

Strategi Branding Dan Promosi Pesantren Darul Lughah Wa Da'wah Melalui Tiktok

¹Zainal Abidin, ²Segaf Baharun, ³Achmad Fauzi Hamzah

¹²³Universitas Islam Internasional Darul Lughah Wa Da'wah

¹ zainalabidin@uiidalwa.ac.id, ² segafbaharun@uiidalwa.ac.id,

³ achmadfauzihamzah@uiidalwa.ac.id

Received: June

Accepted: June

Published: June

Abstract :

This research explores the branding and promotion strategies carried out by the Darul Lughah Wa Dakwah Bangil Islamic Boarding School through the TikTok platform, with the aim of understanding the effectiveness and resistance to the use of social media in the context of Islamic educational institutions. Using a qualitative approach and case study design, this research collected data through in-depth interviews, participant observation, and analysis of related documents. The 7C Framework approach – which includes Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, and Commerce – is used to analyze Islamic boarding school branding strategies. The findings show that TikTok plays an important role in expanding promotional reach and building a positive image of Islamic boarding schools through creative content showing daily life in Islamic boarding schools, testimonials, and educational content. However, significant challenges such as content conformity with Islamic values, balance between cyberspace and spiritual life, and data security and privacy need to be addressed to ensure the effectiveness and sustainability of branding strategies on digital platforms. This research provides insight into how Islamic educational institutions can utilize social media effectively while maintaining spiritual principles and data security.

Keywords : *Strategy, Branding, Promotion, TikTok*

Abstrak :

Penelitian ini mengeksplorasi strategi branding dan promosi yang dilakukan oleh Pesantren Darul Lughah Wa Da'wah Bangil melalui platform TikTok, dengan tujuan memahami efektivitas dan tantangan penggunaan media sosial dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Menggunakan pendekatan kualitatif dan desain studi kasus, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen terkait. Pendekatan *7C Framework* yang meliputi *Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, dan Commerce*, digunakan untuk menganalisis strategi branding pesantren. Temuan menunjukkan bahwa TikTok berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun citra positif pesantren melalui konten kreatif yang menampilkan kehidupan sehari-hari di pesantren, testimoni, dan konten edukasi. Namun, tantangan signifikan seperti kesesuaian konten dengan nilai-nilai Islam, keseimbangan antara dunia maya dan kehidupan spiritual, serta keamanan dan privasi data perlu diatasi untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutan strategi branding di platform digital. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan media sosial secara efektif sambil mempertahankan prinsip-prinsip spiritual dan keamanan data.

Kata Kunci: *Strategi, Branding, Promosi, TikTok*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini dunia pendidikan telah dituntut untuk selalu bisa mengikuti perkembangan kemajuannya terutama di bidang teknologi maupun informasi yang berkembang sangat pesat, harapannya supaya bisa selalu melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas/mutu pendidikan. Strategi pemasaran digital saat ini tidak selalu harus ambisius untuk menganggap diri mereka sebagai merek digital. Melalui kolaborasi dengan pesaing, branding produk dapat tumbuh dan keuntungan dapat meningkat lebih dari biasanya. Strategi branding produk sangat penting dalam industri bisnis untuk memberikan citra yang baik dalam hubungannya dengan konsumen. Strategi merek adalah cara untuk mengungkapkan identitas merek Anda agar lebih memahami dan bahkan mengingat konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti nama merek, bentuk dan warna logo, tagline, ikon, duta merek, dan suara/lagu merek. Semua aspek ini harus dipertimbangkan dengan cermat sebagai bentuk bisnis agar merek Anda dapat tumbuh dan berkembang dengan cara yang menguntungkan bisnis dalam jangka panjang. Seluruh tim, termasuk tim pemasaran, tim promosi, dan tim pemasaran digital, ditugaskan dengan tugas penting untuk menciptakan merek strategis yang efektif dalam industri bisnis. Tentu saja harus ada produk atau layanan berkualitas tinggi untuk mendukung, merek dapat terus maju.¹

Semakin berkembangnya teknologi informasi khususnya saluran komunikasi berbasis internet, masyarakat menjadi semakin mudah dalam melakukan komunikasi. Seiring berkembangnya internet maka media sosial juga semakin berkembang. Berdasarkan data dari We are social yang merupakan perusahaan sosial asal Inggris dan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna media sosial aktif di dunia mencapai 3,484 milyar dan Indonesia menyumbang sebanyak 150 juta pengguna. Rata-rata pengguna

¹ Diana Novita dkk., "Strategi digital branding yang efektif untuk UMKM menggunakan tiktok," *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 3507–12, <https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/2243>.

