



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tertua dan paling otentik yang berkembang di Indonesia, dengan kontribusi besar dalam membina akhlak, ilmu keislaman, serta ketangguhan spiritual umat. Pesantren bukan hanya sekadar institusi pendidikan, melainkan juga pusat transformasi sosial dan penjaga nilai-nilai tradisi keislaman yang kental. Model pendidikan pesantren yang khas, yakni relasi personal antara kiai dan santri, metode pembelajaran kitab kuning, serta kehidupan kolektif di lingkungan asrama menjadikannya berbeda dari model pendidikan formal lainnya.¹

Namun demikian, dalam menghadapi derasnya arus globalisasi dan masifnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), pesantren menghadapi tantangan ganda: mempertahankan nilai-nilai tradisional yang menjadi jati dirinya, serta beradaptasi dengan kebutuhan zaman modern. Salah satu aspek yang kini menjadi perhatian adalah persoalan regenerasi santri. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat kecenderungan menurunnya animo masyarakat dalam menyekolahkan anak-anaknya ke pesantren, seiring meningkatnya ragam pilihan lembaga

¹Rahmawati et al., “PERKEMBANGAN PONDOK PESANTREN: WARISAN DAN TRANSFORMASI PENDIDIKAN ISLAM,” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 3, no. 1 (2024): 380–386.



pendidikan dengan tawaran program unggulan dan pendekatan pembelajaran yang lebih modern serta berbasis digital.²

Kenyataan ini menunjukkan bahwa kompetisi antar-lembaga pendidikan, termasuk dalam menarik minat calon peserta didik, kini semakin terbuka dan dinamis. Pesantren tidak lagi bersaing hanya dengan sesama pesantren, tetapi juga dengan sekolah umum, madrasah, dan sekolah Islam terpadu yang memadukan kurikulum nasional dengan nilai-nilai keislaman dan penggunaan teknologi digital secara masif.³ Dalam konteks ini, pesantren membutuhkan pendekatan baru dalam strategi promosi dan rekrutmen santri, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi yang relevan dan menjangkau generasi muda serta orang tua milenial.

Sayangnya, berdasarkan berbagai studi dan pengamatan lapangan, belum banyak pesantren yang secara serius dan sistematis mengoptimalkan media sosial untuk tujuan tersebut. Banyak pesantren masih bersikap pasif dalam dunia digital, membatasi aktivitas media sosial sebatas unggahan dokumentasi kegiatan harian tanpa narasi yang kuat atau strategi komunikasi yang terencana. Sebagian lainnya bahkan belum memiliki akun media sosial resmi atau hanya mengandalkannya pada pengelolaan individu tanpa adanya manajemen konten yang profesional.⁴

²Azyumardi Azra, *Pendidikan Islam: Tradisi Dan Modernisasi Menuju Milenium Baru* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), 20.

³Ruri Liana Anugrah, “Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan Islam Di Pekanbaru,” *Al-Ma’Lumat : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 3, no. 1 (2025): 24–31.

⁴Muhammad Zuhri, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Pendidikan Islam: Studi Kasus Di Pesantren Modern,” *Jurnal Pendidikan Islam* Vol. 10, N (2022): 45–60.



Hal ini tentu menjadi ironi, mengingat media sosial merupakan platform strategis yang sangat potensial dalam membangun citra lembaga pendidikan, menyampaikan pesan keunggulan, serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Di sisi lain, generasi *Z* dan *Alpha* sebagai target utama calon santri adalah kelompok digital-native yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi dan referensi dalam mengambil keputusan pendidikan.⁵ Ketidakhadiran pesantren secara aktif dan kreatif di ruang digital mengakibatkan terjadinya gap informasi dan kesenjangan persepsi antara nilai-nilai luhur pesantren dan ekspektasi masyarakat kontemporer.

