

Media Promosi Pondok Pesantren Hayatul Qur'an Indragiri Hilir Riau

Nur Komariah*
Universitas Islam Indragiri
Tembilahan, Riau
dr.nurkomariah@gmail.com

Rahmaisyah
Universitas Islam Indragiri
Tembilahan, Riau
rahmaisyah@gmail.com

Haldian
Universitas Islam Indragiri
Tembilahan, Riau
hardiandidi83@gmail.com

Silvia Wulandari
Universitas Islam Indragiri
Tembilahan, Riau
silviawulandari466@gmail.com

Article History:

| | | | |
|------------|------------|------------|------------|
| Received: | Revised: | Accepted: | Published: |
| 05/06/2024 | 05/06/2024 | 21/06/2024 | 21/06/2024 |

https://doi.org/10.46781/baitul_hikmah.v2i1.1047

Corresponding Author: dr.nurkomariah@gmail.com

Abstract

This research examines the promotional media used by the Hayatul Qur'an Islamic Boarding School in Indragiri Hilir to increase the number of prospective new students. This research applies a qualitative approach using observation, interviews and document analysis methods. The research results show that the Hayatul Qur'an Islamic Boarding School uses various promotional media, including official websites, social media accounts (Facebook, Instagram, YouTube), brochures and banners. Apart from that, promotion is also carried out through collaboration with other educational institutions and social activities. By utilizing information technology through social media, this Islamic boarding school seeks to promote its excellence and superior programs to attract public interest. These findings provide an overview of how Islamic boarding schools utilize promotional media to expand marketing reach and increase the number of interested prospective new students.

Keywords: *Promotional Media, Islamic Boarding Schools, Social Media*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji media promosi yang digunakan oleh Pondok Pesantren Hayatul Qur'an di Indragiri Hilir dalam meningkatkan jumlah calon santri baru. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Hayatul Qur'an menggunakan media promosi yang beragam, meliputi website resmi, akun media sosial (Facebook, Instagram, YouTube), brosur, dan spanduk. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui kerjasama dengan lembaga-lembaga pendidikan lain dan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan. Pemanfaatan teknologi informasi melalui media sosial, pesantren ini berupaya mempromosikan keunggulan dan program-program unggulannya untuk menarik minat masyarakat. Temuan ini memberikan gambaran tentang cara pesantren memanfaatkan media promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan jumlah peminat calon santri baru.

Kata Kunci: Media Promosi, Pondok Pesantren, Media Sosial

A. Pendahuluan

Di era digital saat ini, media promosi memiliki peran penting dalam menarik minat calon peserta didik baru.¹ Pesantren, sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional, perlu mengadaptasi perkembangan teknologi informasi dan media sosial seperti penggunaan media promosi yang beragam. Meliputi website resmi, akun media sosial (Facebook, Instagram, youtube), brosur, dan spanduk. Promosi adalah proses komunikasi pemasaran yang melibatkan informasi, persuasi, dan pengaruh sedangkan Promosi pendidikan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap suatu program pendidikan atau institusi pendidikan.² Promosi pendidikan sangat penting untuk pendidikan pesantren agar jumlah santri terus meningkat dan juga dilakukan karena banyak muncul isu-isu global seperti meremehkan nilai-nilai agama, penyebaran radikalisme, keterbelakangan masyarakat, dan banyaknya terjadi pelecehan serta perundungan di lingkungan pesantren menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh Pondok Pesantren Hayatul Quran.³ Sejalan dengan isu global mengenai hal tersebut pemanfaatan media digital dalam dunia Pendidikan pesantren sangat diperlukan untuk mengubah pandangan masyarakat sekitar mengenai pondok pesantren.

Menurut pemikiran KH Ahmad Dahlan, bahwa pendidikan Islam merupakan pendidikan yang mampu menyatukan ilmu pengetahuan umum dengan agama, dimana keseimbangan didalamnya menjadi sorotan utama.⁴ Meskipun memiliki keunggulan dan keunikan dalam sistem Pendidikan karena membawa ajaran islam yang kental didalamnya, banyak pesantren masih menghadapi kesulitan dalam memasarkan diri dan menjangkau khalayak yang lebih

¹ Irwan Fathurrochman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1-12.

