

## Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pendidikan Islam

( Studi Pada Madrasah Dan Pesantren )

Aminullah<sup>1\*</sup>, Annisa Tri Ananda Dewi<sup>2</sup>, Moh. Kamil<sup>3</sup>, Siti Khofsah<sup>4</sup>, Ahmad Rausyan Fikri<sup>5</sup>, Uryatul Hikmah<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Email: [nullah2806@gmail.com](mailto:nullah2806@gmail.com)<sup>1</sup>, [annisatrianandadewi9@gmail.com](mailto:annisatrianandadewi9@gmail.com)<sup>2</sup>, [mohkamil331@gmail.com](mailto:mohkamil331@gmail.com)<sup>3</sup>, [khofsahmaron01@gmail.com](mailto:khofsahmaron01@gmail.com)<sup>4</sup>, [rausyanbali@gmail.com](mailto:rausyanbali@gmail.com)<sup>5</sup>, [uryatulhikmah@gmail.com](mailto:uryatulhikmah@gmail.com)<sup>6</sup>

\* Penulis Korespondensi: [nullah2806@gmail.com](mailto:nullah2806@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effectiveness of social media as a promotional tool for Islamic education in madrasahs and Islamic boarding schools at An-Nashiriyah Islamic Boarding School, Bawean Island, Gresik, and to identify the factors influencing its effectiveness. The study employed a qualitative approach using a case study design and grounded research to gain an in-depth understanding of educational promotion practices through social media. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation studies of various promotional activities carried out by the institution. Data analysis was conducted through the stages of data condensation, data reduction, data display, and verification to obtain valid and comprehensive findings. The results indicate that the use of social media remains focused on information dissemination and has not yet been strategically managed as part of a planned educational marketing effort. The effectiveness of social media is influenced by limitations in human resource competencies, supporting infrastructure, and the absence of structured digital management. Nevertheless, social media has proven capable of enhancing the institution's image and visibility within the community, although it has not yet had a significant impact on increasing public interest in choosing the institution. The findings highlight the importance of strengthening digital capacity, developing content strategies, and implementing professional social media management to optimize its function as a promotional medium for Islamic education.*

**Keywords:** *Content Strategy; Digital Management; Islamic Education Promotion; Madrasahs and Islamic Boarding Schools; Social Media Effectiveness.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial sebagai sarana promosi pendidikan Islam pada madrasah dan pesantren di Pondok Pesantren An-Nashiriyah Pulau Bawean Gresik serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemanfaatannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dan grounded research untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik promosi pendidikan melalui media sosial. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi terhadap berbagai aktivitas promosi yang dilakukan oleh lembaga. Analisis data dilakukan melalui tahapan kondensasi data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi guna memperoleh temuan yang valid dan komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial masih berfokus pada penyampaian informasi dan belum dikelola secara strategis sebagai bagian dari upaya pemasaran pendidikan yang terencana. Efektivitas media sosial dipengaruhi oleh keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, infrastruktur pendukung, serta belum adanya manajemen digital yang terstruktur. Meskipun demikian, media sosial terbukti mampu meningkatkan citra dan visibilitas lembaga di masyarakat, namun belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat masyarakat untuk memilih lembaga tersebut. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan kapasitas digital, perencanaan strategi konten, dan pengelolaan media sosial yang profesional agar dapat berfungsi secara optimal sebagai sarana promosi pendidikan Islam.

**Kata kunci:** Efektivitas Media Sosial; Madrasah dan Pesantren; Manajemen Digital; Promosi Pendidikan Islam; Strategi Konten.

## 1. LATAR BELAKANG

Menyoroti adanya kesenjangan antara teori dan fakta sosial terkait efektivitas media sosial sebagai sarana promosi pendidikan Islam. Secara teoretis, media sosial dipandang sebagai alat yang mampu menjangkau audiens luas secara cepat, murah, dan interaktif (Chaffey & Chadwick, 2019). Namun, pada praktiknya, banyak lembaga pendidikan Islam seperti madrasah dan pesantren belum memaksimalkan potensi ini (Mahmud, 2025). Hal ini disebabkan oleh keterbatasan literasi digital, strategi konten yang kurang tepat, serta minimnya pengelolaan profesional. Berbagai studi menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital sangat ditentukan oleh konsistensi, kreativitas, dan pemahaman algoritma platform (Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler et al., 2021). Akan tetapi, fakta di lapangan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sering kali hanya bersifat informatif, bukan persuasif. Akibatnya, dampak terhadap peningkatan minat masyarakat masih rendah. Dengan demikian, terdapat kesenjangan nyata antara konsep ideal penggunaan media sosial dan implementasinya di lembaga pendidikan Islam, yang menjadi isu krusial untuk dikaji lebih mendalam.