Keunikan pesantren yang berbasis pada nilai keislaman, pembinaan akhlak, dan kemandirian santri, sebenarnya memiliki daya tarik tinggi jika dikemas dalam bentuk narasi digital yang menarik, konsisten, dan komunikatif. Namun keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang komunikasi digital serta minimnya kesadaran akan pentingnya branding kelembagaan menyebabkan potensi ini belum tergarap maksimal.⁶ Akibatnya, pesantren sering kali kalah dalam memperebutkan perhatian publik dibandingkan lembaga pendidikan lain yang lebih agresif dalam berkomunikasi dan memasarkan diri melalui platform digital.

Dalam konteks inilah, peran kiai sebagai figur sentral dalam kepemimpinan pesantren menjadi sangat strategis. Kiai tidak hanya bertugas sebagai pengasuh ruhani dan pendidik, tetapi juga dituntut

⁵Muhammad Najib, “Millennials Dan Pendidikan Islam,” (*Malang: UIN Press, 2021*), 93.



menjadi pengarah kebijakan lembaga dalam menghadapi realitas sosial kontemporer, termasuk dalam pengambilan keputusan strategis terkait promosi dan manajemen media sosial. Sayangnya, belum banyak studi yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana peran kiai dalam mengarahkan dan mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen dalam peningkatan jumlah santri baru.⁷

Padahal, kepemimpinan kiai memiliki legitimasi dan kharisma yang sangat kuat di mata masyarakat. Bila kiai mampu menunjukkan keteladanan dalam memanfaatkan media sosial secara positif, membangun narasi inspiratif, serta mengintegrasikan strategi digital dalam sistem manajemen pesantren, maka hal ini dapat memberikan efek domino terhadap peningkatan kepercayaan publik dan pertumbuhan jumlah pendaftar.⁸

Oleh karena itu, sangat penting dilakukan penelitian yang mendalam dan kontekstual mengenai bagaimana pesantren dapat mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen strategis dalam menarik santri baru, khususnya melalui kepemimpinan kiai yang visioner dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoretis dalam kajian manajemen pendidikan Islam, tetapi juga kontribusi praktis dalam pengembangan strategi

⁶Ahmad Hidayat, “Tantangan Digitalisasi Komunikasi Pesantren Dalam Perspektif Manajemen Pendidikan,” *Jurnal Al-Tarbawi* Vol. 13 (2021): 110–124.

⁷Hasan Basri, “Kepemimpinan Kiai Dalam Pengelolaan Inovasi Pesantren,” *Jurnal Kependidikan Islam* Vol. 7 (2020): 50–67.

⁸Abdul Mujib dan Jusuf Mudzakkir, *Kepemimpinan Dalam Pendidikan Islam* (Jakarta: Kencana, 2011), 80.



branding kelembagaan berbasis kearifan lokal dan transformasi digital.

Pondok Pesantren Al-Muanawiyah, Diwek, Jombang, menjadi studi kasus yang menarik karena merupakan salah satu pesantren yang tengah berupaya memadukan kekuatan tradisi dengan dinamika zaman.

Dalam konteks ini, peran kiai sebagai tokoh sentral dalam pesantren menjadi sangat penting, tidak hanya dalam aspek pendidikan dan pembinaan moral santri, tetapi juga dalam strategi pengembangan pesantren, termasuk dalam pemanfaatan media sosial.⁹ Dalam konteks modern, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi dan menarik minat masyarakat.¹⁰ Pemanfaatan media sosial oleh kiai dapat menjadi strategi dakwah yang inovatif untuk menjangkau calon santri dan masyarakat luas.¹¹ Media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*, telah menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi dan membangun citra lembaga pendidikan. Optimalisasi penggunaan media sosial oleh pesantren dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan jumlah santri baru.

Pondok Pesantren Al-Muanawiyah Diwek Jombang merupakan salah satu pesantren yang berupaya mengembangkan strategi berbasis

⁹Mohammad Halili, ‘Kepemimpinan Kiai Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam Di Pondok Pesantren’, *At-Tahsin : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2023): 1–23.

