut ditangani oleh tim khusus. Selain gencar menggunakan media komunikasi promosi digital, pesantren Darul Maarif juga masih menerapkan bauran promosi konvensional seperti periklanan melalui radio, mengadakan diskon-diskon menarik, mengadakan berbagai kegiatan lomba, dan kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat sekitar.

**Kata Kunci** : era digital, pondok pesantren, promosi.

### Abstract

This study aims to uncover promotional activities, identify promotional strategies, and identify promotional mixes (*promotion mix*) which is reliably implemented by the Darul Ma'arif Indramayu Islamic boarding school in the digital era. This study uses a qualitative method with a case study approach. The type of case study used in this research is descriptive. The data sources for this research are the head of new student admissions, the special promotion team, and the student guardians. Data collection techniques used in this study were observation, interviews, documentation, and triangulation. The data analysis technique used is data that has been obtained from interviews, field observations, and documentation which are then arranged into categories, then broken down into units, then

synthesized, then arranged into patterns, these patterns are then selected. to be discussed, finally made a conclusion. The results this research are the promotion strategy for the Darul Maarif Indramayu Islamic boarding school in the digital era is to plan carefully by analyzing the target audience and setting promotion goals. The intended target audience is the general public, more specifically parents who have children who want to continue to junior high and high school levels. While the promotional objectives set are to improve the image pesantren by disseminating the advantages of educational programs, best facilities, and achievements obtained through promotional mixes through digital media such as Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, podcast, and websites. Each digital media is handled by a special team. In addition to aggressively using digital promotion communication media, the Darul Maarif Islamic Boarding School also still applies conventional promotional mixes such as advertising via radio, holding attractive discounts, holding various competition activities, and social activities involving the surrounding community.

**Keywords:** digital era, Islamic boarding school, promotion .

## 1. Pendahuluan

Secara umum lembaga pendidikan Islam di Indonesia adalah berbentuk Pondok Pesantren dan Madrasah. Lebih lanjut Dhofier (2011) menyatakan bahwa sebelum tahun 1960-an pusat-pusat pendidikan pesantren lebih dikenal dengan nama pondok. Istilah pondok berasal dari pengertian asrama-asrama para santri atau tempat tinggal yang dibuat dari bambu atau berasal dari kata Arab, *funduk*, yang artinya hotel atau asrama. Pondok pesantren dengan segala keunikannya telah eksis dari dulu sampai sekarang.

Pondok pesantren merupakan “Bapak” lembaga pendidikan Islam di Indonesia karena lembaga pendidikan tertua. Pesantren didirikan atas dasar dakwah Islamiyyah dan mencetak kader ulama dan da’i (Hisbullah, 1996:40). Secara etimologi Pesantren berasal dari kata *santri* dengan awalan *pe* dan akhiran *an* berarti tempat tinggal para santri, tempat di mana para pelajar mengikuti pelajaran agama. Sedangkan istilah “santri” diambil dari kata *shastri* (castri=India), dalam bahasa sansekerta bermakna orang yang mengetahui kitab suci Hindu. Kata *shastri* (castri=India) berasal dari kata *shastra* yang berarti buku-buku suci, buku-buku agama atau buku tentang ilmu pengetahuan (Rouf, 2016).

Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan tertua di Indonesia sudah eksis ratusan tahun silam hingga sekarang yang didirikan para ulama. Ekistensi pondok pesantren tersebut disebabkan salah satunya adalah faktor kehidupan pesantren yang unik (Wahid, 1995).

Yasmadi dalam Asnawi (2020) menjelaskan bahwa Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tentu memiliki seperangkat sarana-prasarana atau elemen yang mendukung terselenggaranya kegiatan pendidikan. Elemen satu dengan lainnya saling berkaitan, adapun elemen tersebut adalah pondok, masjid, santri, kiai, dan pengajaran kitab-kitab klasik atau sering disebut kitab kuning.

