

Pembentukan *Brand Image* Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 melalui akun TikTok (Studi Kualitatif pada akun TikTok @pesantrenvipbima2)

Ayatullah Fathir Mulki Ardhan*¹
Universitas Muhammadiyah Cirebon¹
*e-mail: ayatullahfathir12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pembentukan *Brand Image* Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 melalui akun TikTok @pesantrenvipbima2. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pembentukan *Brand Image* serta peran akun TikTok @pesantrenvipbima2 dalam membentuk *Brand Image* di mata publik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *Brand Image* berlangsung melalui empat aspek yang saling berkaitan, yaitu komunikasi institusional, representasi institusi, pengalaman audiens terhadap institusi, serta interaksi antara institusi dan audiens sebagaimana dikemukakan oleh Sri Putrianingsih et al. (2024). Keempat aspek tersebut membentuk persepsi publik terhadap identitas, nilai, program, aktivitas, dan karakter Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2. Sementara itu, akun TikTok @pesantrenvipbima2 berperan sebagai media komunikasi digital melalui penyajian konten, frekuensi unggahan, dan interaksi dengan audiens. Penyajian konten memperkenalkan identitas dan aktivitas pesantren, konsistensi unggahan menjaga keberlangsungan komunikasi, sedangkan interaksi membangun komunikasi dua arah dan memperkuat kepercayaan audiens. Dengan demikian, akun TikTok @pesantrenvipbima2 tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai media komunikasi institusional yang mendukung terbentuknya *Brand Image* Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 sebagai lembaga pendidikan Islam yang religius, modern, aktif, komunikatif, dan adaptif terhadap perkembangan media digital.

Kata kunci : *Brand Image; Pesantren; TikTok; Komunikasi Digital; Media Sosial.*

ABSTRACT

This study examines the formation of the Brand Image of Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 through the TikTok account @pesantrenvipbima2. The study aims to describe the process of Brand Image formation and the role of the TikTok account @pesantrenvipbima2 in shaping the pesantren's Brand Image in the public's perception. This study employs a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman interactive model through data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The findings show that Brand Image formation occurs through four interconnected aspects, namely institutional communication, institutional representation, audience experience with the institution, and interaction between the institution and its audience, as proposed by Sri Putrianingsih et al. (2024). These aspects shape public perceptions of the identity, values, programs, activities, and character of Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2. Meanwhile, the TikTok account @pesantrenvipbima2 functions as a digital communication medium through content presentation, upload frequency, and audience interaction. Content presentation introduces the pesantren's identity and activities, consistent uploads maintain continuous communication, while audience interaction facilitates two-way communication and strengthens audience trust. Therefore, the TikTok account @pesantrenvipbima2 functions not only as a publication medium but also as an institutional communication medium that supports the formation of the Brand Image of Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 as a religious, modern, active, communicative, and adaptive Islamic educational institution in the digital era.

Keywords : *Brand Image; Pesantren; TikTok; Digital Communication; Social Media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai ruang interaksi, produksi, dan distribusi informasi. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi medium strategis dalam membentuk persepsi, identitas, serta citra di ruang publik. Transformasi ini didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna media sosial, terutama dari kalangan generasi muda yang memiliki intensitas tinggi dalam mengakses dan memproduksi konten digital.

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang mengusung format video pendek dengan sistem distribusi berbasis algoritma. Karakteristik ini memungkinkan suatu konten menjangkau audiens yang luas dalam waktu relatif singkat, sekaligus menciptakan pola interaksi yang dinamis antara pembuat konten dan pengguna. Dalam konteks komunikasi digital, TikTok tidak hanya digunakan oleh individu, tetapi juga mulai dimanfaatkan oleh berbagai institusi sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan dan membangun citra.

Dalam ranah komunikasi institusional, perkembangan media sosial mendorong lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan pola komunikasi yang lebih terbuka, visual, dan partisipatif (Putri et al., 2025). Lembaga pendidikan tidak hanya dituntut untuk menyampaikan informasi secara formal, tetapi juga perlu mampu merepresentasikan identitas, nilai, serta budaya organisasi secara relevan di ruang digital. Pesantren sebagai institusi pendidikan berbasis keagamaan memiliki tantangan sekaligus peluang dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra yang positif di tengah masyarakat yang semakin terhubung secara digital.

Pemanfaatan media sosial oleh pesantren menjadi penting, khususnya dalam menjangkau generasi Z yang memiliki karakteristik dekat dengan teknologi dan lebih responsif terhadap komunikasi visual. Melalui media sosial, pesantren dapat memperkenalkan aktivitas, nilai-nilai, serta kehidupan santri secara lebih terbuka dan kontekstual. Namun demikian, proses representasi tersebut tidak terlepas dari dinamika komunikasi digital, di mana konten yang disajikan dapat memengaruhi cara publik memahami dan menilai identitas lembaga.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam membentuk persepsi publik melalui konten yang disajikan secara visual, komunikatif, dan konsisten. Media sosial memungkinkan institusi membangun citra melalui interaksi yang berkelanjutan dengan audiens, sehingga *Brand Image* terbentuk sebagai hasil dari proses komunikasi yang dinamis. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada penggunaan media sosial oleh individu, seperti content creator atau figur publik, serta pada konteks institusi umum seperti perusahaan dan perguruan tinggi.