¹⁰Nurul Hidayatul Ummah, “Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital,” *Jurnal Manajemen Dakwah* 11, no. 1 (2023): 151– 169.



digital untuk meningkatkan eksistensinya di tengah masyarakat. Keunikan ini terletak pada peran aktif kiai dalam menentukan kebijakan terkait penggunaan media sosial, tidak hanya sebagai sarana dakwah tetapi juga sebagai alat branding dan promosi pendidikan pesantren. Pendekatan ini menunjukkan inovasi dalam sistem pendidikan pesantren yang tradisional, di mana pemanfaatan media sosial menjadi bagian integral dari strategi pengembangan dan ekspansi pesantren.¹² Pemanfaatan media sosial yang efektif dapat menjadi solusi dalam menghadapi persaingan pendidikan yang semakin kompetitif, serta menjangkau calon santri dari berbagai daerah dengan lebih luas dan efisien.

Meskipun pemanfaatan media sosial menawarkan banyak keuntungan, terdapat beberapa faktor penghalang yang bisa menjadi tantangan bagi Pondok Pesantren Al-Muanawiyah dalam optimalisasi strategi digitalnya seperti kurangnya literasi digital, tidak semua pengelola pesantren dan kiai memiliki keterampilan dalam mengelola media sosial secara optimal. Hal ini bisa menjadi kendala dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi calon santri. Selain itu, terdapat persaingan dengan lembaga pendidikan lain, persaingan yang semakin kompetitif dengan lembaga pendidikan lain, termasuk pesantren modern dan sekolah berbasis teknologi, menuntut pesantren untuk memiliki strategi digital

¹¹Nurmahmudah, ‘Quo Vadis Pendidikan Pondok Pesantren Dan Pengaruhnya Otoritas Kiai Dalam Prespektif Filsafat Sosiologi’, *Wahana Akademia, Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, Vol 8, No 1 (2024): 1–19.

¹²Nur Hidayati, “Strategi Branding Pesantren Di Era Digital: Studi Kasus Pada Pesantren Salafiyah,” *Jurnal Pendidikan Islam* 10, no. 1 (2024): 78–92.



yang lebih inovatif dan berkelanjutan.¹³ Keterbatasan infrastruktur teknologi juga menjadi masalah. Tidak semua pondok pesantren memiliki akses ke infrastruktur teknologi yang memadai, seperti internet stabil dan perangkat digital yang menunjang pengelolaan media sosial.¹⁴ Terkadang terjadi ketidakselarasan dengan Nilai-Nilai Pesantren dalam penggunaan media social. Penggunaan media sosial harus tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam dan adab pesantren agar tidak menimbulkan kontradiksi dengan tradisi pesantren yang mengedepankan kesederhanaan dan ketawaduhan.¹⁵

Belum semua pesantren memiliki pemahaman dan strategi yang jelas dalam mengoptimalkan media sosial sebagai bagian dari upaya peningkatan kuantitas santri baru. Terdapat tantangan dalam hal keterampilan digital, konten yang relevan, serta kesesuaian antara nilai-nilai pesantren dengan strategi komunikasi modern. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran kiai dalam optimalisasi media sosial guna meningkatkan kuantitas santri baru di Pondok Pesantren Al-Muanawiyah Diwek Jombang.

Selain itu, Pondok Pesantren Al-Muanawiyah Diwek Jombang memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pesantren lain, sehingga sangat layak dijadikan objek penelitian lebih lanjut. Pertama, Al-Muanawiyah merupakan pesantren baru yang dirintis secara mandiri,

¹³A. Ridwan and M. J. Firmansyah, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah Digital Di Kalangan Pesantren,” *Jurnal Komunikasi Islam* 12, no. 2 (2023): 45–60.

