

---

## ***SIBRA (Social Media Islamic Branding Approach) Strategi Branding Digital Pondok Pesantren Al-Hikmah Cirebon***

**Subhanal Hanafi, Mohamad Joko Susilo**

**Universitas Islam Indonesia**

E-mail : [24913058@students.uui.ac.id](mailto:24913058@students.uui.ac.id)

### **Abstract**

This study discusses the branding strategies of Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon in building a positive image through social media in the digital era. Using a descriptive qualitative method with a case study approach, the data were collected through observation, interviews, and documentation. The findings show that the pesantren consistently utilizes platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube to showcase students' activities, tahfidz programs, and inspirational da'wah messages. The branding strategy is implemented through strengthening institutional identity, increasing public awareness, and collaborating with da'wah influencers and other educational institutions. The implementation of this strategy has had a positive impact, reflected in an increase in the number of applicants by approximately 25% over the past two years. The challenges faced include limited digital human resources, internet infrastructure constraints, and consistency in content publication. These challenges are addressed through multimedia training, the formation of a dedicated media team, and regular evaluations. Overall, Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon has successfully built an image as a modern, adaptive Islamic educational institution that remains firmly grounded in Islamic values.

Keywords: *Islamic boarding school branding, social media, digital strategy, Islamic education*

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas strategi branding Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon dalam membangun citra positif melalui media sosial di era digital. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan studi kasus, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesantren memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube secara konsisten untuk menampilkan aktivitas santri, program tahfidz, dan pesan dakwah inspiratif. Strategi branding dijalankan melalui penguatan identitas lembaga, peningkatan kesadaran publik, serta kolaborasi dengan influencer dakwah dan lembaga pendidikan lain. Penerapan strategi ini berdampak positif yang tercermin dari meningkatnya jumlah pendaftar hingga sekitar 25% dalam dua tahun terakhir. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan SDM digital, infrastruktur internet, dan konsistensi publikasi, yang diatasi melalui pelatihan multimedia, pembentukan tim media, serta evaluasi rutin. Secara keseluruhan, Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon berhasil membangun citra sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern, adaptif, dan tetap berpegang pada nilai-nilai keislaman.

Kata kunci: *Branding pesantren, media sosial, strategi digital, pendidikan Islam*

## PENDAHULUAN

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia yang sejak sebelum kemerdekaan telah berperan penting dalam membentuk karakter, moral, dan keilmuan umat Islam sekaligus menjadi pusat dakwah serta pemberdayaan masyarakat. Melalui pengajaran ilmu-ilmu keislaman seperti tafsir, fikih, dan hadis, pesantren menanamkan nilai kedisiplinan, kemandirian, dan tanggung jawab sosial kepada para santri.<sup>1</sup> Di tengah arus modernisasi dan globalisasi, pesantren dituntut untuk beradaptasi tanpa meninggalkan identitas dasarnya, sehingga banyak pesantren mulai mengintegrasikan kurikulum umum, pemanfaatan teknologi informasi, dan pendidikan kewirausahaan.<sup>2</sup> Inovasi tersebut menunjukkan kemampuan pesantren dalam menjaga tradisi keislaman sekaligus merespons perkembangan zaman, sehingga perannya tidak hanya terbatas pada pendidikan agama, tetapi juga berkembang sebagai penggerak kemajuan sosial dan ekonomi masyarakat sekitar.<sup>3</sup>

Kekuatan pesantren dalam menghadapi perubahan sosial terlihat dari penyebarannya yang merata di seluruh wilayah Indonesia. Pesantren telah berkembang menjadi pusat pembentukan komunitas yang menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan solidaritas antara santri, kiai, dan masyarakat.<sup>4</sup> Keberadaannya yang kokoh di tengah perubahan zaman membuktikan bahwa pesantren mampu menjadi lembaga pendidikan yang adaptif dan relevan. Oleh karena itu, penelitian tentang Pondok Pesantren menjadi penting untuk memahami kontribusi strategisnya dalam memperkuat sistem pendidikan nasional, membentuk karakter bangsa, serta menjaga dinamika sosial yang berakar pada nilai-nilai keislaman dan kebangsaan.

Dalam konteks perkembangan teknologi komunikasi, lembaga pendidikan Islam kini mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi publik. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Listiana, menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam memperkenalkan lembaga pendidikan Islam kepada masyarakat luas.

---

<sup>1</sup> Alisia Zahro'atul Baroroh And Abdul Khobir, "Peran Pondok Pesantren Dalam Membentuk Karakter Anak Muda Di Era Modern," *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan* 2, No. 1 (2024): 01–13, <https://doi.org/10.61132/Jeap.V2i1.721>.

