

Strategi Promosi *Public Relations* Pondok Pesantren Jami'atul Qurro' Palembang dalam Menarik Minat Calon Santri Baru Tahun 2025

Public Relations Promotion Strategy of Jami'atul Qurro' Islamic Boarding School Palembang in Attracting Prospective New Students in 2025

Hanifah Ummi Ramadhan*, Hepi Riza Zein, Umi Rojati

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

* ifahsweet2003@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

Jami'atul Qurro' Islamic Boarding School Palembang has experienced a steady increase in new student enrollment over recent years, from 131 students in 2022/2023 to 221 in 2023/2024, and 289 in 2024/2025. However, in the 2025/2026 academic year, the number of applicants declined to 266 students. This decrease serves as an important indicator that requires further examination, especially regarding the reach and impact of the pesantren's promotional strategies. This study uses a descriptive qualitative method through interviews, observations, and documentation with nine informants: one public relations officer, six students, and two parents. The analysis applies the promotion mix theory, which includes advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. The findings show that the effectiveness of Public Relations strategies lies in their focus on building the institution's image, trust, and moral credibility. The pesantren's promotional success is influenced by program quality, leadership reputation, community participation, and the ability to present religious values in a compelling and relevant way.

Keywords

Promotion Strategy,
Public Relations,
Interesting, Promotion
Mix

Article History

Received: 2025-11-27
Accepted: 2025-12-11

Copyright © 2025, Ramadhan et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v4i3.248](https://doi.org/10.56113/takuana.v4i3.248)

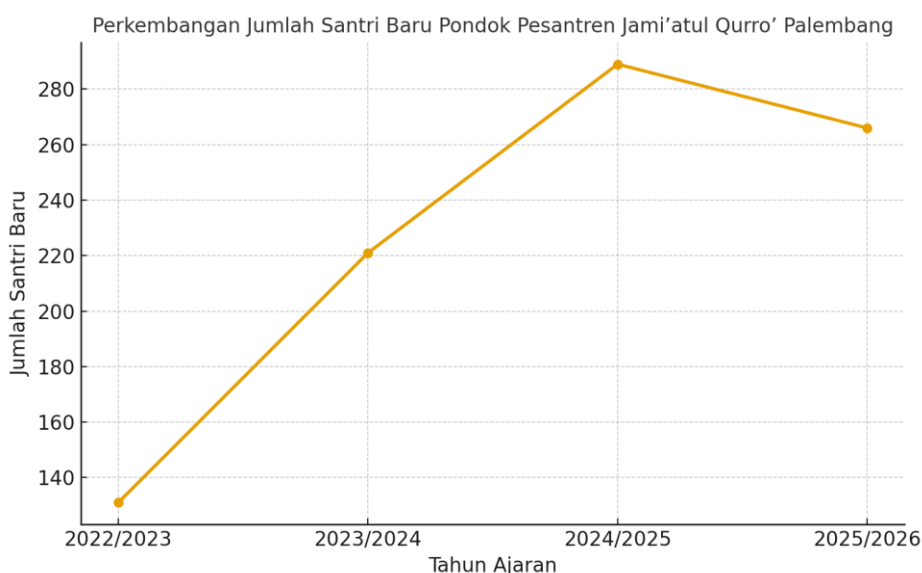
1. PENDAHULUAN

Menurut Mukhlisin dkk, perkembangan teknologi dan media digital memberikan peluang besar bagi lembaga pendidikan, termasuk pondok pesantren, untuk menjangkau masyarakat luas dalam kegiatan promosi. Di tengah meningkatnya kompetisi antar lembaga pendidikan Islam, kebutuhan akan promosi yang tepat sasaran menjadi sangat penting untuk menarik perhatian calon santri baru. Oleh sebab itu, diperlukan strategi komunikasi yang terencana, tidak hanya untuk memperkenalkan program unggulan pesantren, tetapi juga untuk membangun citra positif di mata publik.