² Mahbub Mahbub and Eva Husnia Zen, "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 2, no. 1 (2020): 113.

³ Ifrani Ifrani, Suci Utami, and Lena Hanifah, "Sosialisasi Pencegahan Perundungan Dan Kekerasan Seksual Bawah Sadar Di Pondok Pesantren Putra Darul Istiqamah Barabai," *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)* 3, no. 3 (2024): 533.

⁴ Hernawati Hernawati and Dewi Mulyani, "Tantangan Dan Peluang Pendidikan Islam Dalam Menyiapkan Generasi Tangguh Di Era 5.0," *Al-Fikri: Jurnal Studi dan Penelitian Pendidikan Islam* 6, no. 1 (2023): 1.

luas. Pesantren tradisional menghadapi sejumlah tantangan dalam memanfaatkan media promosi secara efektif guna menarik minat calon santri baru di era digital saat ini. Pertama, kurangnya pemahaman dan keterampilan di kalangan pengelola pesantren dalam memanfaatkan media promosi digital. Kedua, terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang pemasaran dan promosi, khususnya di lingkungan pesantren tradisional. Ketiga, minimnya anggaran dan pendanaan yang dikhususkan untuk kegiatan promosi dan pemasaran di pesantren.

Kurangnya wawasan dan keterbukaan terhadap perkembangan teknologi informasi dan media sosial di kalangan pesantren juga menjadi kendala⁵. Selain itu pandangan masyarakat terhadap pesantren yang tidak mampu memberikan jaminan kehidupan dunia kerja juga menjadi salah satu faktor rendahnya minat masyarakat untuk menyekolahkan anak ke pesantren. Kurangnya pengawasan dan evaluasi terhadap efektivitas strategi promosi yang digunakan oleh pesantren juga menjadi permasalahan. Bahkan, adanya persepsi negatif atau resistensi terhadap penggunaan media promosi modern di kalangan pesantren tradisional juga menjadi tantangan tersendiri. Terakhir, minimalnya pelatihan dan pendampingan bagi pengelola pesantren dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai pesantren juga menjadi masalah utama.⁶ Pemecahan masalah ini menjadi penting agar pesantren dapat tetap eksis dan bersaing di era digital saat ini.

Dari pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media promosi yang digunakan oleh di Indragiri Hilir dalam upaya meningkatkan jumlah calon santri baru. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi strategi promosi yang paling efektif dalam konteks pesantren tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan teori promosi, teori komunikasi pemasaran, teori manajemen pemasaran untuk membuat strategi promosi di pondok pesantren berjalan dengan baik.

Dari penjelasan di atas kita dapat mengetahui bahwa promosi pendidikan memegang peranan krusial dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru. Dengan memahami media promosi dan strategi pemasaran yang tepat khususnya untuk Pondok Pesantren Hayatul Qur'an, pesantren diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah calon santri baru secara signifikan. Dengan strategi promosi yang efektif juga lembaga pendidikan dapat meningkatkan kesadaran dan menyampaikan keunggulan serta program-program unggulannya kepada masyarakat luas. Promosi yang dilakukan dengan tepat akan menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat calon peserta didik baru untuk mendaftar di lembaga pendidikan tersebut. Melalui promosi, lembaga pendidikan juga dapat membangun citra positif di mata masyarakat dengan menampilkan keunggulan, prestasi, dan nilai-nilai yang dimilikinya.

Di era persaingan yang semakin ketat, promosi pendidikan menjadi penting untuk membedakan diri dari lembaga pendidikan lain dan memperkuat posisi di pasar.⁷ Dengan memanfaatkan media promosi digital, lembaga pendidikan dapat memperluas jangkauan pemasarannya hingga ke wilayah yang lebih luas. Tidak hanya itu, promosi pendidikan juga

⁵ M.Kom Joko Suwarno S.Kom., "Sosialisasi Pemanfaatan Sosial Media Untuk Nafidatunnajah" 3 (2022): 231-233.