<sup>2</sup> Mesran Mesran Et Al., "Integrasi Teknologi Informasi Di Pesantren Dalam Upaya Meningkatkan Keterampilan Digital, Kualitas Pembelajaran Dan Kepedulian Penghijauan," *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, No. 4 (2024): 402–7, <https://doi.org/10.47065/Jpm.V4i4.1850>.

<sup>3</sup> "Admin,+06+M+Nafik,"

<sup>4</sup> Zaimir Syah And Iswanti Iswanti, "ASAL USUL DAN PERKEMBANGAN PESANTREN DI INDONESIA," *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia* 2, No. 1 (2023): 61–72, <https://doi.org/10.31004/Jpion.V2i1.102>.

Media sosial juga berfungsi sebagai platform publikasi digital yang efektif untuk mendukung layanan pendidikan, memperluas jaringan, serta membangun citra positif lembaga di ruang publik digital.<sup>5</sup> Namun, strategi *branding* melalui media sosial hingga kini masih belum diterapkan secara optimal oleh banyak lembaga pendidikan, termasuk pondok pesantren. Meskipun sebagian pesantren telah mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi dan komunikasi, upaya tersebut masih tergolong baru dan belum sebanding dengan lembaga pendidikan lainnya. Keterbatasan ini tampak dari jumlah pengikut (*followers*) di platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* yang masih relatif rendah. Akibatnya, beberapa pesantren mencoba meningkatkan popularitas dengan mengejar jam tayang atau berupaya masuk ke fitur *For You Page* (FYP). Meskipun langkah ini menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya eksistensi digital, strategi konten yang digunakan masih belum matang dan terarah.

Belakangan ini, masih banyak pesantren yang belum mampu mengoptimalkan kehadirannya di media sosial karena konten yang diunggah belum mengikuti tren yang sedang berkembang di kalangan pengguna. Kondisi ini berimplikasi pada lemahnya citra digital pesantren di tengah kompetisi antar lembaga pendidikan, sehingga keberadaannya kurang dikenal oleh masyarakat luas. Dampaknya, tingkat partisipasi publik terhadap berbagai program dan kegiatan pesantren masih tergolong rendah, padahal media digital memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan Islam.

Bertolak dari fenomena tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam strategi *branding* yang dijalankan oleh Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon dalam upaya membangun citra lembaga di tengah perkembangan era digital, sekaligus menelaah faktor-faktor yang berperan sebagai pendukung maupun penghambat keberhasilannya. Penelitian ini memiliki perbedaan mendasar dengan kajian-kajian terdahulu yang umumnya memandang media digital dan media sosial pesantren hanya sebagai alat promosi atau sarana publikasi aktivitas. Sebaliknya, penelitian ini memosisikan SIBRA sebagai suatu strategi yang dirancang secara sistematis, berlandaskan nilai-nilai keislaman, serta terintegrasi dalam identitas kelembagaan. Di samping itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan teori *branding* dalam ranah pendidikan Islam, sekaligus menyajikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan sejenis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya

---

<sup>5</sup> Yogi Listiana, Pengaruh Media Sosial Terhadap Manajemen Pendidikan Islam: Antara Tantangan dan Peluang.

berorientasi pada pemaparan fenomena, tetapi juga memiliki nilai praktis dalam membantu pondok pesantren merumuskan strategi branding yang lebih efektif, inovatif, dan selaras dengan dinamika era digital.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk meneliti fenomena dalam konteks yang alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data.<sup>6</sup> Melalui metode ini, peneliti dapat menggali berbagai aspek yang berkaitan dengan strategi branding, mencakup faktor pendukung maupun kendalanya. Selain itu, pendekatan kualitatif memberikan keleluasaan dalam memperoleh data melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi, sehingga hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan kontekstual. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memberikan deskripsi yang komprehensif mengenai strategi branding Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon melalui pemanfaatan media sosial.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Profil Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon**

Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon berdiri pada tahun 2014 dan berlokasi di Desa Balad, Kecamatan Dukupuntang, Kabupaten Cirebon. Pada masa awal berdirinya, pesantren ini dipimpin oleh Ustadz Zaenuri Afif sebagai Ketua Mudir, yang bertepatan dengan penerimaan santri baru angkatan ke-17. Awalnya, Pondok Pesantren Al-Hikmah Cirebon merupakan satu kesatuan antara santri putra dan santri putri. Namun, karena beberapa faktor seperti lokasi pesantren yang berada di Desa Bobos bertepatan langsung di depan Gunung Kapur (Gunung Kuda) serta keterbatasan lahan yang tersedia, maka dilakukan pemisahan antara santri putra dan santri putri. Pemisahan ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan serta pengelolaan pesantren.

Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon merupakan pesantren tahfidz, yang menekankan pada kegiatan menghafal Al-Qur'an. Selain kegiatan tahfidz, pesantren ini juga memiliki lembaga pendidikan formal, yaitu SMP Al-Hikmah dan MA (Madrasah Aliyah) Al-

---

<sup>6</sup> Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198-211.