Mengaitkan kesenjangan tersebut dengan kondisi nyata di Pondok Pesantren An-Nashiriyah Pulau Bawean Gresik. Dalam praktiknya, madrasah dan pesantren di lingkungan ini telah menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi dan promosi. Namun, pemanfaatannya masih terbatas pada penyampaian informasi kegiatan rutin dan belum diarahkan pada strategi branding lembaga secara sistematis. Kurangnya tenaga ahli di bidang digital marketing serta belum adanya perencanaan konten yang terstruktur menjadi kendala utama. Selain itu, akses internet yang tidak selalu stabil di wilayah kepulauan juga turut mempengaruhi efektivitas penggunaan media sosial. Meskipun demikian, terdapat potensi besar karena masyarakat mulai terbiasa mengakses informasi melalui platform digital. Oleh karena itu, kondisi ini menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi pendidikan Islam di tingkat lokal (Nurul et al., 2025).

Menegaskan unsur kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini. Penelitian ini menawarkan pendekatan yang berbeda dengan mengintegrasikan analisis efektivitas media sosial dengan konteks sosial, budaya, dan geografis pesantren di Pulau Bawean. Selain itu, penelitian ini tidak hanya menilai penggunaan media sosial dari segi frekuensi atau jenis platform, tetapi juga mengevaluasi kualitas konten, strategi komunikasi, serta dampaknya terhadap persepsi masyarakat. Kebaruan lainnya terletak pada fokus penelitian yang menggabungkan dua lembaga pendidikan Islam, yaitu madrasah dan pesantren, dalam satu sistem yang saling terintegrasi. Hal ini penting karena keduanya memiliki karakteristik dan target audiens yang

berbeda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam pengembangan strategi promosi pendidikan Islam berbasis digital yang lebih adaptif dan kontekstual (Nurhidayah, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama: bagaimana efektivitas media sosial sebagai sarana promosi pendidikan Islam di Pondok Pesantren An-Nashiriyah? Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalannya? Bagaimana strategi optimal yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik lembaga melalui media sosial? Argumen sementara yang diajukan adalah bahwa efektivitas media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan konten, kompetensi sumber daya manusia, serta kesesuaian strategi dengan karakteristik audiens (Tuten, 2021). Jika media sosial dikelola secara profesional dan terencana, maka akan mampu meningkatkan citra lembaga dan menarik minat masyarakat secara signifikan (Ramadan et al., 2026). Sebaliknya, tanpa strategi yang jelas, media sosial hanya akan menjadi sarana informasi pasif. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji argumen tersebut secara empiris.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Membahas penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan kajian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan dan menarik minat peserta didik baru apabila dikelola secara profesional. Studi lain menegaskan pentingnya strategi konten yang kreatif dan interaktif dalam membangun engagement dengan audiens.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sekolah umum atau perguruan tinggi, sementara kajian yang secara spesifik meneliti madrasah dan pesantren masih terbatas. Selain itu, konteks geografis seperti daerah kepulauan jarang menjadi perhatian dalam penelitian sebelumnya. Posisi penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara mendalam efektivitas media sosial dalam konteks lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren di wilayah Bawean. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melengkapi literatur yang ada, tetapi juga memberikan perspektif baru yang lebih kontekstual.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan *grounded research*. Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada fenomena spesifik, yaitu efektivitas media sosial sebagai sarana promosi pendidikan Islam

dalam konteks tertentu, yakni madrasah dan pesantren di Pondok Pesantren An-Nashiriyah Pulau Bawean Gresik. Sementara itu, *grounded research* digunakan untuk membangun pemahaman konseptual yang berangkat dari data lapangan secara induktif (Husen, 2024). Desain ini memungkinkan peneliti menggali makna, strategi, serta praktik penggunaan media sosial secara mendalam berdasarkan pengalaman para pelaku di lapangan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga berupaya merumuskan pola dan konsep yang relevan dengan konteks pendidikan Islam berbasis pesantren.