¹⁴Miftahul Palah and Dicky Maryono, “Peran Santri Dalam Pengelolaan Media Sosial Berbasis Digitalisasi Pada Pondok Pesantren Muhtarul Huda,” *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 10, no. 1 (2024): 116–131.



bukan kelanjutan dari pesantren keluarga atau warisan generasi sebelumnya. Hal ini menjadi fenomena menarik, karena di tengah dominasi pesantren-pesantren besar yang telah berdiri puluhan bahkan ratusan tahun, Al-Muanawiyah hadir sebagai institusi baru yang mencoba membangun eksistensi dan kepercayaan masyarakat dari awal. Kedua, pendirian pesantren ini tidak dilandasi oleh jaringan pesantren besar yang telah mapan, melainkan lahir dari inisiatif dan kegigihan seorang kiai muda yang berani mengambil peran dalam membangun lembaga pendidikan Islam secara independen. Ketiga, Al-Muanawiyah membawa konsep baru dalam pengembangan pesantren, yakni memadukan kekuatan tradisi keislaman dengan pendekatan digital modern. Strategi komunikasi melalui media sosial bukan hanya dijadikan pelengkap, tetapi menjadi bagian dari visi besar pesantren dalam menyebarkan nilai-nilai Islam dan menjangkau calon santri dari berbagai kalangan.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti bersama Pengasuh Pondok Pesantren Al-Muanawiyah, Kiai A. Mu'ammar Sholahuddin (Kiai Amar), beliau menyampaikan:

Pondok Pesantren Al-Muanawiyah ini tidak berasal dari warisan pesantren yang telah ada sebelumnya, dan juga bukan merupakan cabang atau kelanjutan dari pesantren manapun. Pondok ini benar-benar kami bangun dari awal, dimulai dari kondisi yang sangat sederhana, hanya beberapa kamar yang kami tata sendiri, dan bahkan saat itu belum ada satu pun santri yang mondok. Justru karena didirikan dari nol, kami merasa perlu menghadirkan pendekatan yang berbeda, suatu konsep baru dalam dunia pesantren, yang tidak hanya mengandalkan metode konvensional

¹⁵H. Hasmiza and A. Muhtarom, "Kiai Dan Pengembangan Kurikulum Pesantren Di Era Digitalisasi," *Arfannur* 3, no. 3 (2022): 137–150.



seperti menunggu santri datang secara alami. Sebaliknya, kami sadar bahwa dalam konteks zaman sekarang, santri perlu dijemput dengan strategi yang relevan, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang sesuai dengan karakter masyarakat modern, khususnya generasi muda.¹⁶

Pernyataan ini menunjukkan adanya kesadaran tinggi dari Kiai Amar bahwa membangun pesantren di era modern memerlukan strategi yang lebih progresif dan adaptif, tidak cukup hanya dengan mengandalkan pola tradisional yang pasif. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai media dokumentasi, melainkan sebagai strategi komunikasi yang terencana dan terstruktur, menjadi bagian tak terpisahkan dari pengembangan pesantren. Hal inilah yang menjadikan Pondok Pesantren Al-Muanawiyah sebagai studi kasus yang relevan dan kontekstual dalam melihat bagaimana peran kiai dalam memimpin transformasi digital dan memperluas jejaring dakwah sekaligus promosi lembaga pendidikan Islam.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti merasa penting untuk menggali dan mengkaji secara lebih mendalam mengenai bagaimana peran kiai dalam mengoptimalkan media sosial sebagai strategi komunikasi dan promosi yang efektif dalam rangka meningkatkan jumlah santri baru di Pondok Pesantren Al-Muanawiyah, Diwek, Jombang. Penelitian ini berjudul: “Peran Kiai Dalam Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Pondok Pesantren Al-Muanawiyah Diwek Jombang.”

¹⁶Kiai A. Mu’ammar Sholahuddin, *Wawancara*, Jombang, 5 April 2025.



B. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada peran kiai dalam optimalisasi media sosial guna meningkatkan jumlah santri baru di Pondok Pesantren Al-Muanawiyah, Diwek, Jombang. Ruang lingkup penelitian ini mencakup beberapa aspek berikut:

1. Subjek Penelitian

Subjek utama dalam penelitian ini adalah kiai sebagai tokoh sentral dalam pesantren yang memiliki pengaruh besar dalam kebijakan dan strategi dakwah, termasuk pemanfaatan media sosial. Selain itu, penelitian ini juga akan melibatkan santri, pengelola pesantren, serta pihak lain yang terkait dengan strategi komunikasi dan promosi pesantren.