Hikmah. Secara umum, kegiatan harian santri di Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon terbagi menjadi dua, yaitu kegiatan sekolah formal dan kegiatan tahfidz. Walaupun demikian, fokus utama pesantren ini tetap pada program Tahfidz. Dalam satu hari, kegiatan tahfidz dilaksanakan tiga kali, yaitu setelah salat Subuh, setelah salat Ashar, dan setelah salat Maghrib.

Pada pagi hari, para santri mengikuti kegiatan sekolah formal sesuai jenjang pendidikan masing-masing, yaitu SMP atau MA, mulai pukul 07.00 hingga selesai. Setelah kegiatan sekolah berakhir, seluruh santri melanjutkan aktivitas Halaqah Tahfidz di masjid untuk menyetorkan dan menambah hafalan Al-Qur'an mereka.

## **B. Penegertian Model SIBRA (Social Media Islamic Branding Approach)**

Dalam membangun citra yang kuat, lembaga pendidikan Islam tidak hanya membutuhkan kualitas pendidikan, tetapi juga kemampuan menghadirkan nilai-nilai luhur dalam setiap interaksi digitalnya. Karena itu, diperlukan sebuah pendekatan yang mampu menyelaraskan pesan, visual, serta strategi komunikasi agar citra yang terbentuk benar-benar mencerminkan identitas Islami yang autentik.<sup>7</sup> Di sinilah Model SIBRA (Social Media Islamic Branding Approach) hadir sebagai solusi, sebuah pendekatan branding yang dirancang untuk membantu lembaga pendidikan Islam membangun citra digital yang konsisten, bernilai Islami, dan relevan dengan kebutuhan audiens modern. Model ini menggabungkan prinsip dakwah bil-hal, strategi komunikasi digital, serta elemen desain identitas visual sehingga lembaga memiliki panduan komprehensif dalam membangun branding yang efektif.<sup>8</sup>

Sebagai sebuah kerangka yang terintegrasi, Model SIBRA tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada bagaimana setiap konten yang dipublikasikan mampu merefleksikan nilai-nilai Islam secara sederhana, elegan, dan mudah dipahami. Pendekatan ini menuntun lembaga untuk menyampaikan pesan yang lebih terarah sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus memperkuat karakter lembaga di tengah kompetisi branding yang semakin dinamis.<sup>9</sup> Dengan demikian, SIBRA berperan bukan hanya sebagai panduan teknis, tetapi juga sebagai landasan nilai yang menjaga agar setiap langkah branding tetap selaras dengan

---

<sup>7</sup> Iwan Hermawan And Carnawi, "Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam," *Ascent: Al-Bahjah Journal Of Islamic Education Management* 2, No. 1 (2024): 12–26, <https://doi.org/10.61553/Ascent.V2i1.96>.

<sup>8</sup> Ai Enung Nurhidayah, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, No. 2 (2022): 107–17, <https://doi.org/10.56145/Jurnalekonomidanbisnis.V2i2.292>.

<sup>9</sup> Aswadi Jaya Et Al., *Empowering Social Solidarity Through Islamic Digital Da'wah On Social Media Platforms*, 2, No. 2.

prinsip-prinsip keislaman.

Lebih jauh lagi, Model SIBRA membantu lembaga membangun identitas digital yang berkelanjutan dan konsisten dari waktu ke waktu. Dengan memadukan prinsip dakwah bil-hal, setiap pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga inspiratif, mendorong perubahan positif, dan membawa nilai-nilai kebaikan. Melalui pendekatan ini, lembaga pendidikan Islam dapat tampil lebih profesional, relevan, dan adaptif terhadap perkembangan digital, tanpa kehilangan ruh keislaman yang menjadi fondasi utama keberadaannya.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini, model SIBRA ditempatkan sebagai kerangka konseptual dalam pengembangan branding Islami berbasis media sosial yang menekankan keterpaduan antara nilai, pesan, tampilan visual, serta strategi komunikasi digital. Melalui kerangka tersebut, SIBRA berperan sebagai penghubung antara substansi nilai-nilai keislaman dengan proses perencanaan strategis dan penyajian visual yang dilakukan secara konsisten dan terarah. Dengan demikian, model ini diharapkan mampu memperkuat pembentukan citra lembaga pendidikan Islam yang lebih kokoh, autentik, dan memiliki makna mendalam dalam lanskap digital.

### C. Pengertian Branding

Berdasarkan Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, brand diartikan sebagai tanda yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari berbagai unsur tersebut yang memiliki kekuatan pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa. Dalam konteks lembaga pendidikan, pengertian ini tidak hanya terbatas pada aspek komersial, tetapi juga mencakup bagaimana sebuah institusi mampu menampilkan jati dirinya melalui simbol, nama, maupun nilai yang diusung.<sup>11</sup> Oleh karena itu, sekolah perlu memastikan bahwa selain memberikan pendidikan berkualitas, mereka juga membangun identitas merek yang kuat dan mencerminkan nilai-nilai inti yang menjadi dasar dalam menjalankan proses pendidikan.

