

## Manajemen Promosi Pesantren Berbasis Santri

Sunardi

STIT Al-Urwatul Wutsqo Jombang  
e-mail, [sunardi.ppuw@gmail.com](mailto:sunardi.ppuw@gmail.com)

**ABSTRACT.** This study aims to explore the promotional management strategies of Islamic boarding schools (pesantren) based on active student (santri) involvement at Pondok Pesantren Al-Urwatul Wutsqo Jombang. In the face of globalization and increasing competition among Islamic educational institutions, pesantren are expected to maintain their relevance not only through curriculum excellence and graduate character but also through strategic public image development. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through direct observation, in-depth interviews with pesantren administrators, active students, and alumni representatives. The findings reveal that the pesantren's promotional efforts are implemented through four main approaches: empowering social media, deploying students for community-based preaching (dakwah), mobilizing alumni networks (particularly ISMA'U NTB), and organizing both internal and external events that are communicative and participatory. Students are positioned not only as learners but also as promotional agents who construct positive narratives about the institution. This study indicates a paradigm shift in religious institutional promotion—from conventional approaches to more contextual, participatory strategies. It offers practical contributions for pesantren to develop sustainable, student-driven promotional systems and aligns with the mandate of Law No. 18 of 2019 on Pesantren, which emphasizes pesantren's independence and strategic role in society.

**Keywords:** *Promotional Management, Santri-based*

**ABSTRACT.** Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi manajemen promosi pesantren yang berbasis pada partisipasi aktif santri di Pondok Pesantren Al-Urwatul Wutsqo Jombang. Di tengah arus globalisasi dan kompetisi antar lembaga pendidikan Islam, pesantren dituntut untuk mampu memperkuat eksistensinya melalui pengelolaan citra publik yang strategis. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pengurus pesantren, santri aktif, serta perwakilan alumni. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pesantren dilakukan melalui empat pendekatan utama: pemberdayaan media sosial, pengiriman santri dakwah ke masyarakat, pelibatan jaringan alumni (terutama ISMA'U NTB), serta penyelenggaraan event internal dan eksternal yang dikemas secara komunikatif dan partisipatif. Santri tidak hanya berperan sebagai objek pendidikan, tetapi juga sebagai subjek promosi yang membangun narasi positif tentang pesantren. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma promosi lembaga keagamaan dari pendekatan konvensional ke pendekatan partisipatoris yang lebih kontekstual. Penelitian ini memiliki kontribusi praktis bagi pesantren dalam membangun sistem promosi yang berkelanjutan dan berbasis kaderisasi internal, serta mendukung amanat Undang-Undang No. 18 Tahun 2019 tentang Pesantren yang mendorong kemandirian dan pengembangan peran strategis pesantren di masyarakat..

**Kata Kunci :** Manajemen Promosi, Bebas Santri

## **Pendahuluan**

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia memainkan peran yang sangat strategis dalam mencetak generasi yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga kuat dalam hal spiritualitas dan akhlak (Khofi & Furqon, 2024). Di tengah perkembangan zaman yang kian kompleks dan dinamis, pesantren dihadapkan pada realitas baru: meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, pergeseran minat masyarakat terhadap pendidikan berbasis nilai, serta tantangan dalam membangun kepercayaan publik (Takdir, 2018). Dalam hal ini, promosi menjadi salah satu aspek penting yang tidak bisa lagi diabaikan oleh pesantren, terutama untuk menjaga eksistensi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperluas daya jangkau dakwah dan Pendidikan.

Praktiknya, sebagian besar pesantren masih melakukan promosi secara konvensional dan sporadis, terbatas pada brosur, kegiatan pendaftaran, atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun, era digital menuntut pendekatan yang lebih terstruktur, inovatif, dan responsif terhadap perkembangan teknologi informasi. Menurut Zein, media sosial telah menjadi ruang publik baru, di mana citra lembaga sangat ditentukan oleh narasi yang dibangun dan disebar di dunia maya (Zein, 2019). Sayangnya, belum semua pesantren mampu mengelola platform ini secara maksimal, baik karena keterbatasan SDM, infrastruktur, maupun pendekatan manajemen yang belum adaptif terhadap kebutuhan zaman.

Melihat kenyataan tersebut, Pondok Pesantren Al-Urwatul Wutsqo Jombang mengembangkan pendekatan yang cukup progresif dalam manajemen promosi, yakni melalui keterlibatan aktif santri sebagai subjek utama dalam proses promosi. Para santri tidak hanya menjadi objek pendidikan, tetapi juga dilatih dan didorong untuk berperan sebagai duta pesantren melalui produksi konten, pengelolaan media sosial, serta penyampaian nilai-nilai pesantren kepada masyarakat. Menurut Hasan dan Azizah, pendekatan ini menempatkan santri sebagai agen strategis dalam membentuk citra positif pesantren di mata publik. Strategi ini juga sejalan dengan nilai-nilai pesantren itu sendiri yang menekankan pada kemandirian, keikhlasan, serta penguatan karakter melalui pengabdian (Hasan & Azizah, 2020).