2. Objek Penelitian

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah optimalisasi media sosial sebagai alat promosi dan dakwah yang digunakan oleh Pondok Pesantren Al-Muanawiyah untuk menarik minat santri baru. Kajian ini akan membahas bagaimana media sosial digunakan secara strategis oleh kiai dan bagaimana efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah santri.

3. Wilayah Kajian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Al-Muanawiyah, Diwek, Jombang. Wilayah ini dipilih karena merupakan lokasi



pesantren yang menjadi objek kajian, serta relevan dalam konteks pemanfaatan media sosial dalam lingkungan pesantren.

4. Dimensi Kajian

a. Peran Kiai dalam Optimalisasi Media Sosial

- 1) Bagaimana kiai memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah dan promosi pesantren.
- 2) Strategi yang digunakan oleh kiai dalam membangun citra pesantren di media sosial.
- 3) Bentuk-bentuk konten media sosial yang digunakan dalam menarik calon santri.

b. Faktor Pendukung dan Penghambat Optimalisasi Media Sosial

- 1) Faktor internal seperti kebijakan pesantren, dukungan dari pengelola, dan kesiapan SDM dalam mengelola media sosial.
- 2) Faktor eksternal seperti tren penggunaan media sosial di kalangan calon santri, kompetisi dengan pesantren lain, dan regulasi terkait penggunaan media sosial.

c. Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru

- 1) Dampak media sosial terhadap peningkatan jumlah santri baru.
- 2) Indikator keberhasilan dalam strategi branding pesantren melalui media sosial.
- 3) Evaluasi efektivitas media sosial dibandingkan dengan metode promosi konvensional lainnya.



5. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di Pondok Pesantren Al-Muanawiyah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi untuk memperoleh informasi yang komprehensif terkait peran Kiai dalam optimalisasi media sosial.

6. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan kurang lebih selama 3 bulan, yaitu bulan Maret, April dan Mei Tahun 2025 dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1
Rincian Agenda Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Maret 2025				April 2025				Mei 2025			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penyusunan proposal	X	x										
2	Seminar proposal			X									
3	Revisi Proposal				x	x							
4	Persiapan penelitian						x						
5	Pelaksanaan penelitian							X	X	x			
6	Penyajian data									x			
7	Penyusunan laporan										x	x	

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Optimalisasi Penggunaan Media Sosial di Pondok Pesantren Al-Muanawiyah Diwek Jombang?
2. Bagaimana Kuantitas Santri Baru di Pondok Pesantren Al-Muanawiyah Diwek Jombang?



3. Bagaimana Peran Kiai dalam Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Kuantitas Santri Baru di Pondok Pesantren Al-Muanawiyah Diwek Jombang?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mendapatkan Gambaran Optimalisasi Penggunaan Media Sosial di Pondok Pesantren Al-Muanawiyah Diwek Jombang.
- b. Untuk Mendapatkan Gambaran Kuantitas Santri Baru di Pondok Pesantren Al-Muanawiyah Diwek Jombang.
- c. Untuk Mendapatkan Gambaran Peran Kiai dalam Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Kuantitas Santri Baru di Pondok Pesantren Al-Muanawiyah Diwek Jombang

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pendidikan Islam, khususnya dalam konteks kepemimpinan pesantren dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi rekrutmen santri.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan tentang peran kiai dalam manajemen berbasis digital, serta memberikan perspektif baru dalam pengembangan strategi komunikasi pendidikan Islam di era modern.



- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan akademik mengenai integrasi antara nilai-nilai tradisional pesantren dengan pendekatan teknologi informasi, khususnya dalam konteks promosi dan peningkatan kuantitas peserta didik.
- b. Manfaat Secara Praktis
- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi para pengasuh pesantren, khususnya kiai, dalam mengembangkan strategi komunikasi dan promosi melalui media sosial secara efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.
 - 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pesantren lain dalam mengelola media sosial sebagai alat dakwah dan branding kelembagaan, guna meningkatkan daya saing dan menarik minat santri baru di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel yang berisi beberapa penelitian tentang peran dan kepemimpinan kiai dalam berbagai aspek kehidupan pesantren serta pemanfaatan media dalam pengembangan pesantren.



Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Karya Ilmiah	Hasil	Persamaan	Research Gap
1	Taufiq Lubis (2012)	Peran Kyai dalam Pengembangan Pendidikan Agama Islam di Pesantren Lirboyo Kediri	Tesis-UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Peran kiai dalam pengembangan pendidikan agama	Sama-sama meneliti peran strategis kiai dalam pengembangan pendidikan pesantren.	Belum membahas penggunaan media sosial sebagai strategi peningkatan santri baru
2	Muslich an Noor (2019)	Gaya Kepemimpinan Kyai	Jurnal Pendidikan	Tipe dan gaya kepemimpinan kiai dalam mengelola lembaga pendidikan Islam	Sama-sama membahas gaya kepemimpinan kiai dalam mengelola lembaga pendidikan Islam.	Tidak membahas optimalisasi digital dalam konteks promosi lembaga
3	Fajar Shihab dkk. (2023)	Peran Kepemimpinan Kyai dalam Lembaga Pendidikan Islam	Jurnal Kependidikan Dan Konseling	Pengaruh kepemimpinan terhadap kebijakan lembaga pendidikan	Sama-sama mengkaji pengaruh kepemimpinan kiai terhadap pengelolaan pesantren.	Belum menyentuh aspek media sosial sebagai sarana komunikasi dan branding pesantren
4	Deden Sumpena dkk. (2022)	Peran Kyai dalam Pengembangan Manajemen SDM	Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)	Kiai sebagai penggerak dalam manajemen SDM pesantren	Sama-sama menyoroti peran kiai dalam aspek manajerial dan sumber daya manusia di pesantren.	Tidak mengulas kontribusi digitalisasi terhadap peningkatan santri baru
5	Jauharotun N. Ulya dkk. (2024)	Peran Kyai dalam Pengelolaan Pesantren di Era Global	Jurnal Pendidikan Nusantara	Strategi kiai menghadapi globalisasi	Sama-sama membahas bagaimana kiai merespon tantangan modern dalam pengelolaan	Belum spesifik pada penggunaan media sosial dan peningkatan kuantitas santri baru

					pesantren.	
6	Moch Solich & Maimun Ni'am (2024)	Peran Kyai dalam Penggunaan Teknologi untuk Meningkatkan Pembelajaran Pada Santri An-Nahdliyah Mojokerto di Era Society 5.0	Kasta: Jurnal Ilmu Sosial, Hukum, Agama, Budaya dan Terapan	Teknologi sebagai sarana pembelajaran di pesantren	Sama-sama menyoroti penggunaan teknologi dalam lingkungan pesantren.	Fokus pada pembelajaran, bukan promosi atau branding lembaga melalui media social
7	Muhammad Habibi (2018)	Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial	Al-Hikmah: Jurnal Dakwah	Media sosial sebagai sarana dakwah	Sama-sama membahas pemanfaatan media sosial untuk tujuan keislaman di lingkungan pesantren.	Tidak menyoroti keterlibatan kiai sebagai tokoh sentral dalam pengelolaan media social
8	Achmad Farid (2019)	Optimalisasi Media Sosial Pesantren untuk Membendung Konten Negatif Di Dunia Maya	Dakwatuna : Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam	Media sosial sebagai sarana kontrol konten digital	Sama-sama meneliti media sosial sebagai alat penguatan peran lembaga pesantren.	Tidak fokus pada promosi dan rekrutmen santri melalui peran kiai
9	Hanny Hafiar & Syauqy Lukman (2018)	Optimalisasi Kegiatan Promosi Melalui Grup WhatsApp dalam Menjaring Calon Peserta Pesantren Kilat	Promedia	WhatsApp sebagai media promosi pesantren	Sama-sama membahas media sosial sebagai sarana promosi pesantren.	Terbatas pada kegiatan jangka pendek, belum menjangkau sistem komunikasi strategis pesantren
10	A. Sirojuddin Munir (2024)	Strategi Pemasaran dan Peran Kiai Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Sunan Drajat Lamongan	Journal Of Sharia Economics	Peran kiai dalam pemasaran sektor ekonomi syariah	Sama-sama melihat peran kiai dalam proses pemasaran atau promosi lembaga berbasis Islam.	Fokus pada sektor ekonomi, bukan lembaga pendidikan atau santri
11	Munawara dkk.	Pemanfaatan Media Digital	Komunika: Jurnal	Dakwah berbasis media	Sama-sama menyoroti	Tidak mengulas