Dalam konteks pendidikan Islam, kondisi tersebut menjadi semakin menarik karena pesantren memiliki karakteristik yang berbeda dari institusi pendidikan lainnya. Pesantren tidak hanya menyelenggarakan pendidikan formal, tetapi juga memiliki nilai keislaman, budaya kelembagaan, kehidupan santri, serta pola pendidikan yang menjadi bagian dari identitasnya. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial oleh pesantren tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga bagaimana identitas dan nilai tersebut direpresentasikan kepada masyarakat dalam ruang digital.

Salah satu pesantren yang menarik untuk dikaji dalam konteks tersebut adalah Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2. Di tengah banyaknya pesantren di Indonesia, Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 memiliki karakteristik yang memadukan pendidikan keislaman dengan pendidikan formal, pengembangan potensi santri, kegiatan akademik dan nonakademik, serta pemanfaatan media digital dalam komunikasi lembaga. Aktivitas pesantren yang beragam tersebut memberikan ruang bagi lembaga untuk menampilkan identitasnya secara lebih luas kepada masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 sebagai objek yang relevan untuk melihat bagaimana sebuah pesantren membangun dan memperkenalkan citra lembaganya melalui media sosial.

Ketertarikan terhadap objek penelitian ini juga didasarkan pada proses produksi konten yang dilakukan oleh Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2. Berdasarkan pengamatan awal peneliti, produksi konten yang mengangkat keunggulan tertentu dari pesantren tidak dilakukan secara spontan, tetapi melalui proses komunikasi dan perencanaan yang melibatkan pembahasan ide, rapat, persiapan pra-produksi, proses

pengambilan gambar, hingga tahap penyuntingan sebelum konten dipublikasikan. Proses tersebut menunjukkan bahwa sebuah konten yang terlihat sederhana di hadapan audiens dapat menjadi hasil dari proses komunikasi institusional yang terencana. Ketika konten tersebut kemudian memperoleh perhatian dan ditonton oleh banyak pengguna, pesan mengenai keunggulan pesantren tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi berpotensi menjadi informasi yang melekat dalam ingatan publik dan membentuk asosiasi tertentu terhadap Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2. Fenomena tersebut menjadi relevan dengan konsep *Brand Image* karena proses pembentukan citra tidak hanya ditentukan oleh keberadaan suatu konten, tetapi juga oleh bagaimana institusi merencanakan pesan yang ingin disampaikan, merepresentasikan identitasnya melalui konten, serta bagaimana pesan tersebut diterima dan diingat oleh audiens.

Pemilihan TikTok sebagai media yang dikaji juga didasarkan pada karakteristik platform tersebut yang menekankan penyampaian pesan melalui video pendek, visual yang menarik, tren yang berkembang, serta sistem rekomendasi yang memungkinkan konten menjangkau pengguna di luar pengikut akun. Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 untuk memperkenalkan identitas, program, aktivitas, fasilitas, dan kehidupan santri kepada audiens yang lebih luas, termasuk calon santri dan masyarakat yang sebelumnya belum mengenal lembaga. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi media publikasi, tetapi juga dapat berfungsi sebagai ruang komunikasi institusional dan representasi digital pesantren.

Dalam konteks tersebut, akun TikTok *@pesantrenvipbima2* menjadi menarik untuk diteliti karena akun tersebut tidak hanya menampilkan dokumentasi kegiatan pesantren, tetapi juga memperlihatkan bagaimana lembaga memilih pesan, visual, aktivitas, serta gaya komunikasi yang ingin ditampilkan kepada publik.

Konten mengenai kegiatan keagamaan, pembelajaran, prestasi santri, kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas, hingga kehidupan sehari-hari santri membentuk gambaran tertentu mengenai Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2. Selain itu, respons dan interaksi antara pengelola akun dengan audiens menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan terbentuknya pengalaman dan persepsi publik terhadap lembaga.

Sejalan dengan hal tersebut, Sri Putrianingsih et al. (2024) menjelaskan bahwa pembentukan *Brand Image* dapat dilihat melalui komunikasi institusional, representasi institusi, pengalaman audiens terhadap institusi, serta interaksi antara institusi dan audiens. Keempat aspek tersebut menjadi penting dalam memahami pembentukan *Brand Image* pesantren karena citra tidak hanya ditentukan oleh apa yang disampaikan lembaga, tetapi juga oleh bagaimana lembaga merepresentasikan dirinya, bagaimana pesan tersebut dialami dan dimaknai audiens, serta bagaimana hubungan antara lembaga dan audiens terbentuk melalui komunikasi.