Melihat dari sisi teoritis, promosi dalam dunia pendidikan dapat didekati melalui konsep educational marketing, di mana promosi tidak hanya bertujuan komersial, tetapi juga membangun relasi sosial, memperkuat identitas lembaga, dan menyampaikan nilai-nilai yang diusung oleh institusi (Spillane, 2021). Menurut Yaqin dkk., menekankan pentingnya komunikasi strategis dalam membangun brand lembaga pendidikan. Dalam konteks pesantren, promosi tidak hanya berbicara tentang peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga tentang dakwah, pemberdayaan, dan penguatan

komunitas (Yaqin dkk., 2025). Oleh karena itu, keterlibatan santri dalam promosi merupakan pendekatan integratif yang tidak hanya berdampak pada lembaga, tetapi juga pada pengembangan kapasitas individu santri itu sendiri.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas tentang strategi promosi pesantren, namun masih berfokus pada aspek teknis seperti penggunaan media sosial atau peran alumni dalam membangun jaringan promosi. Misalnya, penelitian (Nasirr, 2021) lebih menekankan pada efektivitas media digital sebagai alat promosi pesantren, sementara (Syamsuddin, 2020) menyoroti pentingnya brand image dalam menarik minat calon wali santri. Penelitian lain oleh (Haryanto, 2019) mengkaji strategi pemasaran berbasis kekuatan lokal pesantren. Meski penelitian-penelitian tersebut penting, namun belum banyak yang secara khusus mengkaji promosi pesantren dari sisi peran aktif santri sebagai pelaku utama promosi yang memiliki kontribusi strategis, baik dalam membangun komunikasi digital maupun memperluas jejaring sosial lembaga.

Keunikan dan kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang partisipatif dan berbasis internal. Santri tidak hanya menjadi peserta didik, tetapi juga berperan sebagai promotor yang memahami nilai-nilai luhur pesantren dari dalam, sehingga apa yang mereka sampaikan memiliki tingkat keautentikan yang tinggi. Penelitian ini juga ingin mengkaji bagaimana proses pemberdayaan santri dilakukan secara sistematis dalam kerangka manajemen promosi, serta dampaknya terhadap citra pesantren di masyarakat.

Selain memberikan kontribusi akademik terhadap literatur manajemen pesantren, penelitian ini memiliki manfaat praktis dalam membangun model promosi yang efisien dan berkelanjutan. Promosi berbasis santri dapat menjadi solusi atas keterbatasan SDM eksternal sekaligus menjadi wadah pembinaan soft skills bagi santri, seperti kepemimpinan, komunikasi, literasi digital, dan manajemen publik. Dengan demikian, pesantren tidak hanya mencetak kader ulama, tetapi juga melahirkan santri yang adaptif terhadap kebutuhan zaman.

Penelitian ini juga relevan dengan semangat yang terkandung dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren. Pasal 3 dan 4 undang-undang tersebut menegaskan bahwa pesantren tidak hanya menjalankan fungsi pendidikan dan dakwah, tetapi juga pemberdayaan masyarakat. Melibatkan santri dalam promosi pesantren adalah bentuk konkret dari pemberdayaan itu sendiri, di mana santri dibekali keterampilan yang dapat diterapkan di dalam maupun di luar pesantren. Dengan demikian, pesantren dapat menunjukkan bahwa mereka mampu bertransformasi menjadi lembaga pendidikan yang modern, inklusif, dan relevan tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisional yang menjadi fondasinya.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam proses, pengalaman, dan makna di balik strategi promosi pesantren yang dilakukan oleh santri. Sebagaimana dijelaskan oleh Fadli, pendekatan kualitatif bertujuan memahami fenomena secara kontekstual, melalui interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian (Fadli, 2024).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengikuti secara langsung aktivitas promosi yang melibatkan santri, seperti proses produksi konten media sosial, penyelenggaraan acara pesantren, serta kegiatan pelatihan internal yang berkaitan dengan komunikasi dan publikasi. Observasi partisipatif ini mengacu pada pandangan Nartin dkk., yang menekankan pentingnya keterlibatan langsung peneliti dalam kehidupan sosial subjek untuk menangkap makna yang tersembunyi di balik tindakan mereka (Nartin dkk., 2024).

Wawancara mendalam dilakukan kepada informan kunci yang terdiri dari pengurus pesantren bagian humas, santri aktif yang bertugas mengelola media dan promosi, serta alumni yang pernah menjalankan peran serupa. Teknik wawancara yang digunakan bersifat semi-terstruktur, sebagaimana dianjurkan oleh Caesario, untuk memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi data, tetapi tetap berpegang pada kerangka pertanyaan yang terarah. Wawancara ini bertujuan menggali motivasi, pengalaman personal, hingga persepsi terhadap efektivitas strategi promosi yang diterapkan (Caesario, 2025).

Dokumentasi menjadi pelengkap yang memperkuat data hasil observasi dan wawancara. Dokumen yang dikumpulkan meliputi arsip pamflet, video promosi, unggahan media sosial, laporan kegiatan, hingga dokumentasi pelatihan santri dalam bidang media dan komunikasi. Menurut (Caesario, 2025), dokumentasi merupakan sumber data yang stabil dan dapat diandalkan untuk menelusuri proses yang telah berlangsung.

Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi. (Nartin dkk., 2024) menjelaskan bahwa triangulasi adalah strategi penting untuk menguji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari berbagai pihak (pengurus, santri, alumni), dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi secara menyeluruh. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang utuh dan memperkuat keabsahan temuan.

Data dianalisis secara tematik. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi pola, kategori, dan tema-tema penting dari seluruh data yang terkumpul. Proses analisis dilakukan secara terus-menerus dan tidak terpisah dari proses pengumpulan data. Analisis ini mengikuti model interaktif

dari (Handoko dkk., 2024), yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat menggambarkan secara komprehensif bagaimana strategi promosi pesantren berbasis santri berjalan dalam konteks nyata. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan model promosi pesantren yang lebih efektif, partisipatif, dan relevan dengan perkembangan zaman.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan beberapa pihak internal pesantren, termasuk pengurus, santri aktif, dan perwakilan alumni, ditemukan bahwa keterlibatan santri dalam kegiatan promosi pesantren bukan hanya bersifat simbolis, tetapi telah menjadi bagian dari sistem pembinaan dan pemberdayaan yang dirancang secara terstruktur. Salah satu pengurus pesantren menyatakan bahwa pelibatan santri dalam pengelolaan media sosial telah menjadi bagian dari kurikulum non-formal yang bertujuan membentuk santri yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

“Kami ingin santri tidak hanya pandai mengaji, tetapi juga mampu menyampaikan dakwah dalam format yang sesuai dengan zaman. Maka, pelatihan desain grafis, editing video, hingga penulisan naratif menjadi bagian dari pembinaan mereka.”

Pernyataan tersebut mencerminkan visi strategis dari pengelola Pondok Pesantren Al-Urwatul Wutsqo yang tidak hanya fokus pada aspek tradisional dalam pendidikan santri, seperti penguasaan ilmu-ilmu keislaman dan kemampuan membaca kitab kuning, tetapi juga memperluas cakrawala kompetensi santri agar mampu menjawab tantangan zaman. Dalam konteks promosi pesantren, hal ini diwujudkan melalui pembinaan santri dalam bidang keterampilan digital dan komunikasi modern.

Pelatihan desain grafis, pengeditan video, hingga penulisan naratif menjadi bagian integral dari proses pembinaan santri. Keterampilan-keterampilan ini diarahkan bukan sekadar untuk tujuan estetika, tetapi sebagai sarana dakwah digital dan alat branding pesantren. Dengan membekali santri kemampuan tersebut, pesantren secara tidak langsung tengah membangun generasi da'i yang mampu berdakwah secara kontekstual dan komunikatif di ranah publik digital.

Lebih jauh, pendekatan ini menunjukkan bahwa promosi pesantren tidak lagi bertumpu pada media konvensional atau hanya pada pengurus lembaga, melainkan menjadi gerakan bersama yang melibatkan santri sebagai agen utama. Santri dilatih untuk memproduksi konten-konten kreatif yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif dan menggugah audiens, baik dari kalangan wali santri, calon santri, maupun masyarakat umum. Hal ini sekaligus menjadi bukti bahwa pesantren

mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi tanpa kehilangan esensi nilai-nilai keislaman yang dijunjung tinggi. Dengan demikian, pelatihan keterampilan digital bagi santri tidak hanya menjadi strategi teknis dalam promosi lembaga, tetapi juga bagian dari transformasi peran santri sebagai subjek aktif dalam dakwah kultural dan pendidikan Islam berbasis komunitas

Santri yang tergabung dalam tim media menyampaikan bahwa mereka merasa memiliki peran strategis dalam memperkenalkan pesantren ke dunia luar. Mereka tidak sekadar bekerja di balik layar, melainkan juga belajar cara membingkai pesan-pesan keislaman yang inklusif dan menarik.

“Yang paling kami banggakan adalah ketika konten yang kami buat bisa viral atau mendapatkan respon positif dari masyarakat. Kami merasa bahwa dakwah kami sampai.”

Pernyataan ini menggambarkan bagaimana santri tidak hanya memproduksi konten sebagai tugas formal, tetapi juga menanamkan nilai emosional dan spiritual dalam setiap karya yang mereka hasilkan. Rasa bangga yang muncul saat konten mereka mendapatkan respons positif dari masyarakat menunjukkan adanya keterlibatan hati dan keyakinan bahwa apa yang mereka lakukan merupakan bagian dari misi dakwah. Dalam konteks ini, aktivitas promosi tidak lagi bersifat teknis semata, melainkan telah menjadi medium ekspresi keagamaan dan aktualisasi diri santri sebagai juru dakwah zaman digital.

Viralitas konten bukan hanya dipahami sebagai pencapaian dalam hal jangkauan (*reach*) atau popularitas, tetapi juga sebagai indikator keberhasilan menyampaikan pesan dakwah secara efektif dan relevan. Ketika konten memperoleh perhatian luas, hal itu menandakan bahwa pesan yang dibawa nilai-nilai Islam, ajakan kebaikan, atau citra positif pesantren telah menyentuh kebutuhan dan selera komunikasi masyarakat saat ini.