Dalam dinamika perkembangan zaman pondok pesantren dapat digolongkan menjadi dua yaitu Salafiyah, Khalafiyah, dan Kombinasi. Pondok pesantren Salafiyah menurut Peraturan Menteri Agama No.3 Tahun 2012 adalah Pondok pesantren dalam pembelajarannya mengkaji kitab-kitab kuning dan sistem pengajaran ditetapkan oleh kiai atau pengasuh. Lebih lanjut Direktorat Kelembagaan Agama Islam (2003:30) mendefinisikan Pondok pesantren *khalafiyah* adalah pondok pesantren dengan pendekatan modern, melalui satuan pendidikan formal baik madrasah (MI, MTs, MA atau MAK), maupun sekolah (SD, SMP, SMU dan SMK), atau nama lainnya, tetapi dengan pendekatan

klasikal. Sedangkan tipe pondok pesantren kombinasi adalah pondok pesantren yang memadukan sistem *Salafiyah* dan modern (*Khalaf*) dengan tetap mempelajari kitab-kitab kuning, bahasa Arab, Bahasa Inggris, dan ilmu-ilmu umum (Duryat, 2020).

Dewasa ini pondok pesantren baik pondok pesantren salafiyah dan khalafiyah dihadapkan dengan arus era digital yang tidak terbendung, Era digital ini sebagai konsekuensi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan perubahan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan di pesantren. Era digital adalah era komputerisasi kegiatan-kegiatan manusia yang dihubungkan dengan medium teknologi komputer (Multilayar) dengan beragam representasi, bentuk, numerik, dan model-model yang narasi yang variatif (Meilani, 2014)

Salah satu aspek yang terdampak dari kemajuan era digital adalah promosi jasa pendidikan pondok pesantren. Sebelum era digital sekarang ini promosi jasa pendidikan pondok pesantren dilakukan dengan cara konvensional seperti pamflet, publisitas, *personal selling*, brosur, *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) dan lain-lain. Selain itu, alat atau media promosi disebut bauran promosi (*promotions mix*). Adapun bauran promosi (*Promotions Mix*) seperti Periklanan (Media Cetak (Surat Kabar, majalah, brosur atau *leaflet*, dan *direct mail*), Media Elektronik (audio dan video visual), Media *Outdoor/Luar Ruangan* (*Billboard*, *Signboard*, Umbul-Umbul, dan Sticker). Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). Publisitas (*Publicity*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (Nembah F Hartimbul Ginting, 2012: 191). Namun, setelah memasuki era digital kegiatan promosi jasa pendidikan melalui dunia maya yang mampu menembus batas-batas wilayah berkembang melalui berbagai media seperti *facebook*, *youtube*, *twitter*, *instagram*, *website* dan lain-lain.

Komunikasi lembaga pendidikan kepada para pemangku kepentingan di era media sosial yang gencar perlu dilakukan dengan cara efektif dan efisien. Hal tersebut perlu dilakukan agar memenangkan persaingan yang ketat dalam mendapatkan siswa baru. Untuk memujudkan memenangkan kompetisi dan komunikasi kepada *stakeholders* di era media sosial perlu mengembangkannya strategi bersaing. Adapun langkah-langkah strategi bersaing adalah mengembangkan rencana bisnis, mengembangkan tujuan yang akan dicapai dan menentukan kebijakan (Trianto, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Kristy Andriyani pada tahun 2021 yang berjudul "Promosi Produk di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Umroh di Biro Hajar Aswad Mubarak Surakarta" menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk digitalisasi dengan minat masyarakat. Meskipun objek penelitian pada perusahaan biro umroh bukan lembaga pendidikan, namun hal ini menunjukkan gambaran yang sama pada layanan jasa.

Banyak para ahli mendefinisikan promosi jasa atau produk perusahaan diantaranya adalah Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia (2011:344) yang berpendapat bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran produk atau jasa yang dimiliki perusahaan agar dikenal oleh masyarakat. Promosi jasa atau produk perusahaan membutuhkan strategi yang matang. Sucherly dan Jean dalam Noor (2016:26) mendefinisikan strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Lebih lanjut Kenneth R. Andrews dalam Alma (2005:199) mengungkapkan bahwa strategi perusahaan

adalah pola keputusan dalam suatu perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pola kesatuan rencana yang tertuang dalam keputusan perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Menerapkan strategi promosi pondok pesantren di era digital membutuhkan langkah-langkah. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut: 1. Mengidentifikasi Audien, 2. Menentukan Tujuan, 3. Merancang Pesan, 4. Memilih Saluran Komunikasi, 5. Menentukan Anggaran (Pratama, 2015).