Lebih lanjut, tujuan utama dari branding dalam lembaga pendidikan adalah untuk membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat, menumbuhkan rasa percaya, serta menciptakan keterikatan emosional terhadap sekolah tersebut. Branding sekolah tidak sekadar

---

<sup>10</sup> Muhammad Ali Farhan Marasabessy, "Revitalisasi Metode Dakwah Bil Hāl Sebagai Pendekatan Strategis Dalam Pembinaan Karakter Mahasiswa Muslim di Era Digital," *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 3, no. 3 (2025): 1336–46, <https://doi.org/10.61104/jq.v3i3.2029>.

<sup>11</sup> Iwan Carnawi Fatimah Az Zahro Hermawan, "Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam," 2024 02 (12-26).

memperkenalkan nama dan lokasi, melainkan berfokus pada penonjolan karakter, nilai, dan keunikan yang membuat sekolah mudah dikenali serta berbeda dari yang lain.<sup>12</sup> Dengan memiliki identitas yang kuat, sekolah dapat memperkuat reputasinya dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

Namun demikian, proses membangun branding sekolah bukanlah hal yang dapat dicapai secara instan. Diperlukan strategi yang terencana dengan baik serta konsistensi dalam setiap langkah implementasinya. Branding yang efektif harus mampu merepresentasikan sekolah sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan terpercaya.<sup>13</sup> Upaya ini juga penting diterapkan pada jenjang pendidikan dasar, karena sejak dini sekolah perlu menanamkan citra positif yang dapat meningkatkan kualitas, daya saing, dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Dalam era persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat dan dinamis, branding sekolah berperan sebagai strategi penting untuk menarik minat masyarakat serta meningkatkan jumlah peserta didik baru. Keberhasilan dalam membangun citra positif tidak lepas dari berbagai faktor, seperti mutu pendidikan, strategi promosi, reputasi lembaga, dan partisipasi aktif komunitas sekolah. Dengan memahami serta mengelola faktor-faktor tersebut secara optimal, sekolah dapat memperkuat daya tariknya di mata calon siswa maupun orang tua.<sup>14</sup> Penerapan strategi branding yang tepat dan relevan diharapkan mampu memberikan panduan praktis bagi sekolah dalam menghadapi tantangan pendidikan modern serta memperkokoh posisi mereka di tengah persaingan global yang semakin kompetitif.

#### **D. Strategi Ketua Mudir Dalam Membangun Branding Pondok Pesantren**

Ketua Mudir Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon memegang peranan penting dalam menentukan arah serta mengoordinasikan langkah-langkah strategis guna membangun citra positif lembaga. Sebagai tokoh sentral, beliau menegaskan pentingnya penguatan identitas pesantren yang berpijak pada nilai-nilai Islam, kedisiplinan, dan keilmuan. Dengan mengusung visi “*Mencetak Generasi Qurani dan Da’i Robbani*”, pesantren diarahkan untuk memiliki karakter khas sebagai lembaga tahfidz yang unggul dalam bidang keagamaan, sekaligus responsif terhadap

---

<sup>12</sup> Ngisti Pratiwi et al., *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa (Studi Kasus di SMA Negeri 6 Kota Jambi)*, n.d.

<sup>13</sup> Pratiwi et al., *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa (Studi Kasus di SMA Negeri 6 Kota Jambi)*.

<sup>14</sup> Muh Wahyunto et al., “Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing,” *Academy of Education Journal* 15, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>.

perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Nilai-nilai tersebut diwujudkan melalui pembiasaan disiplin di kalangan santri, penerapan sistem tata kelola yang rapi, serta pengamalan sikap ikhlas dan semangat kemandirian dalam setiap kegiatan pesantren.

Dalam upaya memperkuat citra lembaga, Ketua Mudir mengoptimalkan pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *YouTube* sebagai sarana utama branding pesantren. Melalui media sosial, pesantren menampilkan dokumentasi aktivitas santri, kajian keagamaan, hingga kegiatan formal seperti halaqah tahfidz dan program dakwah lainnya. Ketua Mudir menekankan pentingnya konsistensi dalam penyajian konten, baik dari segi gaya visual, penggunaan logo resmi, maupun perpaduan warna identitas pesantren, yaitu hijau dan putih. Setiap unggahan juga disertai narasi dakwah yang inspiratif untuk memperkuat citra pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern, terbuka, dan berdaya saing tinggi.