Dalam kerangka ini, santri tidak lagi sekadar menjadi penyampai materi dakwah secara konvensional, tetapi juga menjadi kreator dakwah digital yang memahami dinamika algoritma, psikologi audiens, dan estetika media. Mereka belajar mengukur keberhasilan dakwah bukan hanya dari jumlah orang yang hadir dalam majelis, tetapi juga dari engagement dan dampak yang tercipta di ruang digital. Ini menjadi indikator kuat bahwa pendekatan promosi pesantren berbasis santri telah berhasil menanamkan nilai kepemilikan, tanggung jawab, dan semangat kontribusi nyata kepada masyarakat.

Lebih dari itu, pengalaman sukses membuat konten yang diterima luas oleh publik memberikan motivasi intrinsik kepada santri untuk terus berkarya dan mengembangkan diri. Hal ini menjadi modal penting dalam membentuk karakter santri yang mandiri, komunikatif, serta peka terhadap isu-isu sosial, yang selaras dengan tujuan pendidikan pesantren dalam melahirkan generasi yang siap berdakwah dan memimpin di berbagai bidang kehidupan.

Salah satu tokoh masyarakat yang menjadi mitra kegiatan dakwah santri juga menyatakan bahwa masyarakat sangat antusias menerima kehadiran para santri. Mereka melihat santri dari Al-Urwatul Wutsqo memiliki bekal ilmu yang mendalam dan sikap yang santun “Santri dari pesantren ini sangat sopan dan punya ilmu. Masyarakat kami jadi tertarik menyekolahkan anak-anaknya ke sana.”

Pernyataan ini memperlihatkan secara jelas bahwa kesan masyarakat terhadap perilaku dan keilmuan santri memiliki dampak signifikan dalam membangun citra positif pesantren di tengah masyarakat. Santri dianggap tidak hanya membawa pengetahuan agama, tetapi juga mencerminkan akhlak yang mulia seperti kesopanan, keramahan, dan tanggung jawab yang menjadi nilai utama dalam pendidikan pesantren. Karakter inilah yang kemudian menjadi bentuk promosi paling otentik dan alami, karena tumbuh dari interaksi langsung antara santri dan masyarakat.

Kesan baik terhadap santri memunculkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat terhadap lembaga yang mendidik mereka. Dalam konteks ini, santri berperan sebagai duta institusional yang secara tidak langsung mempromosikan kualitas pendidikan dan pembinaan pesantren melalui sikap dan perilaku mereka. Ini menunjukkan bahwa promosi pesantren tidak hanya bergantung pada media visual atau kampanye publik, tetapi juga pada kualitas output manusianya yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat.

Respon masyarakat yang ingin menyekolahkan anak-anaknya ke pesantren tersebut merupakan bentuk konversi kepercayaan menjadi tindakan nyata. Artinya, reputasi pesantren dibangun bukan hanya oleh program-program formal, tetapi juga oleh representasi nyata dari nilai-nilai yang ditanamkan, yang diwujudkan dalam kehidupan santri sehari-hari di luar lingkungan pesantren.

Dengan demikian, pendekatan ini menegaskan bahwa promosi berbasis santri bukan hanya efektif dari sisi komunikasi, tetapi juga kuat dari sisi etika dan spiritual. Santri menjadi medium dakwah hidup yang merepresentasikan nilai-nilai pendidikan Islam secara langsung di tengah masyarakat. Hal ini juga memperlihatkan pentingnya pembinaan karakter sebagai bagian tak terpisahkan dari strategi promosi jangka panjang pesantren.

Dari sisi alumni, perwakilan ISMA’U NTB menjelaskan bahwa mereka memandang promosi pesantren sebagai bentuk pengabdian balik kepada lembaga yang telah membentuk mereka.

“Kami tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menghadirkan pesantren dalam narasi kehidupan kami. Melalui pengajian, testimoni, dan hultah, kami ingin masyarakat tahu bahwa pesantren ini telah memberi banyak untuk kami.”

Pernyataan ini mencerminkan pendekatan promosi yang tidak sekadar bersifat informatif, tetapi juga transformatif dan emosional. Alumni dan jaringan santri dalam hal ini melalui pengajian,

testimoni, dan kegiatan rutin seperti hultah (haul atau peringatan tahunan pesantren menghadirkan pesantren sebagai bagian integral dari kisah hidup mereka. Ini menjadikan promosi bukan hanya soal penyampaian data atau keunggulan program, melainkan tentang membangun koneksi emosional dan nilai historis antara pesantren dan masyarakat.

Dengan narasi semacam itu, pesantren tidak diposisikan sebagai lembaga yang asing atau hanya untuk kalangan tertentu, tetapi sebagai rumah pembentuk karakter yang telah memberi arah, makna, dan kontribusi besar dalam kehidupan para alumninya. Ketika alumni menceritakan pengalaman spiritual dan intelektual mereka secara terbuka di hadapan masyarakat, maka hal itu akan membangun rasa percaya dan minat dari masyarakat terhadap pesantren secara lebih mendalam dan personal.