Meskipun pemanfaatan media sosial dalam membangun citra telah banyak dikaji, penelitian yang secara khusus membahas pembentukan *Brand Image* pesantren melalui TikTok masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Kajian mengenai pesantren tidak cukup hanya melihat media sosial sebagai sarana publikasi karena terdapat karakteristik keagamaan, budaya, dan pendidikan yang perlu direpresentasikan secara tepat dalam komunikasi digital. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya *research gap* dalam memahami bagaimana proses komunikasi institusional, representasi institusi, pengalaman audiens, dan interaksi dengan audiens berlangsung dalam pembentukan *Brand Image* pesantren melalui TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pembentukan *Brand Image* Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 melalui akun TikTok *@pesantrenvipbima2* penting dilakukan untuk memahami bagaimana identitas dan karakter pesantren dikomunikasikan serta direpresentasikan melalui media digital, bagaimana audiens memperoleh pengalaman dan membentuk persepsi terhadap pesantren, serta bagaimana interaksi yang berlangsung melalui TikTok mendukung proses pembentukan *Brand Image*. Penelitian ini juga menganalisis peran akun TikTok *@pesantrenvipbima2* sebagai media komunikasi digital dalam menyajikan konten, menjaga keberlangsungan komunikasi melalui frekuensi unggahan, dan membangun interaksi dengan audiens.

Perkembangan media sosial sebagai ruang komunikasi digital telah mendorong lembaga pendidikan, termasuk pesantren, untuk melakukan komunikasi yang lebih terbuka, visual, dan partisipatif. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai medium strategis dalam membangun identitas dan citra kelembagaan di ruang digital.

Dalam konteks Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2, kehadiran akun TikTok @pesantrenvipbima2 menjadi menarik untuk dikaji sebagai representasi komunikasi digital pesantren kepada publik. Namun demikian, peran akun tersebut dalam membentuk *Brand Image* melalui konten dan strategi komunikasi digital yang digunakan belum banyak dikaji secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan *Brand Image* Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 melalui akun TikTok @pesantrenvipbima2 serta menganalisis peran akun tersebut dalam merepresentasikan *Brand Image* pesantren di mata publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi digital yang terjadi pada media sosial TikTok, khususnya dalam aktivitas akun sebagai media pembentukan *Brand Image* institusi. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah dengan tujuan memahami makna dan proses yang terjadi dalam suatu fenomena sosial.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, karena penelitian ini berfokus pada satu objek tertentu, yaitu akun TikTok @pesantrenvipbima2 sebagai representasi digital suatu institusi. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara mendalam dan kontekstual dalam ruang digital sebagai lingkungan penelitian (Creswell & Poth, 2018).

Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan aktivitas komunikasi digital yang dilakukan melalui akun TikTok, yang meliputi konten yang diproduksi, frekuensi unggahan, serta interaksi yang terjadi dengan audiens. Ketiga aspek tersebut dianalisis untuk melihat bagaimana aktivitas tersebut berkontribusi dalam membentuk *Brand Image* institusi di ruang digital.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, yaitu data berupa kata-kata, narasi, dan tindakan yang diperoleh dari subjek penelitian dalam konteks alamiah. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang berinteraksi langsung dengan sumber data untuk memahami fenomena sosial yang diteliti. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disusun untuk memperoleh data mengenai aktivitas komunikasi digital pada media sosial TikTok dalam pembentukan *Brand Image* institusi.

Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan yang terlibat dalam pengelolaan akun TikTok @pesantrenvipbima2. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai proses pengelolaan akun, pembuatan konten, frekuensi unggahan, serta bentuk interaksi dengan audiens. Menurut Creswell & Poth (2018), wawancara dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari informan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk mendukung data terkait aktivitas komunikasi digital yang dilakukan melalui akun TikTok.

Penelitian ini juga menggunakan observasi non-partisipan terhadap aktivitas komunikasi digital pada akun TikTok @pesantrenvipbima2. Observasi dilakukan dengan cara mengamati konten yang diunggah, frekuensi unggahan, serta interaksi yang terjadi antara akun dan audiens. Observasi bertujuan untuk melihat secara langsung bagaimana aktivitas komunikasi digital berlangsung dalam akun tersebut. Menurut Denzin & Lincoln, (2011), observasi dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena secara langsung dalam konteks alamiahnya.

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa arsip digital yang berkaitan dengan aktivitas akun TikTok. Data dokumentasi meliputi tangkapan layar (*screenshot*) konten, jumlah interaksi seperti like, komentar, dan share, serta data lain yang mendukung penelitian. Menurut Sugiyono (2022), dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mengorganisasi dan mengolah data sehingga dapat menjawab fokus penelitian secara sistematis. Analisis data dilakukan sejak proses pengumpulan data hingga tahap penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Menurut Miles et al. (2014), analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang direduksi difokuskan pada aspek-aspek yang relevan dengan penelitian, yaitu aktivitas komunikasi digital pada akun TikTok yang meliputi konten, frekuensi unggahan, serta interaksi dengan audiens dalam kaitannya dengan pembentukan *Brand Image* institusi. Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu proses penyusunan data dalam bentuk yang sistematis agar mudah dipahami. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan kutipan hasil wawancara yang berkaitan dengan aktivitas akun TikTok. Tahap terakhir adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis untuk menjawab fokus penelitian. Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi secara berkelanjutan dengan membandingkan data dari berbagai sumber agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pengelola akun TikTok @pesantrenvipbima2 serta audiens yang mengikuti akun tersebut. Hasil penelitian disusun berdasarkan dua fokus utama, yaitu pembentukan *Brand Image* Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 pada akun TikTok @pesantrenvipbima2 dan peran akun tersebut dalam merepresentasikan *Brand Image* pesantren di mata publik. Pembentukan *Brand Image* dianalisis melalui komunikasi institusional, representasi institusi, pengalaman audiens, dan interaksi antara institusi dengan audiens, sedangkan peran akun TikTok dianalisis melalui penyajian konten, frekuensi unggahan, dan interaksi dengan audiens.