Kegiatan promosi lembaga pendidikan pondok pesantren juga dilakukan oleh salah satu pondok pesantren semi modern terbesar di Indramayu yaitu pondok pesantren Darul Ma'arif. Pondok pesantren Darul Ma'arif adalah pondok pesantren yang berada di dalam naungan Yayasan Darul Ma'arif beralamat Jalan Raya Kaplongan No.28 Kecamatan Karangampel Kabupaten Indramayu. Yayasan Darul Ma'arif berdiri sejak tahun 1984 menyelenggarakan Sembilan satuan tingkat pendidikan yakni TK NU Kaplongan, SD NU Kaplongan, SMP NU Kaplongan, SMP NU Darul Ma'arif, SMA NU Kaplongan, SMK NU Kaplongan, SMK NU Maritim dan Pariwisata, dan STKIP NU Indramayu (Duryat, 2020). Tipologi pondok pesantren ini adalah Salafiyah-Modern (hasil wawancara dengan salah satu pengasuh pesantren Ny. Alfa Fadilah). Berdirinya pesantren ini diinisiasi oleh H. Dedi Wahidi yang merupakan Ketua Dewan Pembina Yayasan pada tahun 2008.

Perkembangan Pondok Pesantren Darul Ma'arif yang pesat baik dari segi sarana dan prasarana maupun peningkatan jumlah santri bisa dilakukan upaya-upaya oleh pimpinan pondok pesantren. Kemajuan pesantren yang signifikan meski pesantren ini baru berusia 14 (empat belas) tahun. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah kegiatan promosi program-program pendidikan pondok pesantren di era digital. Aktivitas manajemen pemasaran melalui strategi *promotion mix* yang baik di era digital dengan menggunakan media seperti Youtube, Facebook, Twitter, Instagram bisa memberikan kontribusi untuk meningkatkan *trust* masyarakat terhadap lembaga pendidikan pesantren untuk memondokkan putra-putrinya.

Fokus penelitian ini adalah mengkaji strategi promosi berkaitan dengan *promotions mix* (bauran promosi) yang diterapkan pondok pesantren dalam menghadapi era digital. Perkembangan teknologi informasi di era digital yang begitu pesat menuntut perubahan penggunaan *promotions mix* lembaga pendidikan termasuk pondok pesantren. Penyesuaian penggunaan *promotions mix* pondok pesantren di era digital sangat urgen dilakukan, karena jika tidak dilakukan maka mengurangi eksistensi, keunggulan-keunggulan tidak terpublikasi, minimnya informasi lembaga berakibat pada menurunnya jumlah peserta didik baru, dan lain-lain.

## 2. Metode Penelitian

Pada dasarnya Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Creswell (2014) mengungkapkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Pendekatan penelitian ini adalah studi kasus. Strategi penelitian studi kasus adalah strategi dimana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, atau sekelompok individu. Peneliti mengumpulkan berbagai informasi dan data secara lengkap dengan menggunakan prosedur tertentu (Creswell, 2014).

Sumber data yang digunakan penelitian ini yaitu sumber data primer dan skunder. Menurut Arikunto (2006: 129) yang dimaksud sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Kata-kata atau tindakan obyek yang diamati dan diwawancarai merupakan sumber data yang utama. Sumber data primer yang peneliti gunakan berupa kata-kata yang diperoleh dari sumber non formal atau interview. Adapun sumber data primer pada penelitian ini adalah direktur pondok pesantren, ketua panitia penerimaan santri baru, tim IT, ustadz/ustadzah, beberapa santri dan alumni, serta beberapa wali santri.

Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin. Jenis wawancara ini memberikan fleksibilitas baik bagi pewawancara maupun yang diwawancarai, namun tetap berpedoman pada instrumen wawancara. Senada dengan Arikunto (2017:199) yang menjelaskan bahwa wawancara bebas terpimpin yaitu wawancara dilakukan menyampaikan sejumlah pertanyaan secara mengalir, namun tetap berpedoman pada instrumen wawancara.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi, dan gabungan (triangulasi). Hal senada diungkapkan oleh Sugiyono (2010: 309) yang menyatakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai hal seperti *setting*, sumber, dan cara (teknik). Jika dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*). Jika dilihat dari sumber datanya, dapat menggunakan sumber-sumber primer dan sekunder. Jika dilihat dari segi cara atau pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, interview, dokumen, dan gabungan.

Wawancara dilakukan kepada beberapa pihak yaitu ketua panitia penerimaan santri baru (PSB) bertujuan menggali kebijakan strategis promosi melalui media digital. Wawancara dilakukan kepada tim khusus yang menangani promosi media digital bertujuan untuk mengetahui prosedur pembuatan konten promosi. Wawancara juga dilakukan kepada beberapa wali santri untuk mengetahui respon terhadap konten-konten media promosi digital. Setelah data diperoleh dari wawancara, catatan pengamatan, dan dokumentasi selanjutnya data dianalisis. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah mengorganisasikan kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2010).

Teknik analisis data yang digunakan adalah data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi selanjutnya disusun kedalam kategori-kategori, selanjutnya diuraikan kedalam unit-unit, setelah itu dilakukan sintesa, selanjutnya disusun kedalam pola-pola, pola-pola tersebut kemudian dipilih untuk dibahas, terakhir dibuat kesimpulan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pondok pesantren Darul Maarif Indramayu adalah pondok pesantren dengan tipologi semi modern yang terletak di Jalan Kaplongan No.28 Kecamatan Karangampel Kabupaten Indramayu Jawa Barat. Pondok pesantren ini berkembang sangat pesat. Hal ini bisa dilihat dari penerimaan santri baru yang terus meningkat dari tahun ketahun, dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 1

*Jumlah Santri Baru Lima Tahun Terakhir*

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa
1.	2018-2019	718
2.	2019-2020	775
3.	2020-2021	1.025

4.	2021-2022	1.076
5.	2022-2023	1.108

Sumber: Tim Penerimaan Santri Baru Pondok Pesantren Darul Maarif

Tabel 1 menunjukkan peningkatan jumlah santri yang signifikan meski pesantren ini baru berusia 14 (empat belas) tahun. Adapun fasilitas yang dimiliki adalah Asrama Putra dan Putri berpendingin ruangan (AC), Masjid, GOR, Lapangan Sepak Bola, Bank Darul Ma'arif, Mini Market, ATM, Klinik Kesehatan, *Hall* Darul Ma'arif, *Hotspot Area*, Bus Sekolah, dan lain-lain.

Serangkaian upaya dan tindakan yang dilakukan oleh pimpinan pondok pesantren untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas santri terus dilakukan. Salah satu yang dilakukan adalah mengenalkan dan meningkatkan *image* (citra) pondok pesantren kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Awal tahun 2017 sedang gencar-gencarnya media sosial seperti facebook, twitter, youtube dan lain-lainnya. Perkembangan media digital yang cepat menjadi peluang bagi pondok pesantren untuk menggunakan media tersebut sebagai sarana promosi. Hal tersebut disampaikan oleh Ust. Asep melalui wawancara "Tahun 2017-2018 pengguna medsos mulai rame ini jika tidak dikembangkan untuk promosi akan percuma. Jadi kami inisiatif kembangkan promosi pesantren facebook, instagram, dan youtube".

Penggunaan media promosi digital yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu memiliki tujuan yang konkret yaitu meningkatkan popularitas dan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan tempat belajar untuk putra putrinya. Penentuan tujuan sasaran promosi melalui digital ditentukan pada forum rapat di awal pembentukan panitia. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Ust Asep, beliau mengungkapkan "pasti pak, diawal kita tentukan tujuan dari setiap konten yang akan dibuat, selain itu harus menarik. Tim PSB ini merencanakan, membuat konten, menentukan sasarannya"

Sasaran promosi digital pesantren Darul Maarif adalah masyarakat umum lebih khusus kepada anak-anak yang akan melanjutkan pendidikan ke tingkat SMP. Selain itu sasaran promosi digital adalah jaringan alumni. Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan Ust. Asep "tujuan sasaran promosi adalah khalayak masyarakat umum, adapun objek sasarannya atau objek yaitu anak-anak yang akan melanjutkan sekolah SMP, selain itu juga sasaran jaringan alumni agar meyebarluaskan informasi ke masyarakat".