Lokasi penelitian ini adalah Pondok Pesantren An-Nashiriyah yang terletak di Pulau Bawean, Kabupaten Gresik. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, pesantren ini merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang mengintegrasikan sistem madrasah dan pesantren, sehingga menjadi representasi yang relevan untuk dikaji. Kedua, letaknya yang berada di wilayah kepulauan menghadirkan tantangan tersendiri dalam pemanfaatan media sosial, terutama terkait akses teknologi dan jaringan internet. Ketiga, adanya upaya penggunaan media sosial oleh lembaga ini dalam kegiatan promosi menjadikannya menarik untuk dianalisis efektivitasnya (Pasca et al., 2025). Dengan demikian, lokasi ini dipandang strategis untuk memahami dinamika penggunaan media sosial dalam konteks yang unik dan berbeda dari wilayah perkotaan.

Sumber informasi dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis, yaitu responden, informan, dan teks. Responden dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pengelolaan media sosial, seperti admin media sosial, guru, serta pengelola lembaga. Informan meliputi pimpinan pesantren, tenaga pendidik, santri, serta masyarakat atau wali santri yang menjadi sasaran promosi. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan sumber teks berupa dokumen internal lembaga, arsip unggahan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp), serta referensi eksternal seperti berita online, artikel, dan literatur terkait. Keberagaman sumber informasi ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dan memperkuat validitas temuan melalui triangulasi data.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik. Pertama, desk-review dilakukan dengan menelaah dokumen, arsip digital, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian. Kedua, observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas penggunaan media sosial oleh lembaga, termasuk jenis konten, frekuensi unggahan, dan interaksi dengan audiens. Ketiga, wawancara mendalam dilakukan kepada responden dan informan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi secara lebih fleksibel dan mendalam. Selain itu, peneliti juga menggunakan kuesioner sebagai instrumen pendukung untuk memperoleh gambaran persepsi masyarakat terhadap efektivitas media sosial

sebagai sarana promosi. Kombinasi teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan mendalam.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah kondensasi data, yaitu proses seleksi, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah reduksi data yang bertujuan untuk menajamkan fokus dan mengeliminasi data yang tidak relevan. Tahap ketiga adalah display data, yaitu penyajian data dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks sehingga memudahkan pemahaman dan interpretasi. Tahap terakhir adalah verifikasi data, yaitu penarikan kesimpulan yang didukung oleh bukti yang valid dan konsisten. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis isi untuk mengkaji konten media sosial, analisis wacana untuk memahami pesan dan narasi yang dibangun, serta analisis interpretatif untuk menafsirkan makna di balik data yang diperoleh. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Pola Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pendidikan Islam**

Pola pemanfaatan media sosial dalam penelitian ini diartikan sebagai cara, strategi, dan bentuk penggunaan platform digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp oleh pihak madrasah dan pesantren dalam menyampaikan informasi serta melakukan promosi kepada masyarakat (Baisan et al., 2025). Secara operasional, pola ini mencakup jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, tujuan komunikasi, serta interaksi yang terbangun dengan audiens. Berdasarkan temuan di lapangan, pemanfaatan media sosial di Pondok Pesantren An-Nashiriyah cenderung berfokus pada penyebaran informasi kegiatan harian, dokumentasi acara, serta pengumuman internal. Belum ditemukan adanya perencanaan konten yang sistematis atau strategi branding yang terarah. Dengan demikian, media sosial lebih difungsikan sebagai media informasi satu arah daripada sebagai sarana promosi yang strategis dan persuasif.

Menyajikan hasil wawancara dengan informan. Informan pertama, seorang admin media sosial pesantren, menyatakan bahwa “kami biasanya mengunggah kegiatan santri jika ada acara saja, tidak ada jadwal khusus, yang penting ada dokumentasi.” Informan kedua, seorang guru madrasah, mengungkapkan bahwa “media sosial memang digunakan, tapi lebih untuk memberi tahu kegiatan kepada wali santri, bukan untuk promosi secara khusus.” Dari kedua pernyataan tersebut, peneliti menginterpretasikan bahwa pemanfaatan media sosial

masih bersifat spontan dan belum didasarkan pada strategi komunikasi yang terencana. Fokus utama penggunaan media sosial masih pada fungsi informatif internal, bukan sebagai alat promosi eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya branding digital belum sepenuhnya berkembang di lingkungan lembaga.