Penggunaan forum seperti pengajian alumni dan hultah juga menunjukkan bahwa strategi promosi pesantren berjalan dalam suasana religius yang kuat. Di dalamnya, terkandung silaturahmi, doa, penguatan nilai-nilai keislaman, sekaligus penyampaian informasi yang menyentuh—bukan hanya pikiran, tapi juga hati. Narasi-narasi semacam ini jauh lebih efektif dibanding promosi formal karena dibangun atas dasar pengalaman nyata dan kesaksian langsung.

Lebih dari itu, pendekatan ini memperlihatkan bagaimana alumni mengambil peran aktif dalam menyampaikan kembali nilai-nilai pesantren kepada masyarakat luas, tanpa harus menunggu instruksi resmi dari lembaga. Ini menunjukkan keberhasilan pesantren dalam menanamkan loyalitas jangka panjang, sekaligus membuktikan bahwa promosi yang berbasis pengalaman dan kenangan jauh lebih kuat dalam membangun citra lembaga di tengah masyarakat.

Alumni dari daerah lain, seperti Madura dan Sumatra, juga menyampaikan bahwa pendekatan promosi berbasis testimoni dan relasi sosial terbukti lebih efektif daripada sekadar iklan formal.

“Kami bercerita dari pengalaman pribadi. Itu lebih menyentuh bagi masyarakat. Dan biasanya, setelah ada satu anak yang masuk pesantren, akan diikuti anak-anak lainnya dari kampung itu.”

### **Pembahasan**

Saat ini, di tengah tantangan globalisasi, arus informasi yang begitu cepat, serta meningkatnya kompetisi antar lembaga pendidikan, pesantren dituntut untuk mampu menjaga eksistensinya tidak hanya melalui keunggulan kurikulum dan karakter lulusan, tetapi juga melalui kemampuan membangun citra publik yang kuat. Pondok Pesantren Al-Urwatul Wutsqo Jombang menunjukkan salah satu model promosi berbasis internal yang menarik untuk dikaji, yakni dengan melibatkan santri sebagai subjek utama dalam kegiatan promosi lembaga. Strategi ini bersandar pada empat pendekatan utama: pemberdayaan media sosial, kegiatan dakwah, penguatan jaringan alumni, serta event-event internal dan eksternal yang dikemas secara komunikatif dan partisipatif.

## 1. Pemberdayaan Media Sosial: Transformasi Dakwah dan Branding

Salah satu ciri utama dari generasi digital adalah ketergantungan pada informasi visual, instan, dan berbasis narasi. Pesantren Al-Urwatul Wutsqo melihat peluang ini dengan menjadikan media sosial sebagai sarana utama promosi yang dikelola langsung oleh santri. Santri dilatih untuk menjadi tim kreatif dan tim media yang bertugas mengelola akun resmi pesantren di berbagai platform digital. Mereka belajar tentang teknik pengambilan gambar, penyuntingan video, desain grafis, hingga copywriting untuk narasi dakwah dan promosi.



**Gambar 1: Flayer Penerimaan Santri Baru**

Dalam era digital saat ini, media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi ruang publik baru tempat generasi muda membangun identitas, mencari informasi, dan membentuk opini (Solechan dkk., 2025). Pondok Pesantren Al-Urwatul Wutsqo menangkap peluang strategis ini dengan memberdayakan santri sebagai pelaku utama dalam pengelolaan media sosial resmi pesantren. Langkah ini bukan hanya menciptakan media dakwah alternatif, tetapi juga mengubah wajah promosi pesantren secara lebih dinamis dan relevan.

Transformasi dakwah melalui media sosial memungkinkan pesan-pesan Islam dan nilai-nilai kepesantrenan menjangkau audiens yang lebih luas dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan visual (Asmarita, 2024). Konten yang dibuat oleh santri tidak hanya bersifat dokumentatif, tetapi juga kreatif dan naratif mengangkat kisah inspiratif, nilai keilmuan, suasana kehidupan pesantren, serta kegiatan-kegiatan yang mencerminkan harmoni antara tradisi dan modernitas. Dengan demikian, media sosial menjadi arena branding yang kuat, di mana

pesantren tidak hanya dikenal karena nama dan sejarahnya, tetapi juga karena narasi visual dan digital yang konsisten dan menarik.

Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga menjadi laboratorium pembelajaran bagi santri. Mereka dilatih dalam berbagai keterampilan abad ke-21, seperti desain grafis, videografi, storytelling digital, hingga manajemen konten. Ini mengukuhkan peran media sosial bukan hanya sebagai alat, tetapi juga sebagai medan pembentukan karakter dan keahlian santri dalam menyampaikan dakwah sesuai dengan kebutuhan zaman (Marwantika, 2019).