Pondok Pesantren Jami'atul Qurro' Palembang (PPJQP) dikenal sebagai institusi pendidikan keislaman yang memusatkan kegiatan pendidikannya pada pendalaman dan pembelajaran Al-Qur'an. Untuk menarik minat pendaftar baru, pihak pesantren memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, sebagai media penyampaian informasi promosi. Berdasarkan pengamatan langsung dan keterangan dari pengelola pesantren, strategi promosi yang selama ini dijalankan sudah lebih banyak menggunakan konten video sebagai media promosi sebagai pelengkap dalam memperkenalkan program serta penerimaan santri baru. Sedangkan penggunaan penyebaran materi promosi dalam bentuk pamflet atau brosur digital sudah berkurang karena dinilai kurang efektif.

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *Public Relations* (PR) sudah mulai diarahkan ke ranah digital, namun masih dalam tahap awal dan pengembangan. Belum diketahui sejauh mana efektivitas konten digital tersebut dalam menjangkau calon santri, serta apakah bentuk promosi yang dipakai sudah sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target audiens. Ketidakpastian ini menjadi celah penelitian yang penting, sebab tanpa pemahaman yang jelas mengenai keberhasilan maupun kelemahan strategi promosi digital, pesantren berisiko kehilangan peluang dalam menarik minat pendaftar baru. Karena itu, kajian mendalam terkait efektivitas konten, ketepatan strategi komunikasi, dan respons audiens menjadi alasan utama penelitian ini dilakukan. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah secara komprehensif bagaimana strategi PR pesantren berfungsi di tengah meningkatnya persaingan lembaga pendidikan Islam pada era digital.

Selain itu, keterbatasan inovasi dalam penyajian konten dan kurangnya konsistensi dalam aktivitas PR menjadi tantangan tersendiri bagi pesantren dalam membangun daya tarik dan kepercayaan masyarakat (Muchi Nurhidaya, 2024).



Gambar 1. Perkembangan jumlah santri baru PPJQP
(Sumber: Data penerimaan santri baru (2022–2025))

Berdasarkan Gambar 1, diketahui jumlah santri baru PPJQP mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun ajaran 2022/2023 jumlah santri baru tercatat 131 siswa, kemudian bertambah menjadi 221 siswa pada 2023/2024, dan terus meningkat menjadi 289 siswa pada 2024/2025. Namun, pada tahun ajaran

2025/2026 jumlah pendaftar justru mengalami penurunan menjadi 266 siswa. Kondisi ini memperlihatkan adanya perubahan dinamika dalam keberhasilan strategi promosi dan aktivitas PR yang dijalankan pesantren.

Penurunan jumlah pendaftar tersebut menjadi sinyal penting yang harus dianalisis secara lebih mendalam, khususnya terkait sejauh mana strategi promosi yang diterapkan selama ini mampu menjangkau dan memengaruhi minat masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk menelaah strategi promosi PR yang dijalankan PPJQP dalam beberapa tahun terakhir, menelusuri faktor-faktor yang berpotensi menyebabkan turunnya jumlah pendaftar, serta menyusun rekomendasi strategi komunikasi yang lebih optimal agar minat calon santri baru dapat meningkat kembali pada tahun ajaran berikutnya.

Dalam konteks Islam, mendukung penyebaran kebaikan termasuk dalam bentuk penyampaian ilmu pengetahuan sebagaimana firman Allah Swt dalam surat an-Nahl: 125 berikut:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ
عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.” (QS. An-Nahl: 125)

Ayat tersebut menjadi landasan penting dalam aktivitas komunikasi dan promosi dalam Islam, termasuk pada lembaga pendidikan seperti pesantren. Pesan Al-Qur’an tersebut menegaskan bahwa dakwah atau penyampaian informasi termasuk promosi Pendidikan yang harus dilakukan dengan penuh kebijaksanaan (hikmah), yaitu menyesuaikan dengan kondisi, kebutuhan, dan karakter audiens. Promosi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan nasihat atau pesan bermakna (*mau’izhah hasanah*) agar mampu menarik dan menyentuh hati. Selain isi pesan, cara penyampaian juga sangat berpengaruh, sehingga harus dilakukan dengan santun dan penuh etika, termasuk dalam perancangan konten media sosial maupun strategi komunikasi PR.