media sosial aktif setiap harinya menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun adalah 3 jam 26 menit. Pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berada pada rentang usia 18-34 tahun.²

Dengan media social juga setiap individu dapat berkomunikasi dan berbagi informasiinformasi kepada semua kalangan masyarakat. Salah satu media sosial yang banyak digunakan peserta didik saat ini adalah media sosial tik tok.³

Branding image yang kuat bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang strategi dalam memperkuat identitas lembaga pendidikan Islam. Proses pencitraan ini melibatkan penciptaan persepsi tertentu di benak masyarakat yang mencerminkan nilai dan keunggulan lembaga pendidikan. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan Islam harus mampu mengelola citra mereka secara efektif untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat.⁴

Media Branding yang familiar digunakan adalah Tik Tok karena Tik Tok memungkinkan penggunaanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama Tik Tok. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2019.⁵

Hal ini membuat Tik Tok dapat mengungguli sebagian aplikasi yang

² Hendro Gunawan, "PENGUKURAN KESADARAN KEAMANAN INFORMASI DAN PRIVASI DALAM SOSIAL MEDIA," *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan* 5, no. 1 (4 Mei 2021): 1–8, <https://doi.org/10.24912/jmstik.v5i1.3456>.

³ Tri Buana dan Dwi Maharani, "Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak," *Jurnal Inovasi* 14, no. 1 (2020): 1–10, <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/1390/750>.

⁴ Iwan Hermawan, "KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM," *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2024): 12–26, <http://www.jurnal.staialbahjah.ac.id/index.php/ascent/article/view/96>.

⁵ "Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia Halaman all - Kompas.com," diakses 10 September 2024, <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-ramainya-tiktok-di-indonesia?page=all>.

berada dibawah naungan Facebook Inc. aplikasi ini menempati peringkat ke dua setelah Whatsapp yang memiliki 1,5 miliar pengunduh. Konten video yang diposting di TikTok dirasa dapat menyampaikan informasi secara singkat dan menarik.⁶

Lembaga pendidikan Islam seperti pesantren juga harus melakukan Branding dan promosi guna menghadapi persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan. Di era modern ini, lembaga-lembaga pendidikan bersaing untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua dengan menawarkan berbagai program unggulan. Branding yang kuat membantu membedakan lembaga dari yang lain, menciptakan identitas yang mudah dikenali, dan meningkatkan daya tarik. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan internet dan media sosial untuk mencari informasi, menuntut lembaga pendidikan untuk hadir di platform digital. Melalui promosi yang tepat, seperti di TikTok dan media sosial lainnya, pesantren dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra positif. Branding yang baik juga berkontribusi pada peningkatan reputasi lembaga, memperkuat kepercayaan publik, dan menunjukkan kualitas serta inovasi dalam menyampaikan pendidikan Islam yang relevan di era global ini.

Di Pesantren Darul Lughah Wa Da'wah Bangil TikTok digunakan sebagai media promosi dan branding bagi Pesantren Darul Lughah Wa Da'wah Bangil karena beberapa alasan. Pertama, TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat, terutama di kalangan generasi muda. Dengan menggunakan TikTok, pesantren dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk calon santri yang potensial. Kedua, TikTok menawarkan kesempatan untuk membuat konten kreatif dan interaktif. Melalui video pendek, pesantren dapat menyampaikan informasi mengenai kehidupan sehari-hari di pesantren, program-program unggulan, serta nilai-nilai pendidikan yang diajarkan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.

⁶ Gabriela Prima Gratia dkk., "Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19," *KONS^{TEL}ASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi* 2, no. 1 (2022), <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/konstelasi/article/view/5272>.

Ketiga, algoritma TikTok dirancang untuk mendukung viralitas konten, sehingga konten promosi pesantren memiliki peluang besar untuk dilihat banyak orang, baik di tingkat lokal maupun internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang penggunaan TikTok sebagai media promosi dan branding di Pesantren Darul Lughah Wa Da'wah Bangil. Penelitian ini termasuk dalam jenis deskriptif kualitatif, bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana TikTok dimanfaatkan dalam kegiatan promosi dan branding pesantren. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun TikTok pesantren, staf pemasaran, dan beberapa santri, serta observasi partisipatif terhadap aktivitas akun TikTok pesantren dan analisis dokumen terkait seperti strategi media sosial dan statistik engagement. Subjek penelitian meliputi pengelola akun TikTok, staf pemasaran, dan santri yang terlibat dalam promosi melalui TikTok. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, meliputi pengorganisasian data ke dalam kategori tematik, pengkodean untuk mengidentifikasi pola dan tema, serta penyusunan deskripsi mendalam dari tema yang teridentifikasi. Interpretasi data dilakukan untuk memahami implikasi penggunaan TikTok dalam promosi dan branding pesantren. Penelitian dijaga melalui triangulasi data dari berbagai sumber dan umpan balik dari partisipan untuk memverifikasi temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Branding Dan Promosi Pesantren Darul Lughah Wa Da'wah Bangil Melalui Platform Tiktok