Berdasarkan pengamatan terhadap akun media sosial pesantren, ditemukan bahwa konten yang diunggah didominasi oleh foto dan video kegiatan seperti pengajian, lomba santri, dan acara keagamaan. Frekuensi unggahan tidak konsisten, terkadang aktif dalam satu periode namun kemudian tidak ada pembaruan dalam waktu yang cukup lama. Selain itu, interaksi dengan audiens seperti komentar atau pesan jarang ditanggapi secara aktif. Peneliti menginterpretasikan bahwa pola ini menunjukkan kurangnya manajemen media sosial yang terstruktur. Tidak adanya perencanaan konten dan pengelolaan interaksi menyebabkan media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana membangun hubungan dengan publik (Alfi, 2025).

Interprestasi peneliti (*restatement*) terhadap keseluruhan data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Pondok Pesantren An-Nashiriyah masih berada pada tahap dasar, yaitu sebagai media dokumentasi dan penyampaian informasi, bukan sebagai alat promosi yang dirancang secara strategis. Aktivitas yang dilakukan belum mencerminkan upaya sistematis untuk menarik minat masyarakat atau membangun citra lembaga secara luas. Description dari temuan ini menunjukkan pola yang konsisten, yaitu penggunaan media sosial yang bersifat insidental, tidak terencana, dan minim interaksi. Pola ini menggambarkan bahwa media sosial belum dikelola secara profesional, sehingga potensi besar yang dimiliki platform digital dalam mendukung promosi pendidikan Islam belum dimanfaatkan secara optimal (Zuher, n.d.).

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Media Sosial**

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial dalam penelitian ini diartikan sebagai segala aspek yang mendukung atau menghambat keberhasilan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pendidikan Islam (Syawitri & Iryanti, 2024). Secara operasional, faktor tersebut mencakup kompetensi sumber daya manusia dalam mengelola media sosial, ketersediaan infrastruktur teknologi seperti jaringan internet, kebijakan kelembagaan terkait pengelolaan media sosial, serta karakteristik audiens yang menjadi target promosi. Berdasarkan temuan di lapangan, efektivitas media sosial di Pondok Pesantren An-Nashiriyah dipengaruhi oleh keterbatasan kemampuan teknis pengelola, belum adanya tim khusus yang menangani media sosial, serta kendala akses internet yang tidak stabil. Di sisi lain, meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat menjadi faktor pendukung yang potensial.

Informan pertama, seorang pengelola media sosial, menyatakan bahwa “kami belum terlalu paham cara membuat konten yang menarik, biasanya hanya posting foto kegiatan saja.” Informan kedua, seorang pengurus pesantren, mengungkapkan bahwa “kendala terbesar kami adalah jaringan internet yang kadang lambat, jadi sulit untuk rutin mengunggah konten.” Berdasarkan kedua pernyataan tersebut, peneliti menginterpretasikan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi efektivitas media sosial, yaitu keterbatasan kompetensi digital dan hambatan infrastruktur (Dan et al., 2025). Kurangnya pelatihan dan pemahaman terkait strategi digital marketing menyebabkan konten yang dihasilkan kurang optimal, sementara keterbatasan jaringan menghambat konsistensi publikasi.

Peneliti menemukan bahwa pengelolaan media sosial tidak dilakukan oleh tim khusus, melainkan oleh individu yang merangkap tugas lain. Selain itu, tidak terdapat pedoman atau standar operasional prosedur (SOP) yang mengatur penggunaan media sosial secara terstruktur. Dari sisi teknis, terlihat bahwa kualitas konten masih sederhana dan belum memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *live streaming*, *story*, atau *reels* secara maksimal. Peneliti menginterpretasikan bahwa kondisi ini menunjukkan lemahnya manajemen digital di tingkat kelembagaan. Ketidaksiapan dalam aspek sumber daya manusia dan sistem pengelolaan menjadi faktor penghambat utama dalam mencapai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi. Interpretasi peneliti (*restatement*) terhadap keseluruhan data menunjukkan bahwa efektivitas media sosial di Pondok Pesantren An-Nashiriyah sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keterbatasan kompetensi pengelola dan belum adanya sistem manajemen yang jelas, sedangkan faktor eksternal mencakup kendala infrastruktur seperti jaringan internet.

deskripsi dari temuan ini menunjukkan pola bahwa faktor penghambat lebih dominan dibandingkan faktor pendukung. Keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, dan manajemen kelembagaan membentuk pola penggunaan media sosial yang belum optimal. Meskipun terdapat peluang dari meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat, namun tanpa dukungan faktor internal yang memadai, efektivitas media sosial sebagai sarana promosi pendidikan Islam masih belum dapat dicapai secara maksimal.