Rahmawati (2020) menjelaskan bahwa lembaga pendidikan perlu memaksimalkan media sosial karena konten visual seperti foto dan video lebih efektif dalam membangun persepsi positif serta meningkatkan keterlibatan publik. Utami & Fauzan (2021) menegaskan bahwa aktivitas PR di pesantren tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi, tetapi juga sebagai upaya memperkuat hubungan emosional dan membangun kepercayaan masyarakat, terutama melalui publikasi kegiatan sosial, prestasi santri, serta figur kyai atau pimpinan pesantren yang memiliki pengaruh besar terhadap citra lembaga. Marlina (2019) menambahkan bahwa minat calon peserta didik dipengaruhi oleh kualitas informasi, reputasi lembaga, dan pemilihan media promosi yang tepat, di mana promosi digital terbukti lebih efektif dibandingkan metode konvensional seperti brosur atau spanduk. Dalam konteks pemasaran pendidikan Islam di era digital, Hafiz & Nurlaili (2022) menemukan bahwa strategi digital marketing pesantren melalui Instagram, YouTube, TikTok, dan komunikasi langsung via WhatsApp mampu meningkatkan ketertarikan calon santri karena menampilkan aktivitas santri secara nyata, menarik secara emosional, dan lebih responsif terhadap kebutuhan informasi publik.

Keempat penelitian tersebut memperkuat bahwa keberhasilan promosi pesantren sangat ditentukan oleh konsistensi konten digital, efektivitas peran PR, reputasi lembaga, dan kemampuan mengemas nilai religius menjadi pesan komunikasi yang menarik dan relevan. Suryani & Prasetyo (2020) menegaskan bahwa lembaga pendidikan Islam perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) untuk mampu menarik peserta didik baru di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga. Mereka menjelaskan bahwa penggunaan media digital, penguatan hubungan masyarakat, serta promosi interpersonal menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk ketertarikan calon peserta didik. Jurnal tersebut juga menekankan bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi sangat dipengaruhi oleh reputasi lembaga, kualitas program pendidikan, dan kredibilitas para pemimpinnya. Selain itu, penyajian konten visual, testimoni, dan aktivitas lembaga secara terbuka terbukti mampu membangun kepercayaan publik serta memperkuat citra lembaga di mata masyarakat.

Peneliti memilih untuk mengkaji strategi promosi PR karena adanya fenomena penurunan jumlah pendaftar santri di Pondok Pesantren. Situasi tersebut mengindikasikan pentingnya peningkatan efektivitas dalam menyampaikan informasi, memengaruhi, serta membangun ketertarikan masyarakat, khususnya calon santri baru. Penurunan minat tersebut kemungkinan dipicu oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan informasi yang diterima calon santri maupun orang tua, serta strategi komunikasi yang belum bermanfaat secara optimal. Dampak dari kondisi ini tentu berpengaruh pada keberlangsungan pesantren, baik terkait jumlah peserta didik maupun kualitas penyelenggaraan pendidikan. Oleh karena itu, penerapan strategi promosi melalui kegiatan PR dinilai sebagai langkah yang tepat, karena tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga membantu meningkatkan ketertarikan calon santri agar pendaftar dapat kembali mengalami peningkatan.

2. METODE

Penelitian ini diarahkan untuk menguraikan pola dan strategi promosi yang dijalankan oleh PR Pondok Pesantren Jami'atul Qurro' Palembang dalam meningkatkan ketertarikan calon santri baru, serta mengidentifikasi media dan platform apa saja yang dimanfaatkan dalam kegiatan promosi tersebut. Pendekatan yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dari sumber utama melalui teknik wawancara mendalam, pengamatan lapangan, dan telaah dokumentasi.