Pembentukan *Brand Image* Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 pada Akun TikTok @pesantrenvipbima2

Pembentukan *Brand Image* Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 pada akun TikTok @pesantrenvipbima2 merupakan proses penyampaian identitas, nilai, dan karakter pesantren kepada masyarakat melalui komunikasi digital. Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi memperlihatkan bahwa pembentukan citra tidak hanya ditentukan oleh konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh cara institusi menyampaikan identitas, merepresentasikan karakter pesantren, membentuk pengalaman audiens, dan membangun interaksi dengan masyarakat.

Komunikasi Institusional

Hasil observasi memperlihatkan bahwa komunikasi melalui akun TikTok tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi kegiatan pesantren, tetapi juga memperkenalkan identitas, visi, nilai, dan keunggulan Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2. Konten yang dipublikasikan mencakup kegiatan pembelajaran, pengajian, tahfiz, prestasi santri, kegiatan sekolah, hingga kehidupan sehari-hari santri. Dengan demikian, TikTok dimanfaatkan untuk membangun pemahaman masyarakat mengenai karakter pesantren.

Risal Madina selaku Direktur Media Center menegaskan bahwa penggunaan TikTok diarahkan untuk memperluas pemahaman masyarakat mengenai identitas pesantren: "...Kami ingin menunjukkan bahwa pesantren bukan hanya tempat belajar ilmu agama, tetapi juga tempat pembinaan karakter, pengembangan potensi, serta berbagai kegiatan positif yang relevan dengan perkembangan zaman." (Risal Madina, wawancara, 13 Juli 2026). Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi institusional diarahkan untuk membangun citra pesantren sebagai lembaga yang mengintegrasikan pendidikan agama, pembinaan karakter, pengembangan potensi, dan pendidikan yang relevan dengan perkembangan zaman.

Komunikasi tersebut dilakukan melalui proses yang terencana. Ghufroon Musyafa selaku Pengelola Akun TikTok menjelaskan, "Pembuatan konten dibagi menjadi tiga tahap, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tim media selalu melakukan riset terhadap ide-ide konten yang relevan dan menarik

dengan target untuk menarik calon santri dan wali santri agar bergabung ke Pesantren Bima." Ide konten dapat berasal dari divisi, pengelola media, maupun instruksi pengasuh pesantren. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi institusional dilakukan melalui perencanaan, koordinasi, dan penyesuaian terhadap target audiens.

Representasi Institusi

Representasi institusi dibangun melalui konten yang menampilkan kehidupan santri, kegiatan keagamaan, pembelajaran, prestasi, fasilitas, dan aktivitas pendukung lainnya. Penyajian dalam bentuk video pendek memberikan gambaran visual mengenai lingkungan dan budaya Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2. Representasi tersebut tidak hanya memperlihatkan pesantren sebagai lembaga pendidikan agama, tetapi juga sebagai lingkungan belajar yang aktif, modern, dan mendukung pengembangan potensi santri.

Ghufron Musyafa menjelaskan, *"Konten yang dibuat berupa kegiatan santri di pesantren, seperti kegiatan belajar, pengajian, tahfidz, marhabanan, serta konten yang mengikuti tren TikTok yang telah disesuaikan dengan norma agama dan pesantren."* Ia juga menegaskan, *"Kami menjaga agar setiap konten tetap sesuai dengan norma agama dan budaya pesantren, namun tetap mengikuti perkembangan zaman."* Hal ini memperlihatkan adanya keseimbangan antara nilai kepesantrenan dan karakter media sosial.

Proses representasi juga dilakukan secara selektif pada aspek visual. Sultan Agung Prayoga selaku videografer dan editor menjelaskan, *"Kami mencari referensi terlebih dahulu dari TikTok maupun Instagram Reels menggunakan konsep ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi). Setelah itu konsep disesuaikan dengan karakter dan nilai-nilai pesantren sebelum dilakukan proses shooting dan editing."* Ia menambahkan, *"Kami memilih talent yang terlihat natural, menentukan lokasi yang menarik, serta memastikan isi kontennya memiliki pesan yang baik. Jadi tidak membuat konten secara asal."* Dengan demikian, pemilihan kegiatan, talent, lokasi, dan proses penyuntingan menjadi bagian dari strategi untuk membangun representasi pesantren yang religius, aktif, modern, dan dekat dengan generasi muda.

Pengalaman Audiens terhadap Institusi

Pengalaman audiens terhadap Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 terbentuk tidak hanya melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui paparan konten pada akun TikTok. Konten mengenai kegiatan santri, fasilitas, pembelajaran, prestasi, dan kehidupan sehari-hari memberikan gambaran kepada audiens mengenai karakter dan suasana pesantren.

Audiens pertama yang merupakan calon santri menyatakan bahwa konten TikTok memberikan pengaruh kuat terhadap ketertarikannya untuk bergabung: *"Memengaruhi banget, saya jadi mau pindah ke pesantren."* (Audiens 1, wawancara melalui Direct Message TikTok, 27 Juli 2026). Temuan ini memperlihatkan bahwa konten digital dapat membentuk persepsi bahkan sebelum audiens mengalami kehidupan pesantren secara langsung.