Dalam pelaksanaannya, Ketua Mudir mengedepankan pendekatan partisipatif dan kolaboratif dengan melibatkan seluruh elemen pesantren, mulai dari dewan asatidz, pengurus, hingga santri, dalam proses publikasi dan produksi konten digital. Kerja sama juga dijalin dengan lembaga pendidikan Islam lain serta *influencer* dakwah lokal untuk memperluas jangkauan informasi dan memperkuat eksistensi pesantren di ruang digital. Selain itu, pengelola media sosial didorong untuk aktif menjalin komunikasi dua arah dengan audiens, seperti menanggapi komentar, membalas pesan, serta membagikan ulang unggahan dari wali santri dan alumni. Berdasarkan hasil wawancara, strategi ini terbukti efektif, karena sebagian besar santri baru mengenal Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon melalui media sosial, khususnya *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*.

Untuk mendukung keberlanjutan strategi branding, Ketua Mudir juga memperkuat aspek infrastruktur dan sumber daya manusia digital. Pesantren kini dilengkapi dengan studio mini audio visual, laboratorium komputer, serta pelatihan dasar multimedia bagi tim humas dan santri guna mendukung kreativitas dan profesionalitas dalam produksi konten. Evaluasi rutin juga dilakukan untuk menilai efektivitas strategi branding yang telah dijalankan. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan jumlah pendaftar hingga 25% dalam dua tahun terakhir, di mana sebagian besar calon santri mengetahui pesantren melalui media sosial. Capaian ini menjadi bukti nyata bahwa strategi branding yang dipimpin oleh Ketua Mudir berhasil memperkuat reputasi lembaga, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menegaskan posisi Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul, modern, dan relevan dengan

perkembangan zaman.

### **E. Branding Melalui Media Sosial**

Pemanfaatan media sosial dalam dunia pendidikan Islam memberikan peluang yang lebih luas bagi masyarakat untuk mengakses berbagai bentuk pembelajaran, seperti perkuliahan, kajian keagamaan, dan diskusi religius, yang sebelumnya sulit dijangkau oleh banyak orang.<sup>15</sup> Kehadiran media sosial juga menciptakan ruang interaktif yang dinamis, di mana peserta didik dan pendidik dapat berkomunikasi secara langsung, saling bertukar gagasan, serta memperdalam pemahaman terhadap ajaran agama.<sup>16</sup>

Dalam konteks strategi branding, penentuan target audiens menjadi aspek yang sangat penting, sebagaimana diterapkan dalam dunia bisnis. Pemahaman yang tepat terhadap audiens memungkinkan lembaga untuk menyesuaikan pendekatannya, serta mengidentifikasi kebutuhan, minat, dan perilaku masyarakat yang menjadi sasaran utama.<sup>17</sup>

Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis untuk memperkenalkan nilai-nilai lembaga, menyebarkan informasi kegiatan, dan membangun kedekatan dengan masyarakat luas. Melalui berbagai platform seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *YouTube*, pesantren secara konsisten membagikan konten edukatif, dokumentasi aktivitas santri, serta pesan-pesan dakwah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi, tetapi juga untuk memperkuat citra pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan tetap berpegang teguh pada nilai-nilai keislaman.

### **F. Media Sosial Yang Digunakan**

Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon melakukan upaya branding untuk meningkatkan citra lembaga dengan cara mendokumentasikan berbagai aktivitas santri dalam kegiatan belajar mengajar, seperti halaqah tahfidz, pembelajaran di sekolah formal, serta kegiatan keagamaan lainnya. Dalam memperkuat citra tersebut, pondok memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana publikasi dan komunikasi dengan masyarakat. Melalui *Instagram*, pesantren menampilkan berbagai kegiatan santri, prestasi, dan informasi penerimaan santri baru.

---

<sup>15</sup> Awal Kurnia Putra Nasution, *Penggunaan Media Sosial dalam Pendidikan Islam: Manfaat dan Tantangan*, 01, no. 1 (2024).

<sup>16</sup> Alfauzan Amin and Friti Sulastri, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Mendukung Perkembangan Inovasi Pendidikan Agama Islam," *Journal of Education and Instruction (JOEAI)* 7, no. 2 (2024): 530–40..

<sup>17</sup> Yekti Azizah and Umi Halwati, *Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat*, no. 2 (2023).

Sementara itu, *Facebook* digunakan untuk menjangkau wali santri dan masyarakat umum secara lebih luas. Adapun *YouTube* dimanfaatkan sebagai media dokumentasi kegiatan pesantren, seperti pengajian, haflah akhirussanah, serta berbagai kegiatan dakwah. Selain itu, *TikTok* yang mulai dikembangkan digunakan untuk menyebarkan konten edukatif yang ringan dan menarik, khususnya bagi kalangan generasi muda. Dengan strategi tersebut, Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon berupaya memperkuat citra positif lembaga dan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.