Saat ini banyak sekali bermuculan sekolah-sekolah baru dengan berbagai program inovatif yang dikembangkan. Dalam suatu wilayah yang berdekatan tidak hanya satu, dua sekolah yang berdiri, bahkan terkadang terdapat tiga

sekolah sekaligus dengan jenjang yang sama berdiri dengan ciri khas masing-masing. Bisa dibayangkan bagaimana sekolah-sekolah tersebut saling berebut murid dan menawarkan keunggulan dari masing-masing program yang mereka miliki. Jika sekolah tidak dapat memperkenalkan diri mereka dengan baik kepada masyarakat luas mustahil rasanya mereka bisa memenangkan persaingan yang mereka hadapi saat ini. Strategi branding lembaga pendidikan menjadi sangat penting bagi lembaga pendidikan utamanya pada lembaga pendidikan swasta. Lembaga pendidikan perlu memberikan tampilan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, mutu pembelajaran, kepuasan belajar, prestasi peserta didik dan mutu lulusan.⁷

Diantaranya penyampaiannya perlu dikemas dengan trend yang sedang berkembang, alhasil diperlukan metode-metode khusus agar dakwah tersebut bisa diakses oleh semua kalangan, dimanapun dan kapanpun, internet bisa dikatakan akses yang cukup praktis dimana hampir semua kalangan masyarakat menggunakannya, maka internet bisa dimanfaatkan sebagai media dakwah dengan jangkauan yang lebih luas agar misi pendidikan yang dikemas melalui dakwah tersampaikan kepada khalayak umum.⁸

Pesantren Darul Lughah Wa Da'wah (Dalwa) melakukan Promosi Dan Branding khususnya melalui platform media sosial TikTok, menggunakan Teori 7C Framework ini karena merupakan model yang relevan untuk mengevaluasi aspek-aspek yang terlibat dalam pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan platform media sosial seperti TikTok. 7C Framework terdiri dari tujuh elemen: *Context*, *Content*, *Community*, *Customization*, *Communication*, *Connection*, dan *Commerce* yaitu :

1. Context (Konteks)

Dalam branding Pesantren Darul Lughah Wa Da'wah (DALWA), pendekatan yang menggabungkan estetika dan fungsionalitas sangat penting

⁷ Hermanto Ayub, "STRATEGI BRANDING SMP BERBASIS PESANTREN AMANATUL UMMAH DALAM MEMBANGUN CITRA PROGRAM UNGGULAN" (PhD Thesis, Universitas kh Abdul chalik Mojokerto, 2024), <http://repository.uac.ac.id/id/eprint/3287/>.

⁸ Adi Wibowo, "Penggunaan media sosial sebagai trend media dakwah pendidikan islam di era digital," *Jurnal Islam Nusantara* 3, no. 2 (2019): 339–56, <http://jurnalnu.com/index.php/as/article/view/141>.

untuk menarik perhatian dan membangun citra pesantren di era digital. Branding yang berorientasi pada estetika dapat dilihat dari penggunaan visual yang menarik dalam setiap elemen promosi, seperti desain grafis, foto, dan video yang menonjolkan nilai-nilai pesantren, fasilitas modern, serta kegiatan santri yang dipresentasikan dengan tampilan yang harmonis dan estetis di berbagai platform, termasuk media sosial seperti TikTok.

Sementara itu, branding berorientasi fungsional difokuskan pada penyajian informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai program pendidikan, kurikulum, serta prestasi pesantren. Pengguna dapat dengan cepat menemukan informasi mengenai pendaftaran, fasilitas, serta berbagai layanan yang ditawarkan oleh DALWA. Melalui kombinasi ini, pesantren tidak hanya tampil menarik secara visual, tetapi juga memberikan kemudahan bagi calon santri dan orang tua untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Dengan pendekatan ini, Pesantren DALWA dapat memposisikan dirinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern dan unggul, namun tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional. Kombinasi dominasi estetika dan fungsionalitas dalam branding menciptakan kesan profesional, mengundang, dan dapat diakses oleh khalayak luas.⁹

