



## **EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM PENJARINGAN MINAT CALON SANTRI BARU MA'HAD AL ZAYTUN**

Heluny Otistaviany<sup>1</sup>, Basan Sanjaya<sup>2</sup>), Muhammad Adi Sugito <sup>3</sup>), Dede Indra Setiabudi<sup>4</sup>).  
Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia  
otistaheluny@gmail.com

### **Abstract**

*By using social media platforms, Al Zaytun can promote school activities, display student testimonials, describe daily life at school, and share the latest news with audiences. This can also give a positive picture of the school and attract the interest of prospective new students. In addition, social media also allows two-way interaction between prospective students and the school. Prospective students can ask questions, request further information and communicate with teachers at Al Zaytun. But it's also important to remind you that social media also has some potential downsides. Information spread on social media may not always be accurate or verified. In addition, excessive use of social media can also interfere with the productivity and focus of students' learning.*

### **Abstrak**

Dengan menggunakan platform media sosial, Al Zaytun dapat mempromosikan kegiatan sekolah, menampilkan testimoni santri, menggambarkan kehidupan sehari-hari di sekolah, dan membagikan berita terbaru kepada khalayak. Hal ini juga dapat memberikan gambaran positif tentang sekolah dan menarik minat calon santri baru. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah antara calon santri dengan pihak sekolah. Calon santri dapat mengajukan pertanyaan, meminta informasi lebih lanjut dan berkomunikasi dengan guru di Al Zaytun. Namun penting juga untuk diingatkan bahwa media sosial juga memiliki beberapa potensi kelemahan. Informasi yang tersebar di media sosial mungkin tidak selalu akurat atau terverifikasi. Selain itu, penggunaan media sosial yang berlebihan juga dapat mengganggu produktivitas dan fokus belajar santri.

### **Article History**

Received: 1 Mei 2023  
Reviewed: 15 Mei 2023  
Published: 6 Juni 2023

### **Key Words**

*Knowledge, Socio-Cultural,  
Supplementary Feeding*

### **Article History**

Received: 1 Mei 2023  
Reviewed: 15 Mei 2023  
Published: 6 Juni 2023

### **Kata Kunci**

*Media Sosial, Pondok  
Pesantren; Al Zaytun.*



## **Pendahuluan**

*Anggraeni (2018, sebagaimana dalam jurnal puspitarini dan Nuraeni, 2019)* bahwa banyaknya manusia yang berada di Negara ini ada sebanyak 256,4 juta orang dan sekitar 130 juta orang menggunakan media sosial. Media sosial kini telah menjadi suatu fenomena global yang sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan bagi manusia, termasuk dalam bidang pendidikan. Salah satu institusi pendidikan yang memanfaatkan media sosial dalam proses penerimaan santri baru adalah di Pondok Pesantren Al Zaytun. Pondok pesantren yang terletak di Indramayu Jawa Barat ini menggunakan media sosial untuk menarik minat calon santri baru agar mendaftar ke pondok peesantrennya. *Hasanah, Lukito Edi Nugroho, dan Eko Nugroho (2015)* mendefinisikan bahwa “Sosial media merupakan sarana komunikasi untuk dapat berinteraksi, berbagi wawasan antar pengguna dalam skala yang luas. Beberapa contoh jejaring sosial yang paling banyak di gemari masyarakat antara lain Facebook, Twitter, Line, dan You tube” (p.101). Melalui media sosial, Al Zaytun dapat memperluas jangkauan informasi tentang program pendidikan, kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas, dan nilai-nilai keislaman yang diterapkan di pondok pesantren tersebut.

Dengan adanya media sosial, informasi tentang Al Zaytun dapat diakses dengan mudah oleh calon santri baru diseluruh Indonesia maupun diluar negeri, calon santri baru dapat mengakses halaman-halaman resmi Al Zaytun dan juga dapat membaca testimoni dari santri yang sudah ada.

Di dalam tulisan ini, penulis akan membahas tentang bagaimana efektivitas media sosial dalam penerimaan santri baru di Al Zaytun dan bagaimana pemanfaatannya dapat mempengaruhi proses seleksi dan penerimaan santri baru. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas media sosial dalam mempengaruhi minat calon santri baru untuk bergabung di Al Zaytun.

## **Metode Penelitian**

Berdasarkan perihal yang telah dijelaskan diatas, maka metode studi kasus adalah metode studi kasus. Studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang melibatkan analisis yang mendalam terhadap satu kasus. Studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari “suatu sistem yang terikat” atau “suatu kasus/beragam kasus” yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang “kaya” dalam suatu konteks. Sistem terikat ini diikat oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu.

Di dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dimana prosedur penelitian yang didapat berupa data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku orang-orang yang diamati.



## **Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat calon santri baru untuk bergabung dengan Pondok Pesantren Al Zaytun. Melalui konten yang menarik dan informatif, media sosial mampu memberikan informasi tentang kehidupan dan kegiatan di pondok pesantren, seperti pendidikan agama yang berkualitas, fasilitas yang memadai, dan kebersamaan antar-santri.

Selain itu, interaksi langsung dengan santri dan alumni melalui media sosial juga dapat berkontribusi dalam membentuk persepsi positif calon santri baru tentang pondok pesantren tersebut. Testimoni dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh mereka memberikan bukti nyata tentang manfaat dan keunggulan pendidikan di Pondok Pesantren Al Zaytun.