Proses analisis data mengacu pada tahapan yang dikemukakan oleh Sugiyono, yang berlangsung secara berkelanjutan dan saling berkaitan, meliputi tahap peringkasan data (*data reduction*), pengorganisasian dan penyajian informasi (*data display*), serta perumusan dan pengujian kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).

Dalam penelitian ini, salah satu teknik yang digunakan untuk memperoleh data yaitu wawancara, yang bermanfaat sebagai sarana mengumpulkan informasi sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019) Proses ini dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan dengan tujuan menggali pengalaman, pandangan pribadi, serta informasi yang berkaitan dengan fokus kajian. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan bersifat

personal, khususnya mengenai makna yang dimaknai responden, dorongan internal, serta cara individu memandang suatu fenomena yang sedang diteliti.

Pendekatan kualitatif melibatkan 9 wawancara semi struktur dengan 1 PR, 6 santri dan 2 wali santri PPJQP. Partisipan ditentukan secara *purposive* dengan fokus pada individu yang memiliki pengalaman langsung dalam proses penerimaan calon santri baru tahun 2025. Wawancara dilakukan untuk mengeksplorasi pengalaman pribadi, persepsi menarik minat calon santri baru tahun 2025.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dihimpun dari lapangan kemudian diolah dan ditafsirkan dengan berpedoman pada rumusan masalah serta sasaran penelitian yang telah ditetapkan. Strategi promosi yang dijalankan oleh PPJQP dalam menjaring santri baru tahun 2025 dianalisis menggunakan konsep *promotion mix* dari Kotler. Konsep ini mencakup lima komponen utama, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. Penggunaan kerangka tersebut dinilai relevan karena kegiatan promosi tidak hanya bermanfaat sebagai penyampaian informasi semata, melainkan juga menjadi sarana komunikasi persuasif yang dirancang secara sistematis untuk membentuk citra positif serta mendorong meningkatnya minat calon pendaftar.

Dalam konteks pendidikan Islam, pendekatan promosi juga berkaitan erat dengan prinsip dakwah bil-hal, yaitu penyampaian pesan melalui keteladanan, perilaku, dan aktivitas nyata yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Sejumlah literatur dakwah menegaskan bahwa keberhasilan lembaga pendidikan Islam sangat dipengaruhi oleh aspek kepercayaan, akhlak pemimpin, dan integritas lembaga sebagai *role model* pendidikan dalam memengaruhi keputusan calon santri maupun orang tua. Oleh karena itu, penerapan *promotion mix* dalam pesantren juga mengalami adaptasi dan penyesuaian dengan kultur dakwah dan pendidikan Islam.

3.1. *Advertising* (periklanan digital melalui media sosial dan video promosi)

Elemen pertama dalam *promotion mix* yang paling menonjol yaitu *advertising*, khususnya melalui pemanfaatan media digital seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan WhatsApp. Bentuk penerapan *advertising* terlihat dari kegiatan pesantren dalam memproduksi konten visual, antara lain video ekstrakurikuler, dokumentasi aktivitas santri, testimoni, penayangan program unggulan, hingga konten kreatif kamar yang diunggah secara berkala setiap bulan. Pendekatan ini mulai menggantikan media konvensional seperti brosur dan poster yang kini dianggap kurang efektif seiring perubahan pola pencarian informasi di masyarakat. Saat ini, orang tua lebih memilih mengakses informasi pesantren melalui media sosial daripada mencari secara langsung. Dengan menampilkan aktivitas santri secara visual, pesantren tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan *emotional appeal* yang memperlihatkan gambaran nyata kehidupan di lingkungan pesantren. Hal ini didukung dengan teori Kotler yang menjelaskan bahwa *advertising* bermanfaat untuk membangun *awareness*, pengetahuan, dan sikap positif terhadap suatu lembaga atau produk. Dalam konteks PPJQP, penayangan aktivitas seperti Safari Dakwah, olahraga, tahfidz, seni, dan ibadah dilakukan untuk membentuk persepsi bahwa pesantren tidak hanya berfokus pada pendidikan agama tradisional, tetapi juga menjadi ruang pengembangan potensi, karakter, dan kompetensi masa depan santri.