2. Content (Konten):

Kreativitas merupakan hal yang sangat diperlukan dalam kehidupan. Kreativitas dapat membantu seseorang dalam mengembangkan bakat yang dimilikinya untuk meraih prestasi dalam hidupnya.¹⁰

Untuk menciptakan konten yang menarik dalam upaya branding dan promosi melalui TikTok, Pesantren Darul Lughah Wa Da'wah Bangil dapat memanfaatkan beberapa strategi yang relevan dan kreatif. Pertama, video perkenalan pesantren dapat menampilkan lingkungan asri, fasilitas, serta suasana belajar yang nyaman, dengan memberikan tur virtual yang menarik bagi

⁹ Budhi Santoso, "ANALISIS PERBANDINGAN WEBSITE PERPUSTAKAAN UII DENGAN WEBSITE PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI NEGERI DI YOGYAKARTA (UGM, UNY, UIN SUNAN KALIJAGA DAN ISI)," *Jurnal Pustaka Budaya* 1, no. 2 (11 Agustus 2014): 18–32, <https://journal.unilak.ac.id/index.php/pb/article/view/548>.

¹⁰ Buana dan Maharani, "Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak."

JMPT: Jurnal Manajemen Pendidikan Tihamah

Vol. 01 No. 02, Juni/Desember 2023

Available online at : <https://ejournal.stit-tihamah.ac.id/index.php/jmpt/index>

calon santri dan orang tua. Kegiatan harian santri, seperti belajar, hafalan, serta aktivitas ekstrakurikuler, juga bisa didokumentasikan untuk memberikan gambaran nyata tentang kehidupan di pesantren. Selain itu, testimoni dari alumni atau santri aktif yang menceritakan pengalaman mereka belajar di pesantren dapat menambah daya tarik dan kepercayaan terhadap lembaga ini.

Pesantren Dalwa memanfaatkan konten edukasi dengan membuat video pendek yang mengajarkan kata atau frasa dalam bahasa Arab, yang selaras dengan fokus pendidikan pesantren ini. Selain itu, kutipan inspiratif dari ulama atau ayat-ayat Al-Qur'an bisa menjadi konten yang mudah diterima oleh audiens TikTok, terutama dengan visual yang menarik dan musik latar yang menenangkan.

3. *Community* (Komunitas)

Pesantren Dalwa membangun komunitas digital yang melibatkan santri, alumni, pengajar, dan masyarakat luas. Komunitas ini dapat digunakan untuk berbagi ilmu, pengalaman, dan informasi, serta memperkuat ikatan antara pesantren dan masyarakat.

TikTok, sebagai media sosial yang sangat interaktif, dapat digolongkan ke dalam elemen *community* dengan klasifikasi *strong*. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan interaksi pengguna secara langsung dan tidak langsung, baik melalui komentar, likes, dan shares, maupun melalui fitur *duet* dan *stitch* yang memungkinkan pengguna berkolaborasi dalam konten. TikTok mendukung komunikasi one-to-one melalui pesan pribadi, dan one-to-many melalui konten video yang dapat diakses oleh komunitas yang lebih luas.

Komunitas di TikTok terbentuk melalui ketertarikan yang sama terhadap tema konten, yang memfasilitasi interaksi secara aktif antara pengguna, menciptakan rasa keanggotaan yang kuat. Dibandingkan dengan situs dengan komunitas yang *limited* atau *nonexistent*, TikTok memiliki daya tarik unik dalam membangun keterlibatan komunitas yang dinamis dan interaktif. Menurut teori jaringan sosial terbaru, media sosial dapat meningkatkan modal sosial dan ikatan

komunitas dengan memfasilitasi komunikasi yang lebih sering dan bermakna.¹¹

4. *Customization* (Kustomisasi)

Selain itu, pembelajaran berbasis proyek juga mempromosikan belajar mandiri. Siswa diajak untuk mencari informasi, mengeksplorasi ide-ide mereka sendiri, dan merencanakan langkah-langkah untuk menyelesaikan proyek mereka. Kemampuan belajar mandiri ini menjadi aset berharga dalam era disruptif, di mana belajar sepanjang hayat menjadi penting. Siswa yang terbiasa belajar secara mandiri memiliki kemampuan untuk menggali pengetahuan baru, menguasai keterampilan baru, dan menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan kerja dan kehidupan mereka.¹²

Teknologi memungkinkan pesantren untuk memberikan pengalaman belajar yang lebih personal bagi santri. Misalnya, dengan adanya platform digital, santri bisa belajar sesuai dengan kecepatan dan kebutuhan mereka masing-masing, baik dalam bidang agama maupun ilmu umum.