⁶ Ilyas Maulana ridwan and Hani Febriani, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Sekolah Di Pesantren Persis 84 Tingkat Mu'allimin/Aliyah," *Al-Ibanah* 9, no. 1 (2024): 19-30.

⁷ Ade Apriyanto, Ahmad Maskur Subaweh, and Wawan Setiawardani, "Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu Di Era Digital: Explorative Case Study," *Gema Wiralodra* 14, no. 1 (2023): 422-433.

dapat membantu lembaga pendidikan dalam menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar dan membangun kepercayaan masyarakat.⁸ Hal ini sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ade Apriyanto⁹ menggunakan media promosi seperti website, media sosial, brosur, dan spanduk untuk menarik minat peserta didik baru. Selanjutnya penelitian Pertapasari menyebutkan bahwa media social yang digunakan oleh PPMI Assalaam memiliki peluang tinggi untuk dijadikan sarana promosi pemasaran lembaga di pasar internasional.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pimpinan pondok pesantren memanfaatkan media promosi pendidikan guna dapat memperluas jangkauan pesan-pesan pendidikan Islam melalui media promosi dengan pemanfaatan teknologi. Promosi pendidikan dengan pemanfaatan teknologi menawarkan beberapa keuntungan, termasuk aksesibilitas, relevansi, dan interaktivitas. Pemanfaatan teknologi memungkinkan akses mudah ke konten pendidikan, meningkatkan keterlibatan dan pemahaman. Konten edukasi dapat dibuat melalui artikel, video, infografis, atau podcast yang mengedepankan nilai-nilai dan ajaran Islam. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube dapat digunakan untuk mendistribusikan konten pendidikan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi media promosi yang digunakan oleh Pondok Pesantren Hayatul Qur'an Indragiri Hilir. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara rinci media promosi yang dimanfaatkan oleh pesantren tersebut. Metode Pengumpulan Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga metode, yaitu: Observasi, Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung media promosi yang digunakan oleh Pondok Pesantren Hayatul Qur'an, seperti website, akun media sosial, brosur, dan spanduk. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data secara empiris tentang strategi promosi yang diterapkan. Wawancara, Wawancara dilakukan dengan pihak pengelola pesantren, seperti kepala pesantren, staf pemasaran, atau pihak terkait lainnya yang menangani promosi pesantren. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam tentang strategi, kebijakan, dan tantangan dalam menggunakan media promosi. Dokumentasi, Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data tertulis atau visual yang relevan dengan media promosi Pondok Pesantren Hayatul Qur'an, seperti brosur, pamflet, laporan, atau dokumen lainnya. Dokumentasi ini bertujuan untuk melengkapi data dari observasi dan wawancara. Selanjutnya untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, dilakukan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan dan memeriksa kembali informasi yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis data secara mendalam untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang media promosi yang digunakan oleh Pondok Pesantren Hayatul Qur'an Indragiri Hilir.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

C. Pembahasan

Berdasarkan tujuan penelitian, terdapat dua rumusan masalah utama dalam penelitian ini, yaitu:

1. Media promosi Pondok Pesantren Hayatul Qur'an dalam meningkatkan jumlah calon santri baru

Media promosi pendidikan adalah sarana untuk mempromosikan pondok pesantren kepada masyarakat, seperti brosur, media sosial, website, dan lain-lain. Mereka menyadari pentingnya media promosi dalam meningkatkan kesadaran, memperluas jangkauan, meningkatkan citra, memperkenalkan program, dan mendorong partisipasi masyarakat. (Wawancara Pimpinan Pondok pesantren, 2024) Efektivitasnya bervariasi tergantung desain, informasi, distribusi, jumlah pengikut, konsistensi konten, kualitas produksi, dan promosi acara. Dalam memilih media promosi, kepala pesantren perlu menentukan tujuan promosi, memperkenalkan sasaran audiens, menilai ketersediaan sumber daya, dan menyiarkan efektivitas media yang pernah digunakan sebelumnya. (Wawancara Pimpinan Pondok pesantren, 2024).