Alumni memiliki peran yang penting dalam meyebarluaskan informasi kepada masyarakat yang membutuhkan informasi lebih terperinci tentang pondok pesantren. Karena alumni dan wali santri alumni memiliki pengalaman dan keadaan riil selama belajar di pesantren.

Alumni dan wali alumni santri menjadi agen promosi secara tidak langsung kepada masyarakat yang menyampaikan informasi dan pengalaman dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Peran ini ditunjukkan ketika wawancara dengan wali santri Bapak Salim dari Purwakarta, beliau mengungkapkan "waktu itu saya dikasih tau temen kerja saya kebetulan anaknya alumni sini, terus saya survey kesini ternyata fasilitasnya bagus, adem, kondusif. Terus saya tanya ke temen saya gimana dengan pendidikannya, terus katanya bagus program-program pendidikannya".

Setiap konten-konten yang ada di media digital memiliki beberapa tujuan yaitu meyeberluaskan informasi program-program pendidikan dan fasilitas pesantren. Adapun tujuan yang lain adalah sebagai media informasi bagi wali santri mengetahui kegiatan-kegiatan anaknya di pondok pesantren Darul Maarif. Tujuan berikutnya adalah

meningkatkan kepercayaan wali santri dan calon wali santri bahwa kegiatan dan program pesantren benar ada. “setiap konten media yang dibuat ada tujuannya spesifiknya. Selain kita memberikan informasi tentang pesantren, kita juga sebagai media bahwasannya anaknya disini ada melakukan berbagai kegiatan” (wawancara dengan Ust Asep pada tanggal 8 Oktober 2022). Berikut ini salah satu gambar media digital yang menunjukkan kegiatan pondok pesantren.

Gambar 1

*Kegiatan Kemah di Media Tik Tok*



Pondok pesantren Darul Ma'arif memiliki beberapa tim khusus yang menangani promosi melalui media digital. Tim ini masuk kedalam kepanitiaan penerimaan santri baru (PSB). Setiap tim menangani satu media promosi digital. Saat ini pondok pesantren Darul Ma'arif Indramayu memiliki 5 (lima) media yaitu Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Website. Nama *channel* youtube, facebook, dan instagram adalah pontrendarulmaarif. Sedangkan alamat website adalah <https://darulmaarif.net/>. Adapun jumlah pengikut/*follower* media digital disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2

*Jumlah Pengikut/Follower Media Digital*

No.	Nama Media Digital	Jumlah Pengikut/ <i>Follower</i>
1.	Youtube	6.001
2.	Facebook	3.398
3.	Instagram	4.313
4.	Tiktok	15.600

*Sumber: channel pontrendarulmaarif dihimpun pada tanggal 26 November 2022*

Masing-masing channel media digital dikelola oleh tim. Tim tersebut bertugas merencanakan, mencari bahan, menyusun, membuat, mengedit konten, dan memposting. Ada program kekinian yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan pondok pesantren yaitu *Podcast*. Program ini dilakukan dua kali dalam satu bulan. Program *podcast* ini dikelola oleh salah satu tim yang bertugas menyiapkan materi, memilih narasumber,

mengedit konten, meminta persetujuan untuk disebarluaskan ke pimpinan pesantren Setelah disetujui, konten *podcast* tersebut *dishare* ke berbagai *channel* media digital. Selain itu, *link* konten terbaru disampaikan ke para pembimbing kamar untuk disebarluaskan ke WA grup wali santri. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Ustz Wulandari salah satu tim yang menangani *Podcast* “kalo di *podcast* itu kita membuat materi, tema yang akan dibahas apa, setelah dapat tema kita tentukan narasumbernya dan *podcast*ernya. Misalnya kita promosi program-program pondok contohnya program bahasa, maka disiapkan materi dan narasumber dari program bahasa trus santri yang berkualitas”.