Audiens kedua yang merupakan alumni memberikan persepsi positif dengan menyatakan, *"Kesannya sangat positif. Pesantren kelihatan keren, modern, ramah anak muda, dan jauh dari kesan kaku atau membosankan. Bikin bangga juga sebagai orang yang pernah mondok di sana."* Ia juga menilai bahwa TikTok memperlihatkan kehidupan pesantren yang *"asyik, kreatif, dan mengikuti perkembangan zaman tanpa menghilangkan esensi nilai-nilai keislamannya."* Temuan tersebut menunjukkan bahwa akun TikTok mampu memperkuat kebanggaan alumni sekaligus mempertahankan hubungan emosional dengan institusi.

Sementara itu, audiens ketiga dari masyarakat umum tertarik setelah menemukan konten melalui *For You Page* (FYP) dan siaran langsung. Ia menyatakan, *"Pesantren Bina Insan ini luar biasa. Kegiatannya tidak hanya belajar di dalam ruangan, tetapi banyak pembelajaran di luar ruangan yang membuat santri senang belajar. Ditambah adanya konten di TikTok, orang tua santri juga bisa memantau kegiatan sehari-hari anak mereka selama di pondok."* Informan tersebut juga menyatakan bahwa konten membuatnya ingin merekomendasikan pesantren karena fasilitas, pembelajaran yang mengikuti perkembangan zaman, dan aktivitas santri yang positif.

Dengan demikian, pengalaman audiens yang dibentuk melalui akun TikTok cenderung positif, ditandai dengan ketertarikan menjadi santri, kebanggaan alumni, dan keinginan masyarakat untuk merekomendasikan pesantren.

Interaksi antara Institusi dan Audiens

Interaksi antara pengelola akun dan audiens berlangsung melalui komentar, balasan komentar, pertanyaan, *like*, *share*, *follow*, serta siaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah.

Vikan Yunisah selaku admin menjelaskan, *"Kami berusaha merespons komentar dengan sopan, ramah, dan sesuai dengan etika. Jika ada pertanyaan mengenai pesantren, kami memberikan informasi yang dibutuhkan. Sementara komentar yang bersifat positif biasanya kami balas sebagai bentuk apresiasi kepada audiens."* Untuk komentar yang tidak pantas atau berpotensi menimbulkan konflik, pengelola melakukan moderasi sesuai kebijakan akun.

Komentar audiens umumnya berkaitan dengan antusiasme terhadap kegiatan santri, lingkungan pesantren, pendaftaran, biaya pendidikan, dan program yang tersedia. Alumni juga menilai interaksi admin positif: *"Respons adminnya bagus dan ramah. Kalau ada yang tanya di kolom komentar sering dibalas dengan gaya bahasa yang hangat dan fleksibel, jadi interaksinya terasa dekat."* Dengan demikian, interaksi digital turut membangun persepsi pesantren sebagai institusi yang terbuka, komunikatif, dan responsif.

Peran Akun TikTok @pesantrenvipbima2 dalam Merepresentasikan Brand Image

Akun TikTok @pesantrenvipbima2 berperan sebagai media komunikasi digital melalui tiga aktivitas utama, yaitu penyajian konten, konsistensi atau frekuensi unggahan, dan interaksi dengan audiens. Ketiga aktivitas tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan identitas pesantren, menjaga komunikasi berkelanjutan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

Penyajian Konten

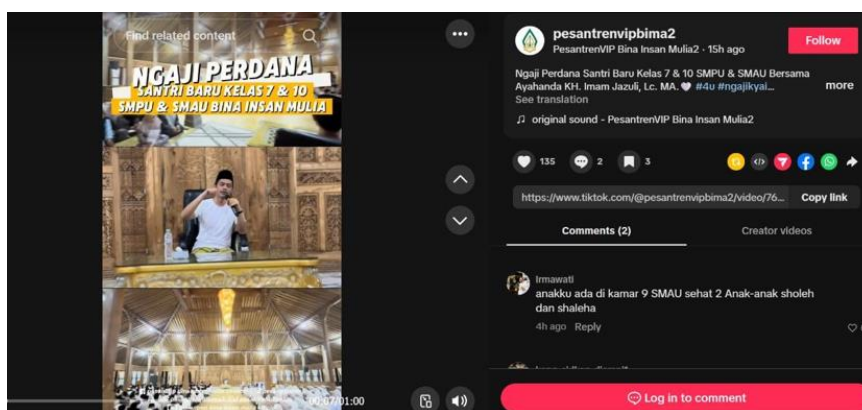
Penyajian konten merupakan aktivitas utama akun TikTok dalam memperkenalkan identitas, program, aktivitas, dan nilai Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2. Konten yang dipublikasikan mencakup pembelajaran, kajian keagamaan, prestasi, ekstrakurikuler, keseharian santri, dan tren media sosial yang disesuaikan dengan norma pesantren. Prosesnya dilakukan secara terencana berdasarkan tujuan komunikasi dan karakteristik target audiens.