	(2020)	untuk Dakwah Pesantren Tebuireng	Dakwah Dan Komunikasi	digital	pemanfaatan media digital untuk kepentingan dakwah pesantren.	peran strategis kiai dan dampaknya terhadap jumlah santri baru
12	Guntama Inopriansyah (2024)	Manajemen Dakwah Melalui Media Sosial Pada Ponpes Modern Makkah Desa Kartajaya Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan Lampung	Tesis – Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung	Strategi dakwah digital di pesantren modern	Sama-sama meneliti strategi dakwah pesantren modern melalui media sosial.	Tidak menyasar pesantren tradisional dan kepemimpinan kiai
13	Ali Nurhadi & Atiqullah (2020)	Strategi Pemimpin Pesantren dalam Mengelola Pemasaran Pendidikan Berkeunggulan	Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan	Strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam	Sama-sama membahas strategi pemimpin dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam.	Tidak fokus pada penggunaan media sosial secara spesifik serta tidak eksplisit membahas kiai
14	Les Sulfiana h & M. Ansor Anwar	Implementasi Kepemimpinan Kiai dalam Pengembangan Pesantren	Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam	Kepemimpinan kiai dalam inovasi dan pengembangan pesantren	Sama-sama membahas kontribusi kepemimpinan kiai dalam pengembangan pesantren.	Belum menyinggung aspek digitalisasi dalam konteks komunikasi eksternal

Sebagian besar penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dalam membahas peran kiai dalam kepemimpinan, pendidikan, dan manajemen pesantren secara umum. Persamaan tersebut menunjukkan adanya perhatian akademik terhadap kontribusi kiai dalam mengelola lembaga pendidikan Islam dari berbagai aspek. Namun, dari sejumlah kajian yang telah dilakukan, belum banyak yang secara spesifik mengangkat



bagaimana peran kiai dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah santri baru. Kajian tentang media sosial memang telah dilakukan, tetapi umumnya difokuskan pada aspek dakwah, pembelajaran, atau promosi terbatas, bukan dalam kerangka branding pesantren secara menyeluruh yang melibatkan peran langsung kiai. Dengan demikian, terdapat celah penelitian (research gap) dalam kajian peran kiai dalam optimalisasi media sosial secara khusus untuk meningkatkan jumlah santri baru di pesantren. Tesis ini mengisi kekosongan tersebut dengan menyoroti bagaimana kiai berperan dalam mengelola dan mengoptimalkan media sosial sebagai strategi branding dan rekrutmen santri, yang belum banyak dikaji secara mendalam dalam penelitian sebelumnya.

F. Sistematika Pembahasan

Tesis ini disusun secara sistematis agar memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai ‘Peran Kiai Dalam Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Kuantitas Santri Baru di Pondok Pesantren Al-Muanawiyah, Diwek, Jombang.’ Sistematika pembahasan terdiri dari lima bab sebagai berikut:

Bab I ; berisi pendahuluan. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, sistematika penulisan.

Bab II ; berisi tentang landasan teori. Bab ini membahas landasan teoritis dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik



kajian. Subbab yang dibahas meliputi: kajian penelitian terdahulu, konsep peran kiai dalam pesantren, optimalisasi media sosial.

Bab III ; berisi metode penelitian. Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subyek penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV ; berisi hasil penelitian dan pembahasan.

IV

Bab V ; berisi Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.