Ada beberapa Jenis media promosi yang digunakan pondok pesantren Hayatul Qur'an untuk menarik minat peserta didik baru antara lain: brosur, spanduk, media sosial, website, video, dan acara promosi. Berikut ini urainya:

a. Spanduk dan Plakat Nama Pondok Pesantren

Berdasarkan observasi, diketahui bahwa Pondok Pesantren Hayatul Qur'an menggunakan spanduk dan plakat nama pondok pesantren yang dipasang di pinggir jalan untuk mempromosikan Pondok Pesantren Hayatul Qur'an agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Terdapat juga fasilitas pondok pesantren yang lengkap dengan ruang kelas yang memadai hal ini digunakan untuk menarik minat masyarakat mengenai pesantren.



Gambar 1. Spanduk, plakat dan ruang belajar Pondok Pesantren Hayatul Qur'an

Dalam hasil observasi juga ditemukan data jumlah santri yang berada di pondok pesantren Hayatul Qur'an pada tahun ajaran 2023/2024 yang mayoritas berada di rombel tingkat wustha/setara SMP/MTS/Paket B. Tetapi di dalam pesantren tersebut membuka 3 tingkatan dalam pembelajaran yaitu: Rombel tingkat Ula/setara SD/MI/Paket a, rombel tingkat Wustha/setara SMP/MTS/Paket b, dan rombel tingkat Ulya/setara SMA/MA/paket C. Namun, saat ini yang terisi hanya di bagian rombel tingkat Wustha/setara SMP/MTs/Paket B. Yaitu dengan rincian sebagai berikut:

Tabel.1. Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Hayatul Qur'an.

| Uraian | Ula | | Wustha | | Ulya | | Ma'had Aly | |
|---------------------------------|-----|----|--------|----|------|----|------------|----|
| | Lk | Pr | Lk | Pr | Lk | Pr | Lk | Pr |
| Total Santri | - | - | 7 | - | - | - | - | - |
| Santri dari kab./kota yang sama | - | - | 7 | - | - | - | - | - |
| Santri dari provinsi yang sama | - | - | | - | - | - | - | - |
| Santri dari luar provinsi | - | - | 1 | - | - | - | - | - |
| Santri dari luar negeri | - | - | | - | - | - | - | - |

Dengan data santri tersebut guru dan para staff yang berada di pondok pesantren berjumlah 5 orang dengan rincian sebagai berikut:

Tabel.2 Jumlah Pendidik Di Pondok Pesantren Hayatul Qur'an.

| Latar belakang pendidikan | Kyai | | Ustadz | | Tenaga Kependidikan | |
|-----------------------------------|------|----|--------|----|---------------------|----|
| | Lk | Lk | Lk | Pr | Lk | Pr |
| Tidak berpendidikan formal ≤ SLTP | | | | | | |
| ≤ S1 | | | 2 | | 1 | |
| S1 | | | | | | |
| S2 | | | | 1 | | |
| S3 | | 1 | | | | |

b. Media Sosial

Pemanfaatan media sosial dalam promosi pendidikan di pondok pesantren seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube dapat digunakan untuk menampilkan identitas siswa secara efektif, menyediakan konten yang relevan, dan menggunakan strategi visual untuk menyempurnakan konten. Platform media sosial dapat digunakan untuk membuat konten yang menarik, seperti Stories di Instagram atau Facebook, atau Live Streaming untuk presentasi virtual. Siswa juga dapat menggunakan kampanye media sosial untuk mempromosikan pendidikan mereka, seperti "Santri Ceria" atau "Mari Bersama Belajar" untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan belajar. Berikut ini media sosial yang digunakan Pondok pesantren Tahfidz Hayatul Qur'an:

1) Facebook:

<https://www.facebook.com/share/p/khWjE54Ss2FKbRj/?mibextid=qizOmg>



Gambar 2. Media Promosi Melalui Media Sosial

2) Instagram:

<https://www.instagram.com/mahadtahfizhayatulquran?igsh=MzRIODBiNWFIZA==>

3) Youtube: <https://youtu.be/l3bP2OZJ-eU?si=WqXtO6CtS2fZvcAn>

Berkenaan dengan pemanfaatan media promosi melalui youtube, Pimpinan pondok pesantren membuat video dan foto yang menggambarkan kehidupan di pondok pesantren. Video dapat berupa presentasi program pendidikan, kegiatan sehari-hari santri, atau wawancara dengan santri atau alumni yang sukses. Foto-foto juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan positif tentang pendidikan di pondok pesantren.