Tujuan konten bukan hanya publikasi, tetapi juga membangun gambaran yang utuh mengenai kehidupan pesantren. Risal Madina kembali menegaskan, *"...Kami ingin menunjukkan bahwa pesantren bukan hanya tempat belajar ilmu agama, tetapi juga tempat pembinaan karakter, pengembangan potensi, serta berbagai kegiatan positif yang relevan dengan perkembangan zaman."* Ghufroon Musyafa menambahkan bahwa tim melakukan riset untuk menghasilkan ide yang relevan dan menarik dengan sasaran calon santri dan wali santri.

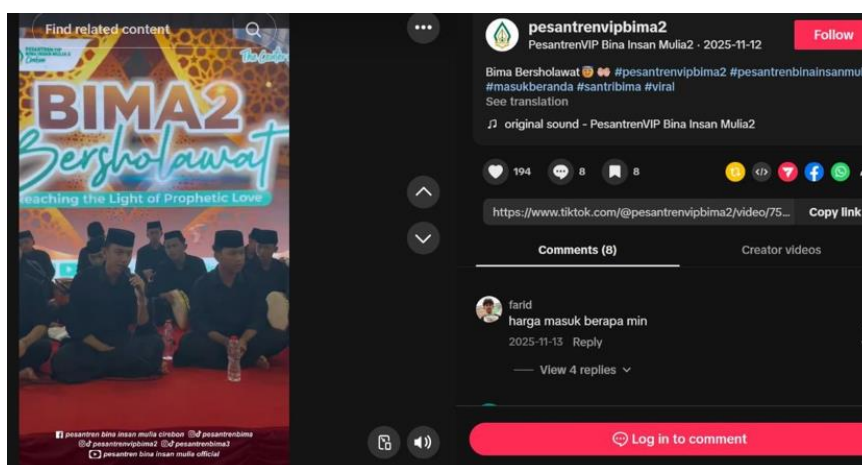
Penyusunan konten dilakukan melalui tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap perencanaan, ide dapat berasal dari kegiatan pesantren, tren media sosial, maupun arahan pimpinan dan pengasuh. Risal Madina menjelaskan, *"Prosesnya dimulai dari perencanaan bersama tim media. Setiap divisi dapat mengusulkan ide berdasarkan kegiatan pesantren, tren media sosial, maupun arahan dari pimpinan atau pengasuh. Setelah itu kami melakukan seleksi untuk memastikan konten tersebut sesuai dengan tujuan komunikasi pesantren, kemudian dilanjutkan ke tahap produksi hingga publikasi."*

Pada tahap produksi, tim melakukan riset tren dan menggunakan konsep ATM untuk memodifikasi referensi sesuai karakter pesantren. Sultan Agung Prayoga menyatakan bahwa tim mencari referensi TikTok dan Instagram Reels, kemudian memodifikasinya agar sesuai dengan karakter dan nilai pesantren. Pemilihan talent, lokasi, gaya editing, caption, *hashtag*, judul, dan sampul juga diperhatikan untuk meningkatkan daya jangkauan sekaligus mempertahankan identitas pesantren.

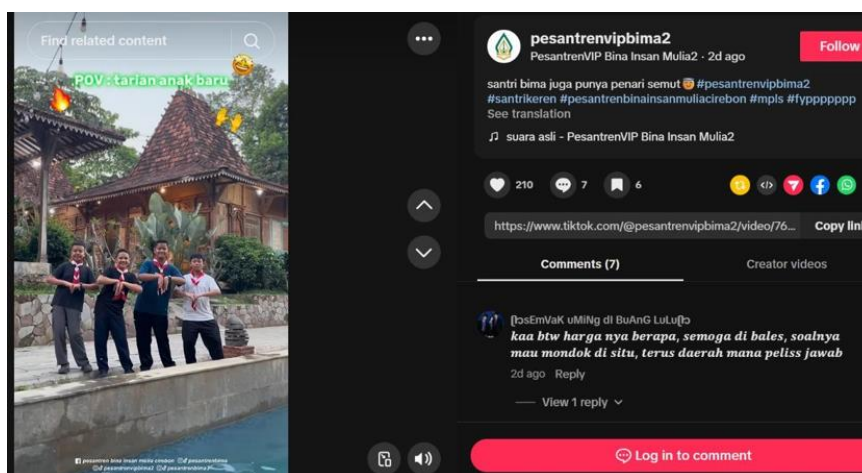
Jenis konten yang dipublikasikan meliputi kegiatan keagamaan, akademik, kegiatan kesantrian, prestasi santri, informasi dan promosi, serta konten yang mengikuti tren. Kegiatan keagamaan antara lain pengajian, tahfidz, dan marhabanan. Dokumentasi pengajian bersama pengasuh ditampilkan pada Gambar 1 Konten Pengajian bersama Pengasuh, sedangkan kegiatan Bima Bersholawat ditampilkan pada Gambar 2 Konten Bima Bersholawat. Akun juga menggunakan konten hiburan yang mengikuti tren, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3 Konten Hiburan, dengan tetap menyesuaikan norma pesantren.



Gambar 1. Konten Pengajian bersama Pengasuh



Gambar 2. Konten Bima Bersholawat



Gambar 3. Konten Hiburan

Klasifikasi jenis konten secara keseluruhan disajikan dalam Tabel 1 Klasifikasi Jenis Konten Akun TikTok @pesantrenvipbima2, yang mencakup enam kategori, yaitu kegiatan keagamaan, kegiatan akademik, kegiatan kesantrian, prestasi santri, informasi dan promosi, serta konten yang mengikuti tren.