Lebih lanjut Ustadzah Wulandari mengungkapkan bahwa sebelum *link podcast* disebarluaskan dilakukan *checking* dan *editing* oleh Direktur Pondok Pesantren. Setelah itu, konten yang sudah siap *link* disebarluaskan. “jika selesai syuting maka diedit dan dilihat dan dikoreksi dulu oleh direktur pondok. Proses ini biasanya tiga hari, setelah itu *link*nya *dishare* ke grup WA ustadz-ustadzah, kemudian dari Ustadz *link* tersebut *dishare* lagi ke grup-grup wali santri untuk *like*, *share*, *comment* dan *subscribe*” (wawancara tanggal 24 November 2022).

Sedangkan proses pembuatan konten melalui media digital instagram adalah mempublikasikan kegiatan-kegiatan santri melalui program *one day one post*. Berdasarkan akun intagram pontrendarul maarif tercatat sebanyak 586 postingan pada tanggal 1 Desember 2022. Program ini memposting berbagai kegiatan santri seperti aktivitas mengaji, makan, dan kegiatan lain. Jika ada kegiatan khusus makan akan disebarluaskan di *feed* bukan di *story*. Setelah konten selesai tersusun, konten tersebut akan dicek oleh bagian editor. Jika konten sudah siap disebarluaskan maka *link* akan dibagi ke para ustadz dan ustazah.

Bauran promosi (*promotions mix*) yang digunakan pondok pesantren Darul Maarif bukan hanya media digital, tetapi juga menggunakan bauran konvensional seperti radio, spanduk, *billboard*, pemasaran langsung, diskon, mengadakan kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat, dan berbagai jenis perlombaan.

Periklanan melalui radio dilakukan atas kerja sama dengan radio yang ada di Jatibarang. Pihak radio mengadakan lomba *stand up comedy* dan menyanyi. Hal tersebut sesuai wawancara dengan Ust Asep “pada bulan Puasa lalu ada radio dari Jatibarang mengadakan lomba disini berupa *stand up comedy* dan menyanyi. Kegiatan tersebut memberi ruang kreativitas santri. Selain itu, memberi pandangan bahwa santri bukan hanya mengaji saja, tapi juga menumbuhkan kreativitas”.

Pondok pesantren Darul Maarif juga menggunakan bauran periklanan melalui *billboard*. Namun penyebarannya terbatas hanya beberapa titik saja. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh wali santri Pak Salim dari Purwakarta “spanduk atau baliho Darul Maarif saya melihat pas ini aja mau masuk kaplongan gerbang utama saja”. Hal senada juga disampaikan oleh wali santri Ibu Rohyatun dari Karangapel melalui wawancara tanggal 7 Oktober 2022 beliau mengatakan “kalau *spot-spot* tertentu di sekitar karangampel tidak melihat baliho, paling itu aja di depan gerbang pinggir jalan”.

Adapun bauran promosi *personal selling* yang diterapkan juga terbatas. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan adalah mendatangi sekolah-sekolah tingkat dasar (Sekolah Dasar). Selain itu, memberikan presentasi tentang pondok pada acara-acara tertentu disini. Setelah dilakukan evaluasi, kegiatan tersebut kurang efektif karena terlalu membebani anggaran.

Upaya lain yang diterapkan untuk menarik masyarakat memondokkan putra-putrinya adalah menerapkan diskon-diskon. Ada beberapa diskon yang diterapkan, yaitu: Diskon bebas biaya pendaftaran sebesar Rp 300.000 bagi 77 (tujuh puluh tujuh) pendaftar pertama.