5. *Communication* (Komunikasi)

Pesantren memanfaatkan media sosial dan platform komunikasi digital untuk berinteraksi dengan santri, orang tua, dan masyarakat. Ini dapat meningkatkan transparansi dan keterbukaan dalam pengelolaan pesantren.

Public relation merupakan branding dan promosi yang dapat membantu memelihara komunikasi bersama. Hal ini bisa dimaksudkan hubungan timbal balik antara pengasuh pesantren dengan orang tua santri. Interaksi ini bisa digambarkan sebagai proses komunikasi yang memiliki tujuan membantu untuk memantau pendidikan anak didalam pesantren. Hubungan ini sangat penting untuk dimiliki setiap pesantren karena orang tua santri tidak kebersamai anaknya selama 24 jam, dan yang kebersamai anak-anak adalah pengasuh pondok pesantren tersebut.¹³

¹¹ Fenny Kristina Dewi dan Didi Sundiman, "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MODAL SOSIAL DAN MANAJEMEN PENGETAHUAN," *Journal of Sustainable Business Hub* 3, no. 1 (2022): 33–41, <http://journal.pdmi-pusat.org/index.php/jsbh/article/view/65>.

¹² Saepul Bahri, Eri Muniarsih, dan Washudin Washudin, "EKSISTENSI PONDOK PESANTREN SALAF ATH-THOHARIYAH PANDEGLANG DI ERA DISRUPTIF," *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 001 (29 Desember 2023), <https://doi.org/10.30868/ei.v12i001.5580>.

¹³ Salsabila Aufa Khairunnisa, "Manajemen Komunikasi Antara Pengasuh Pondok Pesantren Dengan Orang Tua Santri Dalam Pendidikan Anak," *Jurnal Pendidikan Nusantara* 2, no. 3 (29 November 2023):

6. *Connection* (Koneksi)

Melalui platform digital, pesantren bisa memperluas jejaring dengan lembaga pendidikan lain, baik nasional maupun internasional. Kolaborasi ini dapat mendukung pertukaran ilmu dan memperkuat mutu pendidikan pesantren.

Pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran, mengembangkan kurikulum yang lebih relevan, serta memfasilitasi kolaborasi dan interaksi antara pesantren dengan lembaga pendidikan lainnya. Pesantren dapat memanfaatkan teknologi digital, seperti elearning, aplikasi mobile, dan media sosial, untuk meningkatkan proses pembelajaran. Pemanfaatan teknologi ini dapat memperluas akses pesantren ke sumber belajar, memfasilitasi interaksi antara pengajar dan santri, serta membantu mengembangkan keterampilan digital santri.¹⁴

7. *Commerce* (Perdagangan)

Pesantren yang memiliki unit usaha, seperti koperasi atau usaha lainnya, dapat menggunakan teknologi untuk memasarkan produk secara lebih luas melalui e-commerce, sehingga meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren. TikTok, sebagai platform media sosial yang terus berkembang, telah mulai mengintegrasikan fitur *commerce* ke dalam antarmuka konsumen, mendukung transaksi finansial melalui fitur-fitur yang berorientasi pada e-commerce.

Meskipun awalnya berfokus pada konten video dan interaksi sosial, TikTok kini menawarkan beberapa alat fungsional seperti fitur belanja langsung (*live shopping*), tautan afiliasi, dan integrasi dengan platform e-commerce eksternal. Dengan fitur-fitur seperti registrasi akun, keamanan enkripsi, opsi pembayaran, dan pelacakan pesanan, TikTok dapat dikategorikan ke dalam situs dengan klasifikasi *medium* dalam elemen *commerce*, di mana e-commerce

175–89, <https://doi.org/10.55080/jpn.v2i3.122>.

¹⁴ Muhammad Arif Syihabuddin, "KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL KYAI DALAM PENGEMBANGAN PESANTREN DI ERA DIGITAL: STUDI DI PONDOK PESANTREN MAMBAUS SHOLIHIN GRESIK," *MIYAH: Jurnal Studi Islam* 20, no. 01 (4 Juli 2024): 123–52, <https://ejournal.unkafa.ac.id/index.php/miyah/article/view/990>.

digunakan sebagai pendukung, namun bukan fitur utama.