2. Strategi Pemanfaatan Media Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Santri:

Strategi promosi melalui pemanfaatan media social berarti bagaimana pimpinan pondok pesantren dapat memperluas jangkauan pesan-pesan pendidikan Islam melalui media promosi sehingga dapat meningkatkan jumlah peserta didik baru. Pemanfaatan media sosial dalam media promosi pendidikan di pondok pesantren seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube menampilkan identitas siswa secara efektif menyediakan konten yang relevan, dan menggunakan strategi visual untuk menyempurnakan konten. Platform media sosial dapat digunakan untuk membuat konten yang menarik, seperti Stories di Instagram atau Facebook, atau Live Streaming untuk presentasi virtual. Siswa juga dapat menggunakan kampanye media sosial untuk mempromosikan pendidikan mereka, seperti "Santri Ceria" atau "Mari Bersama Belajar" untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan. Terakhir, siswa dapat menggunakan platform media sosial untuk menciptakan audiens potensial dengan menggunakan konten yang ditargetkan.

Ada beberapa strategi pemanfaatan media promosi untuk meningkatkan jumlah santri. (1) Membangun kehadiran online yang kuat melalui media sosial dan website dengan konten yang menarik dan relevan. (2) Penggunaan konten multimedia seperti foto, video, dan infografis untuk menarik perhatian calon santri. (3) Berkolaborasi dengan influencer, tokoh agama, atau komunitas untuk meningkatkan visibilitas. (4) Mengadakan acara promosi seperti seminar, bazar pendidikan, dan kegiatan sosial. (5) Mengoptimalkan program referral dengan memberikan insentif kepada pihak yang merekomendasikan calon santri baru. (6) Mengikuti tren digital terkini seperti live streaming dan virtual reality untuk menarik minat generasi muda. (7) Mengevaluasi efektivitas media promosi dan melakukan strategi penyesuaian jika diperlukan. (Wawancara Pimpinan Pondok Pesantren, 2004)

Selama beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan signifikan dalam penggunaan media pendidikan di sekolah. Perubahan tersebut antara lain meningkatnya penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube untuk berbagi informasi, konten, dan interaksi dengan siswa dan komunitas. Fokusnya juga beralih ke konten visual dan menarik, seperti foto dan video, yang dapat melibatkan siswa dan menciptakan hubungan emosional. Ada beberapa indikator yang menunjukkan keberhasilan promosi pendidikan melalui media social dinataranya sebagai berikut: (1) Jumlah calon santri baru, (2) Tingkat keterlibatan media social, (3) Jumlah pengikut dan jangkauan, (4) Tingkat konversi, umpan balik dan testimonial, (5) Analitik media social, (6) Umpan balik dan testimonial, (7) Survei dan wawancara. (Wawancara Pimpinan Pondok Pesantren, 2004).

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membangun kerjasama dengan influencer atau tokoh agama dalam media promosi pendidikan di pondok pesantren adalah sebagai berikut: (1) Mengidentifikasi influencer atau tokoh agama yang relevan. (2) Penelitian dan evaluasi untuk memastikan bahwa mitra yang dipilih memiliki audiens yang relevan. (3) Dapat memberikan kontribusi positif dalam promosi pendidikan di pondok pesantren.