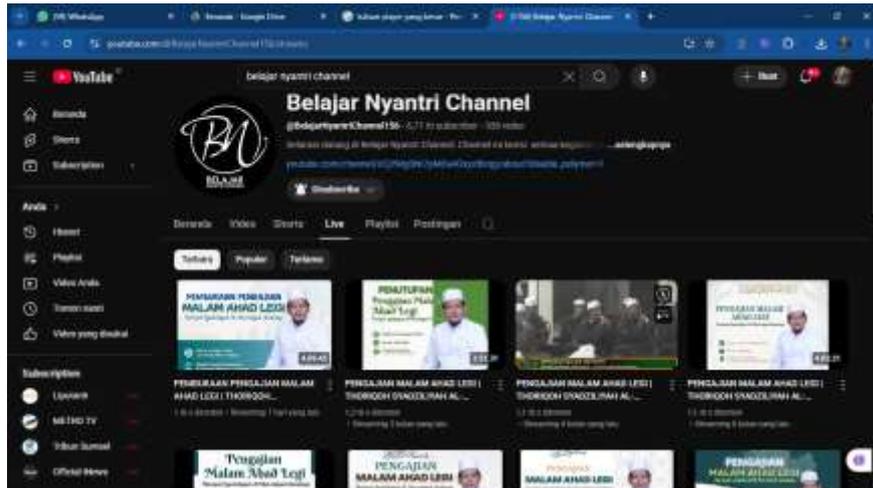
Lebih jauh, keberhasilan santri dalam menciptakan konten yang viral atau mendapat respons positif dari masyarakat menunjukkan adanya dampak nyata. Ketika narasi dakwah yang dibangun mendapat perhatian dan apresiasi, ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan teknis dalam pengelolaan media, tetapi juga keberhasilan ideologis dalam mentransformasikan dakwah tradisional menjadi dakwah digital yang berdaya saing.

Pemberdayaan media sosial di pesantren ini juga sejalan dengan semangat Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren yang menegaskan bahwa pesantren memiliki fungsi pendidikan, dakwah, dan pemberdayaan masyarakat (Am & Suhaimi, 2022). Dalam konteks ini, media sosial menjadi instrumen yang efektif untuk memperkuat ketiga fungsi tersebut sekaligus, menjadikan pesantren bukan hanya lembaga pendidikan konvensional, tetapi juga pusat produksi konten keislaman yang inklusif, adaptif, dan komunikatif.

## 2. Dakwah Santri sebagai Duta Pesantren

Strategi kedua adalah menjadikan santri, khususnya mereka yang berada dalam program takhassus dan pengabdian, sebagai duta pesantren melalui kegiatan dakwah langsung ke masyarakat. Para santri ini memiliki pengalaman keilmuan dan kedewasaan spiritual yang memadai, sehingga mereka dipercaya untuk mewakili pesantren dalam berbagai forum masyarakat baik sebagai khatib Jumat, penceramah, pembina remaja masjid, hingga pendamping pengajian baik melalui online atau offline.

Model ini tidak hanya memperluas jangkauan pesantren sebagai pusat dakwah, tetapi juga menjadi sarana promosi organik yang sangat efektif. Ketika masyarakat menyaksikan langsung kompetensi, akhlak, dan wawasan santri dalam forum-forum publik, maka kepercayaan terhadap pesantren akan tumbuh secara alami. Santri dalam hal ini tidak hanya menyampaikan dakwah, tetapi sekaligus membangun kesan bahwa pesantren mampu mencetak generasi yang siap tampil di tengah masyarakat, menjembatani dunia tradisional dan modern.



**Gambar 2: Channel Dakwah media Promosi**

Dalam konteks modernisasi pesantren, peran santri tidak lagi terbatas pada kegiatan belajar mengajar di dalam lingkungan pondok, tetapi berkembang menjadi representasi aktif pesantren di tengah masyarakat. Program dakwah yang melibatkan santri terutama mereka yang berada dalam program takhassus atau pengabdian merupakan bentuk konkret dari misi rahmatan lil ‘alamin yang diperankan oleh lembaga pesantren. Dakwah santri ini bukan hanya transmisi keilmuan, melainkan juga bentuk diplomasi budaya dan sosial yang mencerminkan wajah pesantren secara nyata.

Santri yang dikirim ke berbagai daerah sebagai penceramah, khatib, pembimbing remaja masjid, atau pengisi kajian keislaman, secara otomatis menjadi duta pesantren yang memperkenalkan nilai-nilai pendidikan, akhlak, dan kedewasaan spiritual yang telah mereka peroleh. Dalam setiap interaksi dengan masyarakat, mereka tidak hanya menyampaikan isi dakwah, tetapi juga membawa identitas pesantren sebagai lembaga yang melahirkan generasi unggul dalam keilmuan dan karakter.

Menurut Karni, strategi ini sangat relevan dengan semangat transformasi sosial berbasis pendidikan keagamaan. Ketika masyarakat menyaksikan langsung kompetensi dan perilaku santun dari para santri, maka secara tidak langsung tumbuh kepercayaan dan ketertarikan terhadap pesantren sebagai institusi pendidikan pilihan (Karni, 2009). Testimoni dari masyarakat yang menyatakan bahwa “santri dari pesantren ini sangat sopan dan punya ilmu” menjadi bukti bahwa dakwah santri berdampak langsung pada citra dan keberterimaan pesantren di tengah masyarakat luas.