Perusahaan besar dan kecil dapat memanfaatkan platform ini untuk menjual produk melalui konten kreatif, menjadikan TikTok salah satu media potensial dalam strategi pemasaran modern. Pemanfaatan TikTok dalam model bisnis berbasis 7C's framework memungkinkan perancangan situs pemasaran yang lebih interaktif dan efektif, dengan memperhatikan elemen-elemen penting seperti commerce, connection, dan community.¹⁵

Tantangan Branding Dan Promosi Pesantren Dalam Penggunaan Tiktok

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, lembaga pendidikan Islam, seperti pesantren, madrasah, dan sekolah berbasis Islam, dihadapkan pada tantangan baru dalam mempromosikan diri dan menarik minat peserta didik. Branding dan marketing, yang sebelumnya bukan fokus utama, kini menjadi aspek krusial dalam membangun citra dan reputasi lembaga di mata masyarakat luas.¹⁶

Media sosial dan platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah menjadi sarana efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, namun penggunaan teknologi ini membawa tantangan tersendiri bagi pendidikan Islam. Di satu sisi, lembaga harus mengikuti perkembangan zaman dan tetap kompetitif di tengah dinamika global. Di sisi lain, mereka harus mempertahankan nilai-nilai Islam dan prinsip-prinsip etika yang dianut. Konflik antara modernitas dan tradisionalisme menjadi nyata ketika lembaga dihadapkan pada pilihan untuk menggunakan strategi promosi yang kreatif tetapi tetap sesuai dengan norma agama.¹⁷ Penggunaan TikTok sebagai sarana branding dan promosi di pesantren memiliki potensi besar, tetapi juga menghadapi berbagai tantangan diantaranya:

¹⁵ Jeffrey F. Rayport, *Introduction to E-Commerce* (Boston : McGraw-Hill Irwin MarketspaceU, 2004), http://archive.org/details/introductiontoec0000rayp_w7z2.

¹⁶ Annisa Nabila Fatimah, "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang" (PhD Thesis, UIN KH ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN, 2024), <http://etheses.uingusdur.ac.id/id/eprint/9912>.

¹⁷ Kussudyarsana Kussudyarsana dkk., "Pelatihan sosial media marketing pesantren untuk memperluas jangkauan pemasaran," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 6, no. 5 (2022), <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/10509>.

1. Konten yang Sesuai

Membuat konten yang tetap relevan dengan dakwah Islam dan tujuan pesantren, namun tetap menarik bagi audiens di TikTok, bisa menjadi tantangan. Konten harus kreatif, tetapi tetap mempertahankan nilai-nilai pesantren dan agama Islam.¹⁸ Tujuan branding dan marketing pesantren adalah upaya pengembangan spiritual dan pendidikan umat.

Dakwah Islam bertujuan untuk menyebarkan ajaran Islam dengan cara yang bijaksana dan penuh hikmah, serta membangkitkan kesadaran spiritual masyarakat tentang pentingnya menjalankan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Dakwah bukan hanya sekadar kegiatan penyampaian pesan, tetapi juga mencakup pembinaan moral dan etika umat, memperkuat pemahaman keislaman, serta memajukan kehidupan sosial yang berlandaskan syariat Islam.

2. Keseimbangan antara Dunia Maya dan Kehidupan Spiritual

Pesantren bertujuan untuk mendidik santri agar lebih dekat dengan Allah dan mempelajari ilmu-ilmu agama. Penggunaan TikTok sebagai media promosi bisa mengalihkan fokus santri dan pengajar dari pendidikan agama, jika tidak dikelola dengan hati-hati.

Penggunaan teknologi digital secara intensif dan tanpa batas dapat menimbulkan tantangan dalam menjaga kesadaran spiritual individu. Tantangan-tantangan tersebut yakni distorsi persepsi tentang kehidupan spiritual. Kemudahan akses informasi dan media sosial dapat menyebabkan individu terpapar dengan berbagai pandangan dan praktik spiritual yang tidak selalu akurat atau bermakna. Banyaknya informasi yang tersedia juga dapat membingungkan individu dan memengaruhi persepsi mereka tentang apa yang sebenarnya penting dalam kehidupan spiritual.¹⁹

Menjaga keseimbangan antara spiritualitas dan penggunaan media sosial

¹⁸ Mohammad Akmal Haris, "Urgensi Digitalisasi Pendidikan Pesantren di Era Society 5.0 (Peluang dan Tantangannya di Pondok Pesantren Al-Amin Indramayu)," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 01 (2023): 49–64, <https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/jim/article/view/3616>.