3.2. *Public relations* (publisitas, citra lembaga, dan reputasi pendidikan Islam)

Elemen *public relations* menjadi komponen yang paling dominan dalam strategi promosi pesantren ini, sebab seluruh aktivitas komunikasinya diarahkan untuk membangun citra, kepercayaan, serta reputasi moral lembaga. Praktik PR diwujudkan melalui beragam kegiatan, seperti Safari Dakwah, kunjungan ke masjid, publikasi program sosial, dokumentasi prestasi santri, hingga keterlibatan dalam acara wisuda secara publik. Pendekatan tersebut selaras dengan konsep humas modern dalam dunia pendidikan Islam, yakni lembaga tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional dan kepercayaan orang tua terhadap pesantren. Peran figur pemimpin pesantren (kyai/ustadz) turut menjadi bagian strategis dalam PR karena masyarakat sering menilai kualitas pesantren melalui karakter, akhlak, dan rekam jejak pemimpinnya. Hal ini didukung dengan definisi *public relations* sebagai upaya terencana dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan citra melalui komunikasi dua arah.

Selain itu, potensi munculnya isu negatif di media sosial terkait pesantren (misalnya kasus kekerasan atau pelanggaran etika) menuntut adanya PR defensif melalui manajemen reputasi. Pada konteks PPJQP, konsistensi publikasi aktivitas positif serta keterbukaan informasi menjadi langkah penting untuk menunjukkan bahwa pesantren aman, modern, dan dapat dipercaya. Pendekatan ini selaras dengan konsep humas dalam perspektif dakwah yang menekankan *ta'aruf* (membangun pengenalan), *ta'awun* (kerjasama), dan *tsiqah* (kepercayaan). Menurut Smudde (2023), reputasi lembaga pendidikan sangat dipengaruhi praktik komunikasi dua arah yang konsisten dan transparan. Dalam pesantren, kegiatan seperti Safari Dakwah termasuk bagian dari dakwah *bil-lisan* dan *bil-hal* yang berfungsi memperkuat legitimasi moral lembaga di mata masyarakat.

3.3. *Personal selling* (interaksi langsung melalui alumni, orang tua, dan santri)

Strategi *personal selling* dalam lingkungan pesantren terlihat dari bentuk interaksi langsung antara pihak pengelola, alumni, para ustadz, dan santri dengan masyarakat. Pendaftaran santri baru banyak terjadi karena adanya dorongan rekomendasi dari keluarga, alumni, atau pengalaman langsung ketika menyaksikan kegiatan para santri. Program Safari Dakwah yang dilaksanakan di berbagai masjid juga menjadi media *personal selling*, karena santri turut menampilkan kemampuan ceramah, tilawah, serta keterampilan lain sebagai bentuk promosi nyata yang dapat dinilai secara langsung oleh calon santri dan orang tua. Pada konteks promosi pendidikan Islam, pendekatan *personal selling* terbukti efektif, sebab keputusan memilih pesantren sering berkaitan dengan faktor emosional dan kepercayaan interpersonal. Efektivitas strategi ini tampak dari pernyataan sejumlah calon wali santri yang memilih mendaftarkan anaknya bukan karena iklan, tetapi karena melihat sendiri aktivitas santri.

Penurunan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konten media sosial yang kurang konsisten, kegiatan promosi luar pesantren yang belum berjalan optimal, serta adanya isu negatif tentang pesantren di tingkat nasional yang memengaruhi persepsi sebagian orang tua. Persaingan dengan lembaga pendidikan lain pada periode pendaftaran yang sama juga turut menjadi pemicu. Dengan demikian, *personal selling* bukan diterapkan dalam bentuk negosiasi seperti pada dunia bisnis, melainkan melalui keteladanan, kesan positif, dan pengalaman langsung yang dirasakan masyarakat. Interaksi langsung tersebut juga berhubungan dengan konsep dakwah interpersonal (*dakwah fardiyah*), yaitu

penyampaian nilai-nilai moral dan pendidikan melalui hubungan personal yang menonjolkan keteladanan. Efektivitas *personal selling* di lingkungan pesantren menunjukkan bahwa kepercayaan sosial (*social trust*) tetap menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