Lebih dari itu, program dakwah santri ini memiliki dimensi branding organik yang sangat kuat. Alih-alih menggunakan pendekatan promosi konvensional, pesantren Al-Urwatul Wutsqo memanfaatkan dakwah sebagai jembatan antara nilai-nilai keilmuan dengan kebutuhan sosial

masyarakat. Santri menjadi simbol keberhasilan pendidikan pesantren: cakap berbicara, menguasai materi keagamaan, berakhlak baik, serta memiliki kepekaan sosial. Citra ini akan jauh lebih kuat dibanding promosi melalui media cetak atau spanduk, karena bersentuhan langsung dengan realitas kehidupan masyarakat (Afif & Febriansah, 2023).

Dengan demikian, program dakwah santri sebagai duta pesantren bukan hanya efektif dari sisi promosi institusi, tetapi juga strategis dalam menegaskan kontribusi pesantren terhadap pembangunan karakter bangsa. Pesantren tidak berdiri sendiri, melainkan aktif berkontribusi membentuk masyarakat madani yang religius, toleran, dan beradab melalui kader-kader muda yang dilatih dengan sistem dan nilai-nilai yang khas.

### 3. Peran Strategis Alumni

Pondok Pesantren Al-Urwatul Wutsqo memiliki kekuatan sosial yang luar biasa melalui jaringan alumninya yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Para alumni yang tergabung dalam Ikatan Santri, Mahasiswa, dan Alumni Urwatul Wutsqo (ISMA'U) berperan sebagai duta informal pesantren di daerah masing-masing. Jaringan ini tidak hanya aktif di wilayah Jawa Timur, tetapi telah berkembang di berbagai daerah strategis seperti Nusa Tenggara Barat (NTB), Nusa Tenggara Timur (NTT), Bali, Madura, Sumatra, hingga Sulawesi. Masing-masing wilayah ini membentuk struktur ISMA'U lokal yang aktif dalam kegiatan dakwah, pendidikan, sosial, dan tentu saja promosi pesantren.

- a. ISMA'U NTB adalah salah satu jaringan paling solid yang aktif menyelenggarakan forum alumni, pengajian rutin, serta posko informasi dan pendaftaran santri baru setiap tahun ajaran. Mereka menjalin komunikasi intensif dengan pesantren dan bertindak sebagai perpanjangan tangan lembaga dalam menyampaikan informasi yang akurat, memberikan testimoni dari alumni, dan mendampingi orang tua calon santri. Dalam konteks budaya lokal NTB yang menjunjung tinggi kekerabatan dan keteladanan tokoh agama, alumni dari daerah ini memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk opini masyarakat terhadap kualitas pesantren.



**Gambar 2: Acara Rapat Isma'u NTB**

- b. ISMA'U NTT juga memiliki karakter yang khas. Dengan latar belakang masyarakat yang plural dan tantangan sosial yang kompleks, alumni di wilayah ini memegang peran penting dalam memperkenalkan wajah Islam yang moderat dan inklusif sebagaimana diajarkan di pesantren. Mereka turut serta dalam kegiatan lintas agama, dakwah sosial, serta menjadi mediator antara pesantren dan komunitas lokal yang membutuhkan akses pendidikan keislaman berkualitas.
- c. ISMA'U Bali, meskipun berada di tengah lingkungan dominan non-Muslim, juga memainkan peran dakwah yang cerdas dan adaptif. Alumni di wilayah ini cenderung aktif dalam komunitas mahasiswa dan organisasi keislaman kampus. Mereka memperkenalkan pesantren bukan hanya sebagai tempat pendidikan agama, tetapi juga pusat pengembangan pemikiran keislaman yang terbuka, toleran, dan berwawasan kebangsaan. Hal ini sangat penting dalam membangun citra pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang mampu berdialog dengan konteks lokal yang beragam.
- d. ISMA'U Madura memiliki kekuatan pada jaringan kekeluargaan dan tradisi pesantren yang sangat kuat. Alumni dari Madura biasanya menjadi tokoh masyarakat, pengasuh lembaga pendidikan, atau pendakwah yang berpengaruh. Mereka menggunakan forum-forum keagamaan seperti pengajian umum, haul, dan kegiatan keagamaan lokal untuk mengenalkan Pesantren Al-Urwatul Wutsqo sebagai lembaga yang berhasil membina karakter dan kompetensi santri. Hubungan historis dan kultural antara Madura dan Jombang turut memperkuat daya promosi ini.
- e. ISMA'U Sumatra (khususnya Sumatra Barat, Riau, dan Sumatra Selatan) juga menjadi ujung tombak promosi pesantren di wilayah barat Indonesia. Mereka membangun komunikasi dengan orang tua calon santri melalui pendekatan keluarga dan komunitas perantauan. Alumni dari Sumatra dikenal gigih dalam mengadakan seminar, bedah buku, dan kegiatan dakwah yang diselenggarakan di masjid-masjid daerah maupun di institusi pendidikan formal. Di banyak kesempatan, mereka juga melibatkan pihak pesantren secara langsung, misalnya melalui kunjungan ustadz, wali santri dan safari dakwah.