### **G. Jenis Konten Yang Diproduksi**

Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon melaksanakan strategi branding dengan mengembangkan berbagai jenis konten yang bersifat informatif sekaligus edukatif. Konten tersebut mencakup publikasi kegiatan para santri, berbagi tips seputar pembelajaran, serta penyajian kajian halaqah yang berisi motivasi islami untuk santri maupun masyarakat umum. Selain itu, pesantren juga rutin menampilkan dokumentasi aktivitas keseharian santri, mulai dari rutinitas pagi hingga malam hari, sebagai bentuk keterbukaan sekaligus gambaran nyata kehidupan di lingkungan pesantren. Pesantren turut menayangkan konten berupa testimoni singkat dari alumni dan wali santri yang berbagi pengalaman mereka selama menempuh pendidikan di Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon. Dalam memperkuat identitas lembaga, pesantren menerapkan prinsip visual branding yang seragam, meliputi penggunaan logo resmi, kombinasi warna khas hijau dan putih, serta tagline "*Mencetak Generasi Qurani dan Da'i Robbani.*". Melalui berbagai upaya tersebut, Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon berusaha membangun citra yang positif serta meningkatkan daya tariknya di tengah masyarakat.

### **H. Strategi Branding Yang diterapkan**

Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon menjalankan serangkaian strategi branding yang dirancang secara sistematis untuk memperkuat citra lembaga di mata publik. Dalam hal Identitas Merek, pesantren menonjolkan nilai-nilai religius, kedisiplinan, dan prestasi akademik sebagai karakter utama yang membedakannya dari lembaga pendidikan lainnya. Elemen visual seperti logo dan slogan diterapkan secara konsisten di berbagai media digital sehingga mudah dikenali dan menampilkan kesan profesional serta kredibel. Sementara pada aspek Kesadaran Merek, pesantren rutin membagikan berbagai jenis konten setiap minggu dan berinteraksi dengan para pengikutnya di media sosial. Aktivitas ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta memperluas jangkauan publikasi di platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan

*YouTube.*

Dari sisi Keterlibatan Audiens, pengelola media sosial pesantren aktif menjalin komunikasi yang akrab dengan masyarakat. Respons cepat terhadap komentar, pembagian ulang unggahan wali santri, serta pembuatan konten interaktif seperti kuis Islami dan sesi tanya jawab menjadi bagian dari upaya memperkuat hubungan dua arah. Kegiatan ini tidak hanya menumbuhkan kedekatan emosional antara pesantren dan pengikutnya, tetapi juga menciptakan citra lembaga yang terbuka dan komunikatif. Dalam hal Narasi Branding, pesantren mengangkat kisah-kisah inspiratif para santri, perjalanan alumni, serta nilai-nilai seperti keikhlasan, kemandirian, dan semangat menuntut ilmu. Narasi tersebut memperkuat pandangan masyarakat bahwa pesantren adalah tempat pembinaan karakter dan pengembangan potensi diri.

Selain itu, pada aspek Kolaborasi dan *Networking*, Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon aktif bekerja sama dengan berbagai lembaga pendidikan Islam dan melibatkan influencer dakwah lokal untuk memperluas jangkauan pesan dakwah. Upaya kolaboratif ini membantu memperkuat eksistensi pesantren di ruang digital sekaligus mempererat relasi dengan masyarakat luas. Dengan strategi yang menyeluruh dengan mencakup identitas merek, peningkatan kesadaran publik, keterlibatan audiens, hingga kerja sama eksternal. Dengan demikian pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon berhasil membangun reputasi yang kuat serta kepercayaan masyarakat sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul, modern, dan berakar pada nilai-nilai keislaman.

### **I. Dampak Strategi Branding Melalui Media Sosial**

Strategi branding melalui media sosial memberikan dampak yang signifikan bagi Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon. Dari sisi penerimaan santri baru, terjadi peningkatan jumlah pendaftar hingga 25% dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Kenaikan ini didorong oleh peran aktif media sosial dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan pesantren, memperlihatkan keseharian para santri, serta menampilkan suasana pembelajaran yang menarik dan bernuansa religius. Melalui konten visual dan narasi yang konsisten, pesantren mampu menarik perhatian masyarakat dan membangun ketertarikan calon santri serta orang tua mereka. Hal ini selaras sama yang disampaikan oleh ketua mudir Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon: *“Ya Alhamdulillah, kami dengan menerapkan berupa peng aploadan di media sosial ya, berupa di tiktok ataupun IG, itu Alhamdulillah Al-Hikmah agak sedikit firal ya, ya diantaranya santri baru Alhamdulillahnya beberapa dari santri tersebut pas dilakukan tes wawancara mengenai dari mana anda mengetahui pondok Al-Hikmah, yaitu santri tersebut menjawab dari instargam dan*

*ada juga yang bilang tau dari tiktok maupun yutub.”<sup>18</sup>*

Selain peningkatan jumlah pendaftar, citra positif pesantren juga semakin kuat di mata masyarakat, khususnya di wilayah Cirebon dan sekitarnya. Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon dinilai tidak hanya unggul dalam pendidikan agama, tetapi juga dalam menanamkan kedisiplinan dan mendorong prestasi akademik santri. Kepercayaan wali santri pun meningkat karena pesantren menunjukkan transparansi dalam penyampaian informasi terkait kegiatan, prestasi, serta perkembangan lembaga melalui berbagai platform digital. Orang tua merasa lebih tenang karena dapat memantau aktivitas anak-anak mereka secara langsung melalui unggahan rutin yang dibagikan oleh pihak pesantren.