Diskon ini bertepatan dengan peringatan 77 tahun kemerdekaan Indonesia. Ada juga diskon infak pembangunan sebesar 15% bagi pendaftar gelombang I, Diskon 10% bagi pendaftar gelombang II, dan diskon 5% bagi pendaftar gelombang III. Adapun biaya infak santri baru sebesar Rp 10.000.000 (wawancara dengan Ustd. Asep tanggal 8 Oktober 2022). Hal senada juga disampaikan oleh wali santri Pak Salim dari Purwakarta “pernah lihat di medsos pondok ada diskon sekian-sekian, jika pendaftar gelombang pertama sekian persen gitu, terus klo gelombang kedua sekian persen. Tapi saya tidak dapat karena terakhir daftarnya”. Berikut adalah gambar program diskon.

Gambar 2

*Program Diskon Menyambut HUT RI Ke 77*



Adapun kegiatan yang menjadi sarana promosi secara konvensional adalah mengadakan berbagai perlombaan seperti Lomba Hari Santri Nasional dan Lomba KAISAR (Kreatifitas Aksi Santri) tingkat SD/MI dan SMP/MTs yang diadakan rutin setiap tahun. Berikut adalah contoh gambar sosialisasi salah lomba yang diadakan pondok pesantren Darul Maarif.

Gambar 3

*Lomba Tingkat SD/MI dan SMP/MTs*



Selain itu, dalam upaya meningkatkan hubungan baik antara pondok pesantren Darul Maafir dengan masyarakat dan menjadi sarana promosi adalah mengadakan kegiatan sosial seperti donor darah dan khitanan massal yang dilaksanakan rutin setiap tahun ketika momen hari Santri Nasional.

Kegiatan promosi di era digital pondok pesantren tidak akan berjalan sukses tanpa didukung dengan anggaran. Strategi penganggaran yang dilakukan adalah merencanakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan kemudian dikalkulasikan besaran anggaran. Sumber dana yang diperoleh melalui biaya pendaftaran santri dan support (dukungan) dari yayasan.

Berdasarkan pemaparan di atas strategi promosi pondok pesantren Darul Maarif Indramayu di era digital adalah merencanakan dengan matang dengan cara melakukan menganalisis audien sasaran dan menetapkan tujuan promosi. Hal tersebut sesuai dengan Sucherly dan Jean dalam Noor (2016:26) mendefinisikan strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Adapun strategi yang diterapkan adalah 1. Mengidentifikasi Audien, 2. Menentukan Tujuan, 3. Merancang Pesan, 4. Memilih Saluran Komunikasi, 5. Menentukan Anggaran (Pratama, 2015).

Sasaran audien yang dituju adalah khalayak umum, lebih khusus orang tua yang memiliki anak ingin melanjutkan tingkat SMP dan SMA. Sedangkan Tujuan promosi yang ditetapkan adalah ingin meningkatkan citra (*image*) pesantren dengan menyebarkan keunggulan program-program pendidikan, fasilitas-fasilitas terbaik, dan prestasi-prestasi yang didapat melalui bauran-bauran promosi (*promotions mix*).

Selain itu, pondok pesantren Darul Maarif Indramayu memiliki beberapa tim khusus yang menangani promosi di era digital. Tim ini berada di dalam kepanitiaan Penerimaan Santri Baru (PSB). Setiap tim akan menangani media promosi digital seperti facebook, youtube, instagram, twitter, tiktok, *podcast*, dan website.

Pendanaan yang terencana juga menjadi strategi yang jitu agar kegiatan promosi berjalan dengan baik. Selain itu pula mendapat *support* (dukungan) dana dari yayasan yang menjadi semakin kuat dari segi pendanaan.

Bauran promosi yang digunakan dari segi periklanan dan media atau saluran komunikasi memang sangat dominan menerapkan digitalisasi dengan beragam media/sarana seperti facebook, youtube, instagram, twitter, tiktok, website, bahkan program kekinian *podcast*. Penerapan bauran-bauran tersebut memiliki dampak yang signifikan dalam peningkatan jumlah santri dari tahun ke tahun, bahkan harus menolak pendaftar karena melebihi kapasitas. Pondok pesantren Darul Maarif sudah menggunakan sarana promosi melalui media digital. Hal demikian disadari oleh lembaga pesantren harus berubah dalam strategi promosi di era digital seperti yang diungkapkan oleh Budiharjo (2020) bahwa Promosi sebagai salah satu bauran pemasaran mengalami pergeseran yang signifikan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi seperti internet yang pesat. Akibat dari perkembangan tersebut strategi promosi pun mengalami pergeseran. Saat ini, promosi tidak lagi hanya dilakukan dengan bauran promosi seperti periklanan, *personal selling*, dan publisitas, tetapi juga melalui dunia maya yang menembus batas wilayah.