3.4. Sales promotion (penawaran nilai dan program unggulan sebagai daya tarik)

Promosi penjualan di lingkungan pesantren tidak dilakukan melalui pemberian diskon atau hadiah seperti pada lembaga komersial, melainkan diwujudkan dalam bentuk program-program unggulan. Program seperti Madrasatul Huffadz, LEMBADI (Lembaga Bahasa dan Da'i), LEMTISI (Lembaga Tahsin dan Tilawah Santri), serta Safari Dakwah menjadi nilai utama (*value offering*) yang membuat PPJQP berbeda dari pesantren lainnya. Seluruh kegiatan tersebut dikemas sebagai materi promosi melalui video, foto dokumentasi, dan testimoni sehingga program unggulan tidak hanya bermanfaat sebagai kurikulum pendidikan, tetapi juga sebagai alat pemasaran lembaga. Selain itu, penerapan pendaftaran gelombang awal (Agustus-Desember) dan program "duluan" (pendaftaran sebelum lembaga pendidikan lain membuka penerimaan) menjadi strategi diferensiasi yang bertujuan menjaring calon santri yang sejak awal sudah menunjukkan ketertarikan.

Dengan demikian, promosi penjualan yang diterapkan bukan berupa keuntungan finansial, tetapi berupa keuntungan akademik dan religius melalui jaminan pembinaan hafalan Al-Qur'an, pembelajaran bahasa Arab, pelatihan da'i, serta kesempatan mengikuti kegiatan dakwah. Program unggulan seperti Madrasatul Huffadz dan LEMBADI juga mencerminkan praktik dakwah yang berfokus pada pendidikan (*dakwah ta'limiyah*), sehingga tidak hanya menjadi keunggulan akademik, tetapi turut memperkuat identitas keislaman pesantren sebagai lembaga yang menekankan pembentukan karakter Qur'ani.

3.5. Direct marketing (komunikasi langsung melalui grup wa, admin media, dan channel resmi)

PPJQP turut menerapkan strategi *direct marketing* melalui komunikasi personal yang dilakukan di grup WhatsApp, akun admin resmi, maupun pesan langsung kepada calon wali santri. Dalam penerapan strategi ini, admin media tidak hanya bermanfaat sebagai pengelola konten, tetapi juga menjadi penghubung antara pesantren dan masyarakat yang membutuhkan informasi, ingin melakukan pendaftaran, atau sekadar mengajukan pertanyaan. Selain itu, seluruh guru dan santri diwajibkan membagikan materi promosi sedikitnya tiga kali dalam seminggu, sehingga menunjukkan adanya sistem komunikasi terkoordinasi yang memanfaatkan jaringan internal sebagai bagian dari direct marketing. Melalui pendekatan ini, pesantren dapat menjangkau audiens secara cepat, interaktif, dan tanpa pihak ketiga, selaras dengan karakter pemasaran pendidikan modern yang menuntut komunikasi langsung, responsif, serta menyesuaikan kebutuhan calon pendaftar. Komunikasi langsung tersebut sejalan dengan kebutuhan dakwah di era digital (*digital da'wah strategy*), yakni penyampaian pesan-pesan keislaman melalui media yang lebih cepat, tanggap, dan mudah dijangkau oleh publik.

Penurunan pendaftar tidak semata-mata disebabkan oleh strategi promosi yang lemah, tetapi dipengaruhi berbagai faktor internal dan eksternal. Adapun faktor-faktor yang berperan dalam penurunan jumlah calon santri antara lain adalah persebaran berita negatif tentang pesantren secara nasional, persaingan dengan sekolah umum dan pesantren lain,

keterbatasan kapasitas dan fasilitas asrama, variasi dan konsistensi konten digital yang bergantung pada admin, minimnya promosi tatap muka ke sekolah SD/MI, rencana event marketing yang tidak terealisasi, kurangnya segmentasi konten berdasarkan jenis audiens, serta pengaruh sosial dan ekonomi keluarga.