Di dalam konteks ini juga ditemukan bahwa penggunaan media sosial dengan strategi yang tepat dan benar dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon santri baru terhadap Pondok Pesantren Al Zaytun. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai sarana promosi dan komunikasi untuk memperluas jangkauan dan membangun hubungan yang kuat dengan calon santri baru.

Selain yang di jelaskan di atas, dapat dijabarkan juga tentang peranan media social bagi pondok pesantren Al zaytun, yaitu di antaranya :

**1. Aksesibilitas Informasi:** Media sosial memungkinkan Pondok Pesantren Al Zaytun untuk mengakses calon santri potensial secara lebih luas. Dengan menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, pesantren dapat membagikan informasi tentang program pendidikan, fasilitas, kegiatan keagamaan, dan prestasi santri kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini memudahkan calon santri untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan membuat mereka tertarik untuk memilih Al Zaytun sebagai tempat belajar.

**2. Branding dan Citra:** Media sosial juga memungkinkan Pondok Pesantren Al Zaytun untuk membangun citra dan merek yang kuat di mata calon santri. Dengan mengunggah konten yang menarik dan informatif, seperti foto-foto kegiatan, ceramah, atau kesuksesan alumni, pesantren dapat menciptakan kesan positif dan menarik minat calon santri baru. Dengan memperkuat citra positif di media sosial, Al Zaytun dapat membedakan dirinya dari pesantren lainnya dan menjadi tujuan utama bagi calon santri.

**3. Interaksi dan Komunikasi:** Media sosial juga memungkinkan calon santri untuk berinteraksi langsung dengan Pondok Pesantren Al Zaytun. Mereka dapat mengirim pesan atau mengajukan pertanyaan melalui platform media sosial, yang kemudian dapat dijawab oleh pihak pesantren. Interaksi ini menciptakan kesan bahwa Al Zaytun peduli dan responsif terhadap kebutuhan calon santri, sehingga meningkatkan minat mereka untuk bergabung.

**4. Testimoni dan Ulasan:** Media sosial menyediakan ruang bagi calon santri dan alumni untuk berbagi pengalaman dan testimoni tentang Pondok Pesantren Al Zaytun. Testimoni positif



dan ulasan yang diberikan oleh mereka dapat memberikan bukti nyata tentang kualitas pendidikan dan pengalaman di pesantren tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi calon santri dalam memilih Al Zaytun sebagai pilihan mereka.

**5. Penggunaan Konten Multimedia:** Media sosial memungkinkan Pondok Pesantren Al Zaytun untuk menggunakan konten multimedia, seperti video dan gambar, untuk menampilkan kegiatan dan prestasi santri. Konten multimedia memiliki daya tarik yang lebih besar dan dapat memancing minat calon santri baru untuk bergabung. Video yang menampilkan kehidupan sehari-hari di pesantren, pembelajaran interaktif, atau acara-acara spesial dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang akan mereka dapatkan jika memilih Al Zaytun.

**6. Strategi Pemasaran Digital:** Penggunaan media sosial juga memungkinkan Pondok Pesantren Al Zaytun untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Dengan menganalisis data pengguna media sosial, seperti preferensi dan perilaku online calon santri potensial, pesantren dapat mengoptimalkan iklan dan kampanye pemasaran mereka. Melalui penggunaan strategi pemasaran digital yang cerdas, pesantren dapat menargetkan audiens yang tepat, meningkatkan jangkauan pesan mereka, dan mempengaruhi minat calon santri baru.

Selain itu, perlu juga diperhatikan bahwa media sosial tidak boleh menjadi satu-satunya sumber informasi bagi calon santri. Pengelola pesantren harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial juga disediakan secara lengkap dan akurat di situs web resmi pesantren atau melalui saluran komunikasi resmi lainnya.

## **Kesimpulan**

Media sosial sangat efektif dalam membentuk minat calon santri baru, para audiens menyatakan bahwa konten media sosial Pondok Pesantren Al Zaytun telah berhasil memikat minat mereka untuk bergabung di pesantren ini. Hal ini memberikan implikasi penting bagi Pondok Pesantren Al Zaytun dan institusi yang serupa dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan minat calon santri baru dan memperluas jangkauan pesan pendidikan agama. Itulah betapa pentingnya media sosial, media sosial berperan sebagai alat yang sangat penting dalam pemasaran dan promosi Lembaga Pendidikan, termasuk di pondok pesantren seperti di Al Zaytun.

Dalam penelitian yang lebih baru mungkin ada studi yang lebih spesifik yang menguji efektivitas media sosial dalam mempengaruhi minat santri baru ke Al Zaytun atau institusi Pendidikan yang serupa.



## **Referensi**

Hasanah, L.E. Nugroho dan E Nugroho (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Yogyakarta: jurnal unnes*, Vol.2 (2), hal 101

Puspitarini dan Nuraeni. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, Vol.3 (1) hal 72

Shadily, Hassan. *Buku Sosiologi Untuk Masyarakat Indonesia*. Jakarta, Bina Aksara, Cet. XI, 1989.

Abdul Wahid, A. R., & Hosen, N. (2019). The Role of Da'wah Institutions in Strengthening Islamic Identity Among Indonesian Muslims. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 7(1), 25-44.

Al-Rawi, A. (2018). Da'wah and Its Challenges in Modern Society: A Critical Analysis. *Al-Shajarah: Journal of the International Institute of Islamic Thought and Civilization (ISTAC)*, 23(2), 347-378.

Al-Matary, A. H., & Al-Mehmadi, S. M. (2019). Da'wah and Its Role in Cultural Preservation. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(3), 438-445.