Pimpinan pondok pesantren menyebutkan bahwa dalam memanfaatkan media social untuk promosi pendidikan ada beberapa tantangan yang harus dihadapi diantaranya: (1) Media promosi melalui media social membutuhkan pengetahuan dan keterampilan teknis dalam menggunakan platform media sosial, membuat konten multimedia, dan analisis data. Waktu dan sumber daya diperlukan untuk membuat konten yang relevan dan menjaga kerahasiaan. Media promosi juga dapat digunakan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dan warga desa. Untuk mengatasi tantangan tersebut pimpinan pondok pesantren dapat memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada staf atau anggota pondok pesantren terkait penggunaan media promosi. Pelatihan ini membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis untuk mengelola media promosi secara efektif. (2) Pengelolaan konten yang berbeda-beda dan teratur: Kepala pondok pesantren perlu merencanakan dan mengatur jadwal konten secara teratur. Dalam hal pengelolaan konten, penting untuk mempertimbangkan keberagaman topik dan format konten yang menarik bagi audiens. Selain itu, melibatkan staf, guru, atau santri dalam proses pembuatan konten juga dapat membantu dalam menciptakan konten yang bervariasi dan menarik. (3) Jangkauan pasar yang luas untuk menarik calon peserta didik baru. Artinya Pimpinan pondok pesantren dituntut untuk memanfaatkan media promosi untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat calon santri. Pada praktiknya pimpinan pondok pesantren dituntut untuk memahami secara mendalam tentang tujuan organisasi dan nilai-nilai pendidikan yang ingin disampaikan. Hal ini melibatkan jenis konten yang sesuai dengan visi dan misi pondok pesantren. (4) Pemanfaatan media social untuk menjaga citra positif pondok pesantren di mata masyarakat. Hal ini dapat dilakukan melalui konten-konten yang menyajikan pengalaman belajar yang komprehensif, pendekatan pendidikan yang komprehensif, atau program-program unggulan yang ditawarkan oleh pondok pesantren.

Pondok Pesantren Hayatul Qur'an menggunakan berbagai media promosi untuk menarik santri baru, dengan efektivitas yang bervariasi. Jenis media promosi yang digunakan antara lain brosur, spanduk, media sosial, website, video, dan acara promosi. Hal ini berkaitan dengan teori promosi, teori komunikasi pemasaran, teori manajemen pemasaran. Berikut penjelasan lebih lanjut:

a. Kondisi lapangan (*Pondok Pesantren Hayatul Qur'an*)

| | |
|-----------------------------------|--|
| Media promosi | Brosur, spanduk, media sosial, website, video, acara promosi |
| Efektivitas | Bervariasi tergantung desain, informasi, distribusi, jumlah pengikut, konsistensi konten, kualitas produksi, dan promosi acara |
| Faktor yang perlu dipertimbangkan | Tujuan promosi, audiens target, sumber daya, efektivitas media sebelumnya |

b. Teori-teori yang berlaku

| | |
|----------------------------|---|
| Teori Promosi | Penyampaian informasi tentang produk atau layanan kepada target pasar |
| Teori Komunikasi Pemasaran | Proses penyampaian pesan kepada target pasar |
| Teori Manajemen Pemasaran | Proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran |

Kondisi lapangan dan teori yang berlaku saling berhubungan hal ini terlihat dari kondisi lapangan pondok pesantren hayatul qur'an yang menerapkan teori promosi baik dengan media tradisional (spanduk dan brosur) maupun modern (media sosial). Dalam teori komunikasi pemasaran juga penyampaian target pasar yang di terapkan di lapangan dengan komunikasi dengan desain brosur, jumlah pengikut media sosial dan konsistensi konten. Untuk Teori manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan pemasaran hal ini berkaitan dengan factor yang dipertimbangkan di lapangan yaitu target audiens dsb.