### **Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Citra dan Minat Masyarakat**

Dampak penggunaan media sosial dalam penelitian ini diartikan sebagai perubahan atau pengaruh yang ditimbulkan oleh aktivitas media sosial pesantren terhadap persepsi (citra) dan ketertarikan (minat) masyarakat. Secara operasional, citra lembaga merujuk pada bagaimana masyarakat memandang pesantren, baik dari segi kualitas pendidikan, *religiusitas*, maupun modernitas, sedangkan minat masyarakat ditunjukkan melalui keinginan untuk

mencari informasi lebih lanjut, berinteraksi, hingga mendaftarkan anak ke lembaga tersebut. Berdasarkan temuan di lapangan, penggunaan media sosial telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan visibilitas pesantren dan membangun citra sebagai lembaga yang aktif dan terbuka (Setiabudi, 2026). Namun, dampaknya terhadap peningkatan minat masyarakat, khususnya dalam bentuk pendaftaran santri baru, belum menunjukkan hasil yang signifikan.

Informan pertama, seorang wali santri, menyatakan bahwa “saya mengetahui kegiatan pesantren dari Facebook, jadi terlihat aktif dan bagus kegiatannya.” Informan kedua, seorang calon wali santri, mengungkapkan bahwa “saya pernah melihat Instagram pesantren, tapi masih ingin tahu lebih banyak sebelum memutuskan mendaftar.” Dari kedua pernyataan tersebut, peneliti menginterpretasikan bahwa media sosial berperan dalam membentuk citra positif lembaga di mata masyarakat, namun belum cukup kuat untuk langsung mendorong keputusan memilih pesantren. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial lebih efektif pada tahap *awareness* (kesadaran) dibandingkan tahap *decision* (keputusan).

Peneliti mengamati bahwa akun media sosial pesantren memiliki jumlah pengikut yang cukup, serta mendapatkan respons berupa *like* dan komentar pada beberapa unggahan. Namun, interaksi tersebut cenderung bersifat pasif dan tidak berlanjut pada komunikasi yang lebih mendalam. Selain itu, tidak terdapat konten yang secara khusus dirancang untuk menarik minat pendaftar baru, seperti testimoni alumni, informasi program unggulan, atau ajakan (*call to action*). Peneliti menginterpretasikan bahwa meskipun media sosial telah meningkatkan eksposur lembaga, namun belum dimanfaatkan secara optimal untuk mengonversi perhatian publik menjadi minat yang nyata (Aisyah & Rofiah, 2022).

Interpretasi peneliti (*restatement*) terhadap keseluruhan data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Pondok Pesantren An-Nashiriyah telah berhasil membangun citra positif dan meningkatkan keterkenalan lembaga di masyarakat, tetapi belum mampu secara signifikan meningkatkan minat masyarakat untuk memilih atau mendaftar. Description dari temuan ini menunjukkan pola bahwa dampak media sosial lebih dominan pada aspek pembentukan citra (*image building*) daripada peningkatan minat (*interest conversion*). Pola ini mengindikasikan bahwa media sosial baru berfungsi pada tahap awal komunikasi pemasaran, yaitu menarik perhatian, namun belum mencapai tahap persuasi dan keputusan (Putri et al., 2023). Hal ini menegaskan bahwa diperlukan strategi komunikasi yang lebih terarah agar dampak media sosial dapat lebih optimal (Lesmanah et al., 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di Pondok Pesantren An-Nashiriyah masih berada pada tahap dasar, yaitu sebagai media informasi dan dokumentasi kegiatan. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa banyak lembaga

pendidikan Islam masih berada pada fase awal adopsi digital, di mana media sosial belum dimanfaatkan secara strategis untuk branding dan promosi. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian yang menemukan bahwa lembaga pendidikan yang telah mengelola media sosial secara profesional mampu meningkatkan daya tarik dan jumlah peserta didik secara signifikan (Anshori et al., 2022). Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam kapasitas pengelolaan dan strategi digital antar lembaga. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya peningkatan literasi digital dan perencanaan strategis dalam pemanfaatan media sosial agar tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif.

Selanjutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial dalam penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa keberhasilan promosi digital sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia dan dukungan infrastruktur. Literatur menegaskan bahwa kompetensi digital, kreativitas konten, serta pemahaman algoritma menjadi kunci utama dalam membangun engagement dengan audiens. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa keterbatasan kompetensi pengelola dan kendala jaringan internet menjadi faktor utama yang menghambat efektivitas media sosial. Hal ini mengindikasikan adanya disfungsi dalam sistem pengelolaan media sosial, di mana potensi besar tidak diimbangi dengan kesiapan internal. Oleh karena itu, implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya pelatihan, penguatan kapasitas SDM, serta penyediaan infrastruktur yang memadai untuk mendukung transformasi digital lembaga pendidikan Islam.

Dari aspek dampak, penelitian ini menemukan bahwa media sosial lebih efektif dalam membangun citra (*image building*) dibandingkan dalam meningkatkan minat masyarakat secara langsung. Temuan ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa media sosial berperan besar dalam tahap awareness, namun membutuhkan strategi lanjutan untuk mencapai tahap conversion. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa tanpa adanya konten persuasif dan call to action yang jelas, media sosial cenderung hanya menghasilkan keterlibatan pasif. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih terarah, seperti penggunaan testimoni, *storytelling*, dan kampanye digital yang mampu mendorong tindakan nyata dari audiens.

Secara lebih mendalam, hubungan antara pola pemanfaatan, faktor pendukung, dan dampak media sosial menunjukkan adanya keterkaitan struktural (*underlying structure*). Pola penggunaan yang tidak terencana (*how*) disebabkan oleh keterbatasan kompetensi dan sistem pengelolaan (*why*), yang pada akhirnya menghasilkan dampak yang belum optimal (*so-what*).

Struktur ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial tidak dapat dipahami secara parsial, melainkan sebagai sistem yang saling terhubung antara *input* (SDM dan infrastruktur), proses (strategi dan pengelolaan), dan *output* (citra dan minat masyarakat). Dengan demikian, perbaikan pada satu aspek saja tidak cukup, melainkan harus dilakukan secara menyeluruh dan terintegrasi.

Akhirnya, penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa efektivitas media sosial dalam pendidikan sangat kontekstual, dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan geografis. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mencapai efektivitas yang optimal, lembaga pendidikan Islam perlu bertransformasi dari penggunaan media sosial yang bersifat pasif menjadi aktif dan strategis. Hal ini dapat dilakukan melalui penguatan kapasitas SDM, penyusunan strategi konten yang terencana, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang tersedia. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam di era digital.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Temuan terpenting dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial sebagai sarana promosi pendidikan Islam di Pondok Pesantren An-Nashiriyah Pulau Bawean Gresik masih berada pada tahap awal dan belum optimal. Media sosial telah berfungsi dalam meningkatkan visibilitas dan membangun citra positif lembaga di mata masyarakat, namun belum mampu secara signifikan meningkatkan minat masyarakat untuk memilih atau mendaftar. Hikmah yang dapat diambil adalah bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada keberadaan media sosial, tetapi pada bagaimana media tersebut dikelola secara strategis, terencana, dan berbasis pada pemahaman audiens. Dengan kata lain, media sosial bukan sekadar alat, melainkan instrumen yang membutuhkan kompetensi, kreativitas, dan konsistensi dalam pengelolaannya.