¹⁹ Annisa Wahid dan Lailatul Maskhuroh, "TASAWUF DALAM ERA DIGITAL: Menjaga Kesadaran Spiritual Di Tengah Arus Teknologi," *ILJ: Islamic Learning Journal* 2, no. 1 (2024): 55–73, <https://doi.org/10.54437/iljislamiclearningjournal.v2i1.1209>.

adalah tantangan penting, terutama bagi lembaga pendidikan Islam seperti pesantren dan madrasah. Media sosial sering kali digunakan untuk hiburan dan komunikasi, tetapi bagi lembaga pendidikan Islam, platform ini harus dikelola dengan hati-hati agar tetap sejalan dengan nilai-nilai spiritual. Konten yang diunggah harus mencerminkan akhlak Islami, seperti kejujuran, kesederhanaan, dan penghormatan terhadap sesama. Ini penting agar penggunaan media sosial tidak merusak citra spiritual yang menjadi inti dari pendidikan Islam.

Bagi santri dan pendidik, penting untuk mengembangkan kesadaran akan pentingnya kontrol diri dalam menggunakan media sosial. Media sosial dapat menjadi distraksi yang mengalihkan perhatian dari tujuan spiritual, seperti pengembangan keimanan dan pengetahuan agama. Oleh karena itu, pendidikan tentang "adab" atau etika penggunaan teknologi harus diajarkan agar individu dapat menggunakan media sosial dengan bijak tanpa mengorbankan fokus pada aktivitas spiritual.

3. Keamanan dan Privasi

Penggunaan media sosial seperti TikTok dalam pesantren memperkenalkan tantangan signifikan terkait keamanan data dan privasi. Platform-platform ini menyimpan dan memproses data pribadi pengguna, termasuk informasi yang dapat melibatkan santri atau fasilitas pesantren. Risiko penyalahgunaan data menjadi masalah serius, mengingat potensi akses tidak sah atau kebocoran informasi yang dapat membahayakan privasi individu dan integritas lembaga. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan kebijakan keamanan digital yang ketat guna melindungi data dan informasi sensitif. Kebijakan ini harus mencakup pengaturan tentang pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan data, serta mekanisme untuk memastikan bahwa konten yang dipublikasikan tidak melanggar hak privasi. Implementasi langkah-langkah keamanan yang efektif akan membantu menjaga kepercayaan dan melindungi kepentingan semua pihak yang terlibat.

SIMPULAN

Pesantren Darul Lughah Wa Da'wah (Dalwa) melakukan branding dan promosi melalui platform TikTok, sebuah alat yang semakin populer di era digital. Dengan munculnya berbagai lembaga pendidikan baru yang kompetitif, pesantren perlu memanfaatkan strategi branding yang efektif untuk menarik minat calon santri dan orang tua. Dalam hal ini, strategi yang digunakan adalah 7C Framework menjadi model yang relevan, meliputi aspek *Context*, *Content*, *Community*, *Customization*, *Communication*, *Connection*, dan *Commerce*.

Context menunjukkan pentingnya estetika dan fungsionalitas dalam branding, di mana tampilan visual yang menarik dan informasi yang mudah diakses berperan dalam membangun citra modern dan profesional pesantren. *Community* menyoroti pembentukan komunitas digital melalui interaksi aktif di TikTok, memperkuat ikatan antara pesantren dan masyarakat. *Customization* memungkinkan pengalaman belajar yang personal, sementara *Communication* menekankan pentingnya transparansi dan hubungan baik antara pengasuh pesantren dengan orang tua santri. *Connection* menunjukkan potensi untuk memperluas jejaring dan kolaborasi dengan lembaga pendidikan lain melalui platform digital. *Commerce* mencakup pemanfaatan fitur *e-commerce* TikTok untuk memasarkan produk pesantren dan mendukung kemandirian ekonomi.

Namun, penggunaan TikTok juga menghadapi tantangan, seperti konten yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, keseimbangan antara dunia maya dan kehidupan spiritual, serta keamanan dan privasi data. Konten harus tetap relevan dan menarik tanpa mengorbankan prinsip agama, sementara pengelolaan media sosial harus dilakukan dengan hati-hati untuk menjaga fokus pada pendidikan spiritual dan melindungi privasi santri serta informasi pesantren. Secara keseluruhan, TikTok menawarkan platform yang dinamis untuk branding dan promosi pesantren Dalwa, tetapi memerlukan pendekatan yang bijaksana untuk mengatasi tantangan yang ada dan memaksimalkan potensi positif yang ditawarkan oleh teknologi digital

DAFTAR PUSTAKA

Ayub, Hermanto. "STRATEGI BRANDING SMP BERBASIS PESANTREN AMANATUL UMMAH DALAM MEMBANGUN CITRA PROGRAM UNGGULAN." PhD Thesis, Universitas kh Abdul chalim Mojokerto, 2024. <http://repository.uac.ac.id/id/eprint/3287/>.