D. Simpulan

Pondok Pesantren Hayatul Qur'an Indragiri Hilir menggunakan berbagai media promosi untuk menarik santri baru baik media promosi tradisional maupun media promosi modern diantaranya brosur, spanduk, media sosial, website, video, dan acara promosi. Adapun strategi promosi yang efektif untuk Pondok Pesantren Hayatul Qur'an Indragiri Hilir antara lain: (1) Membangun interaksi aktif dengan pengunjung media sosial online yang kuat: Pondok pesantren perlu membangun kehadiran online yang kuat melalui website dan media sosial. Website harus informatif dan mudah dinavigasi, dan media sosial harus digunakan untuk mempromosikan program dan kegiatan pesantren. (2) Menggunakan konten multimedia: Konten multimedia seperti foto, video, dan infografis dapat membantu menarik perhatian calon santri. Konten ini dapat dibagikan di website, media sosial, dan platform online lainnya. (3) Berkolaborasi dengan influencer atau komunitas: Berkolaborasi dengan influencer atau komunitas terkait dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Influencer dapat

membantu mempromosikan pesantren kepada pengikut mereka, dan komunitas dapat membantu menghubungkan pesantren dengan calon santri potensial. (4) Mengadakan acara promosi: Acara promosi seperti seminar, bazar pendidikan, dan kegiatan sosial dapat membantu menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kesadaran tentang pesantren. (5) Mengoptimalkan program referral: Program referral dapat membantu meningkatkan jumlah santri baru dengan memberikan insentif kepada santri yang merekomendasikan pesantren kepada teman-teman mereka. (6) Mengikuti tren digital terkini: Pondok pesantren perlu mengikuti tren digital terkini untuk tetap relevan dan menarik bagi calon santri. Tren ini dapat mencakup penggunaan platform media sosial baru, membuat konten video yang menarik, dan menggunakan teknologi baru seperti virtual reality. (7) Penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa faktor perlu dipertimbangkan dalam memilih media promosi, yaitu tujuan promosi, audiens target, sumber daya yang tersedia, dan efektivitas media yang pernah digunakan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanto, Ade, Ahmad Maskur Subaweh, and Wawan Setiawardani. "Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu Di Era Digital: Explorative Case Study." *Gema Wiralodra* 14, no. 1 (2023): 422-433.
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, and Ade Suryani. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1-12.
- Hernawati, Hernawati, and Dewi Mulyani. "Tantangan Dan Peluang Pendidikan Islam Dalam Menyiapkan Generasi Tangguh Di Era 5.0." *Al-Fikri: Jurnal Studi dan Penelitian Pendidikan Islam* 6, no. 1 (2023): 1.
- Ifrani, Ifrani, Suci Utami, and Lena Hanifah. "Sosialisasi Pencegahan Perundungan Dan Kekerasan Seksual Bawah Sadar Di Pondok Pesantren Putra Darul Istiqamah Barabai." *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)* 3, no. 3 (2024): 533.
- Joko Suwarno S.Kom., M.Kom. "Sosialisasi Pemanfaatan Sosial Media Untuk Nafidatunnajah" 3 (2022): 231-233.
- Mahbub, Mahbub, and Eva Husnia Zen. "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 2, no. 1 (2020): 113.
- Maulana ridwan, Ilyas, and Hani Febriani. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Sekolah Di Pesantren Persis 84 Tingkat Mu'allimin/Aliyah." *Al-Ibanah* 9, no. 1 (2024): 19-30.
- Indriyani, Sri, Neriani Neriani, Dzakirah Nur Assyifa, Maya Wulan Sari, and Wismanto Wismanto. "Korelasi Kedudukan Dan Fungsi Sunnah Sebagai Sumber Hukum Dengan Pembentukan Karakter Religius Peserta Didik". *Baitul Hikmah: Jurnal Ilmiah Keislaman* 1, no. 2 (December 31, 2023): 123-135. Accessed June 20, 2024. https://ojs.diniyah.ac.id/index.php/Baitul_Hikmah/article/view/888.
- Wahyuni, Sri, and Neni Neni. "Evaluasi Efektivitas Penggunaan Teknologi Dalam Pembelajaran Agama Islam Di Era Digital". *Baitul Hikmah: Jurnal Ilmiah Keislaman* 1, no. 2 (December 29, 2023): 81-90. Accessed June 20, 2024. https://ojs.diniyah.ac.id/index.php/Baitul_Hikmah/article/view/871.