#### 4. Event Internal dan Eksternal sebagai Panggung Promosi

Event-event yang diadakan oleh pesantren, baik internal maupun eksternal, memiliki nilai strategis dalam membangun citra dan relasi publik. Kegiatan seperti lomba antar santri, seminar nasional, pelatihan keterampilan, pameran karya santri, hingga kunjungan dari sekolah lain, semua menjadi ajang promosi yang dikelola secara sadar dan terstruktur yang menarik, santri

tidak hanya menjadi peserta, tetapi juga dilibatkan sebagai panitia, pembawa acara, pemandu, bahkan perancang konsep acara.

Partisipasi aktif santri dalam penyelenggaraan event ini memberi kesan bahwa pesantren tidak hanya mengajarkan ilmu, tetapi juga mengasah kepemimpinan, tanggung jawab, dan keterampilan sosial. Kegiatan tersebut kemudian didokumentasikan secara profesional dan disebarluaskan di media sosial sebagai bagian dari strategi promosi yang berkelanjutan. Selain itu, melalui kegiatan eksternal seperti safari dakwah, lomba-lomba antar pesantren, dan kerja sama dengan lembaga lain, pesantren dapat memperkuat jejaring dan memperluas eksposur. jelaskan secara elaboratif

## Kesimpulan

Keempat pendekatan tersebut menunjukkan bahwa promosi berbasis santri bukanlah upaya kosmetik semata, melainkan bagian integral dari proses pendidikan dan pemberdayaan. Pesantren tidak hanya mencetak santri yang alim dan shaleh, tetapi juga yang komunikatif, produktif, dan mampu membawa pesan-pesan Islam ke ruang publik modern. Strategi ini bersifat berkelanjutan karena tidak bergantung pada pihak eksternal, tetapi mengoptimalkan potensi internal yang terus diperbarui dari generasi ke generasi. Model ini patut dicontoh oleh pesantren lain karena sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren, khususnya pasal 4 yang menyebutkan bahwa fungsi pesantren mencakup pendidikan, dakwah, dan pemberdayaan masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh santri adalah bentuk konkret dari ketiga fungsi tersebut, karena mereka dididik, didorong untuk berdakwah, dan diberi ruang untuk memberdayakan diri serta lingkungan sekitarnya melalui media dan jaringan sosial yang luas.

## Daftar Pustaka

- Afif, Z. N., & Febriansah, D. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler Di MA Raden Rahmat Selorejo Mojowarno Jombang. *At Tadbir: Islamic Education Management Journal*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.54437/attadbir.v1i1.1192>
- Am, A. B., & Suhaimi, S. (2022). Peran Pesantren Makrifatul Ilmi dalam Moderasi Beragama pada Generasi Millenial. *Jurnal Ilmu Agama: Mengkaji Doktrin, Pemikiran, Dan Fenomena Agama*, 23(1), Article 1. <https://doi.org/10.19109/jia.v23i1.13019>
- Asmarita, S. R. (2024). Optimalisasi Teknologi Augmented Reality (Ar) dalam Dakwah Interaktif Untuk Generasi Z. *AL-MANAR : Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam*, 13(02), 201–218. <https://doi.org/10.36668/jal.v13i02.1073>

- Caesario, M. (2025). *Metode Riset Terapan*. Penerbit NEM.
- Fadli, M. (2024). Metode Penelitian Kombinasi. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, 44.
- Handoko, Y., Wijaya, H. A., & Lestari, A. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Administrasi Pendidikan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasan, M. S., & Azizah, M. (2020). Strategi Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo dalam Menghadapi Tantangan Modernisasi. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 15–28.
- Karni, A. S. (2009). *Etos studi kaum santri: Wajah baru pendidikan Islam*. PT Mizan Publika.
- Khofi, M. B., & Furqon, M. (2024). Strategi Kepemimpinan Kiai dalam Mengembangkan Pondok Pesantren. *INCARE, International Journal of Educational Resources*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.59689/incare.v5i3.1019>
- Marwantika, A. I. (2019). Potret dan Segmentasi Mad'u Dalam Perkembangan Media di Indonesia. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 14(01), Article 01. <https://doi.org/10.37680/adabiya.v14i01.100>
- Nartin, S. E., Faturrahman, S. E., Ak, M., Deni, H. A., Mm, C. Q. M., Santoso, Y. H., Se, S., Paharuddin, S. T., Suacana, I. W. G., & Indrayani, E. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Solechan, S., Afif, Z. N., Sintasari, B., Azizah, M., & Rofiq, A. (2025). Pelatihan Manajemen Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Tim Marketing Mahasiswa. *An Nafah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.54437/annafah.v3i1.1844>
- Spillane, J. J. (2021). *Managing Quality Customer Service: Pelayanan yang Berkualitas*. Sanata Dharma University Press.
- Takdir, M. (2018). *Modernisasi kurikulum pesantren*. IRCiSoD.
- Yaqin, M. A., atau Ijet, M. I. M., Fachreza, R., Istiqomah, F. P., Prasetyo, D., Aroiqi, A. A. A., & Qoyimah, S. D. (2025). *Scale Up Your Brand: Panduan Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Brand melalui Visual, AI, dan Strategi Digital*. CV Lutfi Gilang.
- Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Mohamad Fadhilah Zein.