Kekuatan tulisan ini terletak pada kontribusinya dalam memperkaya kajian tentang pemasaran digital pendidikan Islam, khususnya dalam konteks pesantren di wilayah kepulauan yang masih jarang diteliti. Penelitian ini menghadirkan perspektif baru dengan mengintegrasikan analisis pola pemanfaatan media sosial, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas, serta dampaknya terhadap citra dan minat masyarakat dalam satu kerangka yang utuh. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif dengan studi kasus dan *grounded research*

memberikan kedalaman analisis yang mampu menggambarkan realitas secara kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan media sosial di lembaga pendidikan Islam.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkupnya yang terbatas pada satu lokasi, yaitu Pondok Pesantren An-Nashiriyah Pulau Bawean Gresik, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, penelitian ini belum secara spesifik mengakomodasi variasi responden berdasarkan gender, usia, maupun latar belakang sosial yang beragam. Dari sisi metode, pendekatan kualitatif yang digunakan memberikan kedalaman data, namun belum mampu memberikan gambaran kuantitatif yang lebih luas terkait tingkat efektivitas media sosial. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan dengan cakupan lokasi yang lebih luas, melibatkan variasi responden yang lebih beragam, serta menggunakan metode campuran (*mixed methods*) atau survei untuk memperoleh data yang lebih komprehensif. Hal ini penting agar hasil penelitian dapat dijadikan dasar dalam merumuskan kebijakan dan strategi promosi pendidikan Islam yang lebih tepat sasaran dan efektif

## DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, N., & Rofiah, S. (2022). Dakwah modern pada era konvergensi media: Studi kasus YouTube Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 8(2), 110. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v8i2.1632>
- Al Anshori, H. A., Baharun, H., Hamada, S. E., & Hasanah, N. (2022). Digital literacy culture in milenial students at boarding schools. *Edureligia: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 204–214. <https://doi.org/10.33650/edureligia.v6i2.4741>
- Alfi, B. (2025). Perencanaan strategis humas pendidikan di era digital untuk optimalisasi komunikasi publik melalui media sosial Badrina Alfi.
- Baisan, P., Fairusy, M. Al, & Taran, J. P. (2025). Strategi meningkatkan citra positif pada Pondok Pesantren Serambi Mekkah melalui publikasi media sosial. 2(1), 93–108. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i1.224>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dan, P., Media, I., & Pendidikan, T. D. (2025). Pengembangan dan implementasi media pembelajaran interaktif: Analisis efektivitas dan dampak dalam transformasi digital pendidikan. 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.59966/pandu.v3i1.1619>
- Husen, M. (2024). Strategi manajemen pemasaran syariah dalam pengembangan lembaga pesantren: Studi kasus di Pesantren Miftahul Ulum Lumajang. 3(2), 131–143. <https://doi.org/10.35719/managiere.v3i2.2382>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lesmanah, U., Sugiono, S., & Hayat, H. (2020). Pembuatan konten tulisan positif di media sosial sebagai komunikasi preventif dan kontribusi mahasiswa dalam menangkal hoax. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.29040/budimas.v2i2.1420>
- Mahmud. (2025). Efektivitas media sosial sebagai sarana promosi madrasah dan pesantren: Tinjauan manajemen pemasaran Islami.
- Nurhidayah, A. E. (2022). Optimalisasi penggunaan media sosial dalam meningkatkan brand dan mutu pendidikan Islam melalui pendekatan manajemen pendidikan. 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v2i2.292>
- Nurul, U., Paiton, J., & Jawa, P. (2025). Analisis efektivitas kampanye iklan digital dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam (Studi kasus: MI Bahrul Ulum Watupanjang-Krucil).
- Pasca, Y. D., Tajriani, D. T., & Siregar, R. (2025). Efektivitas pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi: Penelitian analisis SWOT pada lembaga SMK 2024. 4(2), 195–204. <https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.1357>
- Putri, S., Nasution, A. R., Fadillah, A. N., & Fauzan, M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran secara persuasif melalui media sosial. 3, 4556–4563.
- Ramadan, F., Syukron, M., & Aprianto, I. (2026). Strategi pembangunan citra publik lembaga pendidikan melalui optimalisasi media digital dan partisipasi masyarakat. 4(4), 12823–12830. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5614>
- Setiabudi, A. (2026). Peran admin media sosial dalam upaya meningkatkan engagement publik terhadap kegiatan pesantren.
- Syawitri, W. N., & Iryanti, S. S. (2024). Islam dan pendidikan adab modern: Dakwah kekinian sebagai kontra narasi di dalam TikTok. 11(1), 11–20. <https://doi.org/10.30599/jpia.v11i1.3261>
- Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Zuher, Y. F. (n.d.). Strategi branding reputasi pendidikan agama Islam di era digital: Analisis kepustakaan terhadap peran media sosial dalam membangun citra lembaga keagamaan. 1(2), 183–191.