Lebih jauh, strategi branding ini juga berhasil membentuk komunitas digital yang solid antara santri, alumni, dan masyarakat umum. Interaksi yang terjalin di media sosial menjadi sarana silaturahmi sekaligus wadah berbagi inspirasi dalam bidang pendidikan, dakwah, dan kegiatan sosial. Salah satu pengelola humas menyampaikan *“Kami merasa sangat bersyukur karena melalui upaya branding di media sosial, masyarakat semakin mengenal Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra. Para wali santri kini merasa lebih terhubung dengan berbagai aktivitas di pondok, sementara para alumni juga menunjukkan dukungan mereka secara aktif melalui platform daring.”<sup>19</sup>* Penelitian ini melibatkan sejumlah informan yang meliputi Ketua Mudir, pengelola hubungan masyarakat, serta santri yang berperan aktif dalam pengelolaan media sosial pesantren. Keabsahan data dijamin melalui penerapan triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara antar informan dan mengaitkannya dengan temuan observasi serta dokumentasi yang berasal dari akun media sosial resmi pesantren. Dengan langkah tersebut, hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik dan merepresentasikan kondisi nyata di lapangan. Secara umum, strategi branding yang dijalankan tidak hanya berdampak pada peningkatan tingkat popularitas lembaga, tetapi juga mampu memperkuat relasi dengan masyarakat, sehingga menegaskan posisi pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang adaptif, inklusif, dan memiliki prestasi.

## **J. Tantangan Dan Solusi**

Untuk membangun citra lembaga pendidikan yang kredibel, tidak cukup hanya dengan merancang strategi branding yang efektif. Lembaga juga perlu memahami serta mengenali

---

<sup>18</sup> Hasil wawancara dari ketua mudir Al-Hikmah Cirebon

<sup>19</sup> Hasil wawancara dari media humas

berbagai hambatan yang dapat muncul selama pelaksanaan strategi tersebut. Adapun beberapa tantangan yang kerap dihadapi antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1. Tantangan dan Solusi**

No	Tantangan	Solusi
1	Keterbatasan SDM Digital, Yakni Belum semua pengurus dan santri memiliki kemampuan dalam desain grafis, editing video, dan pengelolaan media sosial, sehingga kualitas konten belum optimal.	Melaksanakan pelatihan digital marketing dan multimedia bagi tim humas serta santri yang berminat, dengan memanfaatkan fasilitas seperti studio mini audio visual dan laboratorium komputer.
2	Kurangnya Konsistensi dalam Publikasi Konten yakni Unggahan tidak teratur dan belum mengikuti tren media sosial terkini seperti algoritma FYP atau Reels.	Membentuk tim media khusus dan membuat kalender konten bulanan untuk mengatur jadwal unggahan, memastikan konsistensi gaya visual, serta menyesuaikan dengan momentum kegiatan pesantren.
3	Minimnya Pemanfaatan Data Analitik Media Sosial, berupa evaluasi konten belum berbasis data, sehingga sulit menilai efektivitas strategi branding.	Menggunakan fitur <i>insight</i> dan <i>analytics</i> di setiap platform (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) untuk memantau engagement dan menyesuaikan strategi konten berdasarkan hasil analisis.
4	Keterbatasan Infrastruktur dan Akses Internet, koneksi jaringan yang tidak stabil menghambat proses unggahan dan interaksi daring.	Menjalin kerja sama dengan penyedia layanan internet lokal serta menjadwalkan unggahan pada jam jaringan lebih stabil; menyediakan modem atau <i>WiFi extender</i> di area pesantren.
5	Rendahnya Partisipasi Santri dan Wali Santri Masih sedikit yang aktif berinteraksi, membagikan, atau berkontribusi dalam konten	Mengadakan <i>kompetisi konten santri</i> , kampanye “Share Dakwah Pesantren”, serta testimoni wali santri dan alumni untuk meningkatkan keterlibatan dan