Tabel 1. Klasifikasi Jenis Konten Akun TikTok @pesantrenvipbima2

No	Kategori Konten	Contoh
1	Kegiatan Keagamaan	Pengajian, Tahfidz, Marhabanan, Program
2	Kegiatan Akademik	Pembelajaran di kelas, Seminar, workshop
3	Kegiatan Kesantrian	MPLPS, Pramuka, Upacara, Event
4	Prestasi Santri	Olimpiade, Perlombaan, Tumamen
5	Informasi dan Promosi	Wisuda, Pendaftaran Santri Baru
6	Konten Mengikuti Tren	Konten viral yang disesuaikan dengan norma pesantren

Frekuensi Unggahan

Frekuensi unggahan menunjukkan upaya menjaga komunikasi secara berkelanjutan. Media Center menggunakan *timeline* sebagai pedoman publikasi dan mempertimbangkan ketersediaan konten, kegiatan pesantren, serta waktu aktif audiens. Risal Madina menyatakan, "*Kami memiliki perencanaan konten melalui timeline yang disusun oleh tim media. Target unggahan disesuaikan dengan ketersediaan konten dan kegiatan pesantren. Kami juga mempertimbangkan waktu aktif audiens agar hasil unggahan dapat menjangkau lebih banyak pengguna.*"

Konsistensi dipandang penting untuk menjaga aktivitas akun dan membangun kepercayaan. Ghufroon Musyafa menjelaskan, "*Target unggahan kami sekitar empat kali dalam seminggu. Waktu unggah mengikuti prime time algoritma TikTok dengan memperkirakan kondisi audiens.*" Untuk menjaga keberlanjutan, tim juga membuat *bank content*. Ia menyatakan, "*Kami menggerakkan anggota untuk membuat bank konten. Selain itu ada timeline atau deadline dari pengelola agar proses unggahan tetap berjalan.*"

Admin TikTok juga berupaya mengunggah konten secara konsisten, bahkan dengan target minimal satu konten per hari apabila memungkinkan. Waktu publikasi disesuaikan dengan jam aktif audiens, terutama pagi atau sore. Namun, konsistensi masih menghadapi kendala berupa keterbatasan stok konten, revisi, pencarian ide baru, serta padatnya kegiatan pesantren. Sultan Agung Prayoga menyebutkan, "*Kendala yang paling sering dihadapi biasanya adalah mencari ide konten yang baru agar tidak monoton. Selain itu, menjaga konsistensi tim media juga menjadi tantangan.*"

Strategi frekuensi unggahan tersebut dirangkum dalam Tabel 2. Ringkasan Strategi Frekuensi Unggahan, yang mencakup perencanaan menggunakan *timeline*, target empat kali per minggu hingga satu kali per hari bergantung pada ketersediaan konten, waktu unggahan berdasarkan *prime time*, strategi *bank content*, koordinasi tim, *deadline* internal, serta kendala berupa stok konten, revisi, dan kepadatan kegiatan pesantren.

Tabel 2. Ringkasan Strategi Frekuensi Unggahan

Aspek	Temuan Penelitian
Perencanaan unggahan	Menggunakan <i>timeline</i> konten
Target unggahan	4 kali per minggu hingga 1 kali per hari (bergantung ketersediaan konten dan kegiatan)
Waktu unggahan	Disesuaikan dengan jam aktif audiens (<i>prime time</i>)
Strategi menjaga konsistensi	Bank konten, koordinasi tim, <i>deadline</i> internal
Kendala	Keterbatasan stok konten, revisi, padatnya kegiatan pesantren

Interaksi dengan Audiens

Interaksi dengan audiens memperlihatkan bahwa akun TikTok berfungsi sebagai media komunikasi dua arah. Bentuk interaksi meliputi *like*, komentar, *share*, *follow*, dan *live*. Risal Madina menyatakan, "*Kami memandang setiap respons audiens sebagai bentuk komunikasi dua arah. Komentar yang masuk dapat menjadi masukan untuk mengetahui kebutuhan informasi masyarakat sekaligus melihat bagaimana pesan yang kami sampaikan diterima oleh audiens.*" Komentar yang membangun digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas konten, pelayanan informasi, dan strategi komunikasi berikutnya.

Pengelolaan interaksi dilakukan oleh tim khusus. Vikan Yunisah menjelaskan, "*Kami berusaha merespons komentar dengan sopan, ramah, dan sesuai dengan etika.*" Komentar yang tidak pantas atau berpotensi menimbulkan konflik dimoderasi sesuai kebijakan akun. Dari sisi audiens, alumni menyatakan, "*Respon adminnya bagus dan ramah. Kalau ada yang tanya di kolom komentar sering dibalas dengan gaya bahasa yang hangat dan fleksibel, jadi interaksinya terasa dekat.*"

Keterlibatan audiens juga terlihat dari aktivitas memberikan *like*, komentar, dan membagikan konten. Audiens kedua menyatakan, "*Pernah banget. Sering kasih like, sesekali komen kalau videonya lucu atau bikin nostalgia, dan kadang saya share juga ke teman-teman alumni atau keluarga.*" Audiens ketiga tertarik setelah melihat *live*, kemudian mengikuti akun dan berinteraksi melalui komentar. Calon santri juga menyatakan telah mengikuti akun hampir satu tahun dan pernah berinteraksi.