Bahri, Saepul, Eri Muniarsih, dan Wasehudin Wasehudin. "EKSISTENSI PONDOK PESANTREN SALAF ATH-THOHARIYAH PANDEGLANG DI ERA DISRUPTIF." *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 001 (29 Desember 2023). <https://doi.org/10.30868/ei.v12i001.5580>.

Buana, Tri, dan Dwi Maharani. "Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak." *Jurnal Inovasi* 14, no. 1 (2020): 1-10. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/1390/750>.

Dewi, Fenny Kristina, dan Didi Sundiman. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MODAL SOSIAL DAN MANAJEMEN PENGETAHUAN." *Journal of Sustainable Business Hub* 3, no. 1 (2022): 33-41. <http://journal.pdmi-pusat.org/index.php/jsbh/article/view/65>.

"Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia Halaman all - Kompas.com." Diakses 10 September 2024. <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-ramainya-tiktok-di-indonesia?page=all>.

Fatimah, Annisa Nabila. "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang." PhD Thesis, UIN KH ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN, 2024. <http://etheses.uingusdur.ac.id/id/eprint/9912>.

Gratia, Gabriela Prima, Elisabet Larasati Kartika Merah, Meilisa Dewi Triyanti, Tarisius Paringa, dan Clara Hetty Primasari. "Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19." *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi* 2, no. 1 (2022). <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/konstelasi/article/view/5272>.

Gunawan, Hendro. "PENGUKURAN KESADARAN KEAMANAN INFORMASI DAN PRIVASI DALAM SOSIAL MEDIA." *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan* 5, no. 1 (4 Mei 2021): 1-8. <https://doi.org/10.24912/jmstkik.v5i1.3456>.

Haris, Mohammad Akmal. "Urgensi Digitalisasi Pendidikan Pesantren di Era Society 5.0 (Peluang dan Tantangannya di Pondok Pesantren Al-Amin Indramayu)." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 01 (2023): 49-64. <https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/jim/article/view/3616>.

Hermawan, Iwan. "KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM." *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2024): 12-26. <http://www.jurnal.staialbahjah.ac.id/index.php/ascent/article/view/96>.

Khairunnisa, Salsabila Aufa. "Manajemen Komunikasi Antara Pengasuh Pondok Pesantren Dengan Orang Tua Santri Dalam Pendidikan Anak." *Jurnal Pendidikan Nusantara* 2, no. 3 (29 November 2023): 175-89. <https://doi.org/10.55080/jpn.v2i3.122>.

Kussudyarsana, Kussudyarsana, Muhammad Halim Maimun, Huda Kurnia Maulana, Ahmada Auliya Rahman, dan Ihsan Cahyo Utomo. "Pelatihan sosial media marketing pesantren untuk memperluas jangkauan pemasaran." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 6, no. 5 (2022). <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/10509>.

Novita, Diana, Susi Widayati, Diyah Rury Irawati, Kokoy Rokoyah, dan Melani Dewi Lusita. "Strategi digital branding yang efektif untuk umkm menggunakan tiktok." *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 3507-12. <https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/2243>.

Rayport, Jeffrey F. *Introduction to E-Commerce*. Boston : McGraw-Hill Irwin MarkspaceU, 2004. http://archive.org/details/introductiontoec0000rayp_w7z2.

Santoso, Budhi. "ANALISIS PERBANDINGAN WEBSITE PERPUSTAKAAN UII DENGAN WEBSITE PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI NEGERI DI YOGYAKARTA (UGM, UNY, UIN SUNAN KALIJAGA DAN ISI)." *Jurnal Pustaka Budaya* 1, no. 2 (11 Agustus 2014): 18-32. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/pb/article/view/548>.

Syihabuddin, Muhammad Arif. "KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL KYAI DALAM PENGEMBANGAN PESANTREN DI ERA DIGITAL: STUDI DI PONDOK PESANTREN MAMBAUS SHOLIHIN GRESIK." *MIYAH: Jurnal Studi Islam* 20, no. 01 (4 Juli 2024): 123-52. <https://ejournal.unkafa.ac.id/index.php/miyah/article/view/990>.

Wahid, Annisa, dan Lailatul Maskhuroh. "TASAWUF DALAM ERA DIGITAL: Menjaga Kesadaran Spiritual Di Tengah Arus Teknologi." *ILJ: Islamic Learning Journal* 2, no. 1 (2024): 55-73. <https://doi.org/10.54437/iljislamiclearningjournal.v2i1.1209>.

Wibowo, Adi. "Penggunaan media sosial sebagai trend media dakwah pendidikan islam di era digital." *Jurnal Islam Nusantara* 3, no. 2 (2019): 339-56. <http://jurnalnu.com/index.php/as/article/view/141>.