Isu kekerasan di beberapa pesantren lain yang viral di media sosial menciptakan kekhawatiran masyarakat secara umum. Walaupun tidak berkaitan dengan Jami'atul Qurro', stigma negatif tersebut dapat memengaruhi persepsi dan menurunkan minat orang tua memasukkan anak ke pesantren. Beberapa calon wali santri memilih menunggu seleksi sekolah umum atau lembaga pendidikan lain. Persaingan antar lembaga menjadi semakin kuat sehingga memengaruhi distribusi minat calon pendaftar. Selain itu, kuota penerimaan ditentukan berdasarkan jumlah santri yang keluar, bukan berdasarkan permintaan. Dampaknya, jika kapasitas terbatas, jumlah yang diterima tidak dapat banyak sehingga secara statistik tampak sebagai penurunan pendaftar.

Promosi digital sangat bergantung pada kreativitas admin. Jika admin kurang aktif atau tidak inovatif, frekuensi serta kualitas konten bisa menurun sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas. Kunjungan langsung ke sekolah dasar belum berjalan maksimal. Akibatnya, calon santri tingkat SD sebagai target utama belum tersentuh secara optimal. Program seperti turnamen futsal atau kegiatan kompetitif lainnya sebenarnya dirancang sebagai media promosi, namun tidak terlaksana karena padatnya kegiatan pesantren. Hal ini mengurangi peluang menjangkau calon santri secara lebih luas. Sebagian orang tua lebih aktif menggunakan Facebook dibanding Instagram. Namun konten promosi masih dominan di Instagram, sehingga beberapa segmen audiens kurang terjangkau. Pertimbangan ekonomi, jarak, kesiapan anak mondok, serta kenyamanan orang tua menjadi faktor yang turut memengaruhi keputusan akhir untuk mendaftar.

Berdasarkan hasil analisis, strategi promosi PR di PPJQP telah menerapkan seluruh komponen *promotion mix* secara terpadu, dengan penekanan pada media digital, aktivitas hubungan masyarakat, dan publikasi kegiatan santri. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat pendaftar pada tahun-tahun sebelumnya dan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra lembaga, kepercayaan masyarakat, serta kedekatan emosional dengan publik. Namun, penurunan pendaftar pada tahun 2025/2026 menunjukkan adanya beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Faktor utama meliputi ketidakstabilan frekuensi publikasi digital, terbatasnya kegiatan PR eksternal pada tahun tersebut, munculnya isu negatif tentang pesantren di tingkat nasional, serta meningkatnya persaingan dengan lembaga pendidikan lain. Dengan demikian, efektivitas promosi pesantren tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada kualitas program, kredibilitas pemimpin, keterlibatan komunitas pesantren, dan kemampuan mengemas nilai keislaman dalam komunikasi yang relevan bagi masyarakat modern.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi promosi PR PPJQP dalam meningkatkan minat santri baru berjalan secara efektif melalui penerapan bauran promosi (*promotion mix*), terutama melalui optimalisasi media digital dan aktivitas hubungan masyarakat. Platform seperti Instagram, YouTube, dan Facebook dimanfaatkan sebagai kanal utama untuk menyebarkan informasi, membangun citra lembaga, sekaligus memperlihatkan