---

	pesantren.		jangkauan audiens secara organik.
6	Persaingan Antar Lembaga Pendidikan Banyak lembaga pendidikan lain melakukan branding digital yang lebih profesional dan intensif.		Menonjolkan keunikan pesantren seperti program <i>Tahfidz Qur'an</i> , kedisiplinan, dan visi “Mencetak Generasi Qurani dan Da’i Robbani”; serta menjalin kolaborasi dengan <i>influencer</i> dakwah lokal.
7	Tantangan Menjaga Nilai Keislaman di Dunia Digital, yakni beresiko konten menjadi terlalu populer dan mengaburkan nilai dakwah pesantren.		Menerapkan sistem kurasi konten oleh tim ustadz dan humas agar setiap unggahan tetap sejalan dengan nilai dakwah dan etika Islam tanpa kehilangan daya tarik.
8	Evaluasi dan Keberlanjutan Program Branding, yakni Evaluasi masih bersifat insidental dan belum terintegrasi dalam sistem manajemen pesantren.		Membentuk mekanisme <i>monitoring &amp; evaluation</i> setiap semester untuk menilai efektivitas branding berdasarkan indikator seperti peningkatan <i>followers</i> , <i>engagement rate</i> , dan jumlah pendaftar baru.

---

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Al-Hikmah Putra Cirebon mampu membentuk persepsi yang baik di mata masyarakat melalui penerapan strategi branding digital berbasis media sosial dengan pendekatan Social Media Islamic Branding Approach (SIBRA). Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube dilakukan secara berkelanjutan untuk menyajikan berbagai kegiatan santri, program Tahfidz Al-Qur'an, serta konten dakwah yang mencerminkan nilai-nilai keislaman sekaligus karakter khas pesantren. Keberhasilan strategi ini juga didukung oleh peran aktif Ketua Mudir, keterlibatan seluruh elemen pesantren, serta optimalisasi sarana dan prasarana digital yang tersedia. Dampak positifnya terlihat dari meningkatnya kepercayaan publik yang berbanding lurus dengan kenaikan jumlah pendaftar santri sekitar 25% dalam dua tahun terakhir. Meski demikian, pesantren masih menghadapi

kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur, yang kemudian disiasati melalui pelaksanaan pelatihan, pembentukan tim media khusus, serta evaluasi yang dilakukan secara rutin.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alisia, Z. A. B., & Abdul, K. (2024). Peran Pondok Pesantren Dalam Membentuk Karakter Anak Muda Di Era Modern. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Azizah, YA, & Budiyo, A. (2023). Implementasi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar. *eL-Muhbib jurnal pemikiran dan penelitian pendidikan dasar* , 7 (1).
- Azizah, Y., & Halwati, U. (2023). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam* , 6 (2), 250-257.
- Amin, A., and F. Sulastri. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Mendukung Perkembangan Inovasi Pendidikan Agama Islam." *Journal of Education and Instruction (JOEAI)* 7.2 (2024): 530-540.
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1).
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1).
- Jaya, A., Rahayu, D. W. S., Bigofik, M. N., Amelia, F., & Rodriguez, M. (2025). Empowering Social Solidarity Through Islamic Digital Da'wah on Social Media Platforms: Memberdayakan Solidaritas Sosial Melalui Dakwah Digital Islam di Platform Media Sosial. *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial*, 2(2), 39-51.
- Listiana, Y. (n.d.). Pengaruh Media Sosial Terhadap Manajemen Pendidikan Islam: Antara Tantangan dan Peluang.
- Mesran, M., Suginam, S., & Assrani, D. (2024). Integrasi Teknologi Informasi di Pesantren Dalam Upaya Meningkatkan Keterampilan Digital, Kualitas Pembelajaran dan Kepedulian

- Penghijauan. JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(4), 402-407.
- Marasabessy, M. A. F. (2025). Revitalisasi Metode Dakwah Bil Hāl Sebagai Pendekatan Strategis Dalam Pembinaan Karakter Mahasiswa Muslim di Era Digital. QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora, 3(3), 1336-1346.
- Nasution, A. K. P., Ansor, A., & Miswar, M. (2024). Penggunaan Media Sosial dalam Pendidikan Islam: Manfaat dan Tantangan. Journal of Multicultural Education and Social Studies, 1(1), 38-45.
- Nurhidayah, A. E. (2022). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 107-117.
- Padliyan, R., Pratiwi, N., Fitri, V., & Rifki, A. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa (Studi Kasus di SMA Negeri 6 Kota Jambi. *Journal of Economic Education*, 3(2).
- Ryandono, M. N. H. (2018). Peran Pondok Pesantren dalam Pemberdayaan Sosial Ekonomi di Jawa Timur pada Abad ke-20. *Mozaik Humaniora*, 18(2).
- Syah, Z., & Iswantir, I. (2023). Asal Usul Dan Perkembangan Pesantren Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 2(1).
- Sugiyono, D. (2010). Memahami penelitian kualitatif.
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan semangat masyarakat melalui pemanfaatan pemasaran digital. *Jurnal Akademi Pendidikan*, 15 (2), 1260-1271.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198-211.