Meskipun demikian, pondok pesantren Darul Maarif Indramayu masih menerapkan bauran promosi secara konvensional yaitu periklanan melalui radio, personal selling ke sekolah-sekolah dasar namun hanya terbatas, melakukan publisitas dengan berbagai kegiatan lomba seperti Kaisar dan hari Santri Nasional. Hal tersebut senada yang disampaikan oleh Ginting N.F (2012: 191) bahwa bauran promosi (*Promotions Mix*) seperti

Periklanan (Media Cetak (Surat Kabar, majalah, brosur atau *leaflet*, dan *direct mail*), Media Elektronik (audio dan video visual), Media *Outdoor*/Luar Ruangan (*Billboard*, *Signboard*, Umbul-Umbul, dan Sticker). Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). Publisitas (*Publicity*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Selain itu, untuk menarik calon santri santri baru pondok pesantren mengadakan diskon berupa gratis biaya pendaftarannya bagi 77 pendaftar pertama pada momen HUT Kemerdekaan RI dan diskon infak pembangunan.

#### 4. Kesimpulan

Strategi promosi pondok pesantren Darul Maarif Indramayu di era digital adalah merencanakan dengan matang dengan cara melakukan menganalisis audien sasaran, menetapkan tujuan promosi, dan peng anggaran terencana serta support dana dari yayasan. Selain itu, memiliki beberapa tim khusus yang menangani promosi di era digital. Tim ini berada di dalam kepanitiaan Penerimaan Santri Baru (PSB). Setiap tim akan menangani media promosi digital seperti facebook, youtube, instagram, twitter, tiktok, *podcast*, dan website. Selain gencar menggunakan media komunikasi promosi digital, pesantren Darul Maarif juga masih menerapkan bauran promosi konvensional.

#### 5. Ucapan Terimakasih

Kami ucapkan terima kasih kepada Direktur Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu yang telah memberikan ijin melakukan penelitian dan ketua PSB beserta tim yang telah meluangkan waktu sebagai narasumber. Tak lupa kami ucapkan terima kasih kepada anggota tim yang turut membantu menyelesaikan penelitian ini.

#### 6. Daftar Pustaka

- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Asnawi, R. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri di Pondok Pesantren Al-Qodir Tanggamus*. Tesis. UIN Raden Intan Lampung: Tidak diterbitkan.
- Budiharjo, A. (2012). Dinamika Promosi dalam Era Global. *Majalah Imiah Dian Ilmu*, 12 (1), 1-12.
- Creswell, W. J. (2014). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Cetakan IV (Terjemahan Achmad Fawaid). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dhofier, Z. (2011). *Tradisi Pesantren; Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia*. Cet. 9. Jakarta: LP3ES.
- Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam. (2003). *Pondok Pesantren dan Madrasah Diniyah*. Jakarta: Deperteman Agama RI.
- Ginting, N. H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Meilani. (2014). Berbudaya Melalui Media Digital. *Jurnal Humaniora*, 5(2), 1009-1014.
- Noor, Z. Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Strategik dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik Tahun 2016*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pratama, M. A. (2015). *Strategi Bauran Promosi Pondok Pesantren Darul Muttaqien*. Skripsi. UIN Jakarta: Tidak Diterbitkan.
- Rouf. (2016). Memahami Tipologi Pesantren dan Madrasah sebagai Lembaga Pendidikan Islam Indonesia. *Tadarus*, 5(1), 68–92.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D)*. Cetakan ke- 11. Bandung: Alfabeta.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. (2011). *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al-Hakim Surabaya). *An-Nida': Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(2), 95-119.
- Wahid, A. (1995). *Pesantren Sebagai Subkultur, dalam M. Dawam Raharjo (ed). Pesantren dan Pembaharuan*. Jakarta: LP3ES.