kegiatan santri serta program unggulan secara terbuka kepada publik. Upaya tersebut kemudian diperkuat dengan promosi interpersonal melalui keluarga, alumni, dan jejaring internal pesantren yang berperan sebagai pendukung *word of mouth marketing*. Namun, meskipun strategi tersebut berhasil meningkatkan jumlah pendaftar pada tahun-tahun sebelumnya, penelitian ini juga menemukan adanya dinamika pada tahun ajaran terakhir, yang ditandai dengan penurunan jumlah pendaftar.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang selama ini digunakan tetap perlu dievaluasi dan disesuaikan agar mampu menjawab perubahan kebutuhan calon santri dan tantangan kompetitif di lingkungan pendidikan Islam masa kini. Walaupun jumlah pendaftar meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, penurunan pada tahun ajaran 2025/2026 menegaskan perlunya evaluasi strategi secara berkesinambungan, terutama terkait ketidakstabilan frekuensi publikasi digital, terbatasnya kegiatan PR eksternal pada tahun tersebut, keberagaman konten promosi, dan perluasan segmentasi audiens. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi lembaga pendidikan Islam tidak hanya bergantung pada media yang dipakai, tetapi juga pada keselarasan antara mutu pesan yang disampaikan, kredibilitas lembaga, serta dukungan seluruh elemen internal pesantren dalam proses komunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian, diperlukan peningkatan strategi promosi dan peran PR agar efektivitas komunikasi PPJQP tetap terjaga serta mampu mendorong kembali minat calon santri baru. Optimalisasi konten digital menjadi penting, khususnya melalui model *storytelling*, testimoni alumni, serta dokumentasi aktivitas santri untuk memperkuat *emotional branding* dan rasa percaya masyarakat. Di samping itu, upaya promosi tidak dapat hanya bergantung pada media sosial, melainkan perlu diperluas melalui kegiatan langsung seperti sosialisasi tatap muka, kerja sama dengan sekolah, dan penyelenggaraan even edukatif untuk menjangkau audiens yang lebih beragam. Penguatan manajemen reputasi juga perlu mendapat perhatian melalui strategi komunikasi yang transparan dan manajemen krisis, sebab isu negatif mengenai pesantren dapat memengaruhi pandangan publik secara serius. Secara operasional, tim PR maupun admin media sosial perlu mendapatkan pelatihan terkait produksi konten kreatif, analisis perilaku audiens, serta penerapan digital marketing. Dengan langkah tersebut, pesantren dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih responsif, berkesinambungan, dan berbasis data sehingga mampu mempertahankan citra positif sekaligus menarik minat santri baru secara konsisten setiap tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mukhlisin, A., Hayati, R. M., & Kharisma, R. (2025). Optimalisasi media sosial sebagai alat promosi pesantren oleh santri di Lampung Tengah. *Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 4(2), 112–124.
- Abdillah, F. (2023). *Psikologi pemilihan karir vokasional*. CV Cerdas Ulet Kreatif.
- Hafiz, M., & Nurlaili, S. (2022). Digital marketing strategies in Islamic boarding schools for student recruitment. *Journal of Islamic Education Studies*, 4(2), 112–125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marlina, D. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap minat peserta didik memilih lembaga pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 55–70.

- Nurhadi, M. (2019). Strategi promosi digital di pesantren modern. *Jurnal Teknologi Komunikasi Islam*, 5(3). 245–258.
- Nurhidaya, M. (2024). *Efektivitas media sosial dalam pemasaran layanan pendidikan (Studi kasus Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng Tasikmalaya)* (Unpublished undergraduate thesis). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Putra, H., & Lestari, M. (2018). Peran public relations dalam menarik minat mahasiswa baru. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 7(2). 112–123.
- Rahmawati, S. (2021). Pengaruh strategi promosi terhadap minat calon siswa di pesantren XYZ. *Jurnal Pendidikan Islam*, 10(2). 145–158.
- Rahmawati, S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan Islam di era digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2), 145–160.
- Smudde, P. M. (2023). *Managing public relations* (2nd ed.). Routledge.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suryani, I., & Prasetyo, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan minat peserta didik. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, 9(1), 45–60.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Utami, L., & Fauzan, A. (2021). Manajemen public relations pesantren dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 15(1), 35–50.
- Observasi penulis bersama Fuad, S. (2025, August 16). *Data observasi lapangan Pondok Pesantren Jami'atul Qurro' Palembang*.