Bentuk keterlibatan tersebut dirangkum dalam Tabel 3 Ringkasan Bentuk Interaksi Audiens pada Akun TikTok @pesantrenvipbima2. Audiens pertama sebagai calon santri mengikuti akun, sering melihat konten, dan pernah berinteraksi; audiens kedua sebagai alumni memberikan *like*, komentar, dan

membagikan konten kepada teman maupun keluarga; sedangkan audiens ketiga sebagai masyarakat umum menonton *live*, mengikuti akun, serta memberikan *like* dan komentar pada konten tertentu.

Tabel 3. Ringkasan Bentuk Interaksi Audiens pada Akun TikTok @pesantrenvipbima2

Informan	Persepsi yang Muncul
A1 (Calon Santri)	Mengikuti akun, sering melihat konten, pernah berinteraksi.
A2 (Alumni)	Memberikan <i>like</i> , komentar, dan membagikan konten kepada teman maupun keluarga.
A3 (Masyarakat Umum)	Menonton <i>live</i> , mengikuti akun, memberikan <i>like</i> dan komentar pada konten tertentu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa akun TikTok @pesantrenvipbima2 memiliki peran strategis dalam pembentukan dan representasi *Brand Image* Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2. Citra pesantren dibangun melalui komunikasi institusional yang terencana, representasi visual yang menyeimbangkan nilai keislaman dengan karakter media digital, pengalaman audiens yang cenderung positif, serta interaksi dua arah yang responsif. Peran tersebut diperkuat oleh variasi konten, konsistensi unggahan, dan keterlibatan audiens. Akun TikTok pada akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi kegiatan pesantren, tetapi menjadi ruang representasi institusi yang memungkinkan masyarakat mengenal pesantren sebagai lembaga pendidikan yang religius, aktif, modern, komunikatif, dan relevan dengan perkembangan zaman.

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini menginterpretasikan hasil mengenai penggunaan akun TikTok @pesantrenvipbima2 dalam pembentukan *Brand Image* Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 dengan mengaitkan temuan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teori serta penelitian terdahulu. Pembahasan berfokus pada dua aspek, yaitu pembentukan *Brand Image* melalui komunikasi institusional, representasi institusi, pengalaman audiens, dan interaksi institusi dengan audiens, serta peran akun TikTok sebagai media komunikasi digital melalui konten, frekuensi unggahan, dan interaksi audiens.

Pembentukan *Brand Image* Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 pada Akun TikTok @pesantrenvipbima2

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *Brand Image* Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 melalui akun TikTok @pesantrenvipbima2 berlangsung melalui proses komunikasi antara institusi dan publik. Proses tersebut mencakup cara pesantren menyampaikan identitas, merepresentasikan identitas melalui media sosial, memberikan pengalaman kepada audiens, serta membangun interaksi dengan publik. Dengan demikian, akun TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi kegiatan, tetapi juga menjadi ruang untuk memperkenalkan identitas dan membentuk persepsi publik terhadap pesantren.

Menurut Keller (2013), *Brand Image* terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan audiens terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, asosiasi tersebut terbentuk melalui informasi, representasi, pengalaman, dan interaksi yang diterima audiens ketika mengakses akun TikTok @pesantrenvipbima2. Sri Putrianingsih et al. (2024) juga menjelaskan bahwa *Brand Image* tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui berbagai faktor yang saling berkaitan dalam komunikasi antara institusi dan publik. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 mengomunikasikan identitas, nilai, program, dan aktivitas pesantren secara terencana dan berkelanjutan sehingga pesan mengenai karakter pesantren dapat diterima publik secara berulang dan berkembang menjadi persepsi terhadap institusi.

Komunikasi institusional menjadi tahap awal dalam pembentukan citra. Konten TikTok secara konsisten diarahkan untuk memperkenalkan karakter dan identitas pesantren dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, serta norma yang berlaku di lingkungan pesantren. Pesan yang disampaikan tidak terbatas pada kegiatan pendidikan, tetapi juga mencerminkan nilai keislaman, pembinaan karakter, kemandirian, kebersamaan, dan pengembangan potensi santri. Dengan demikian, komunikasi melalui TikTok menjadi bagian dari upaya institusi menyampaikan identitasnya kepada publik.

Temuan tersebut sejalan dengan Balmer (2012), yang menyatakan bahwa komunikasi institusional berperan penting dalam pembentukan citra lembaga karena pesan kepada publik perlu selaras dengan

identitas, nilai, dan tujuan organisasi. Keselarasan tersebut terlihat pada akun @pesantrenvipbima2 yang tetap menampilkan identitas sebagai lembaga pendidikan Islam meskipun pesan dikemas dalam format video pendek yang mengikuti karakter media sosial. Temuan ini juga mendukung Ramadan et al. (2026), yang menjelaskan bahwa komunikasi institusional berfungsi memperkenalkan identitas organisasi kepada publik melalui pesan yang konsisten.

Identitas tersebut selanjutnya direpresentasikan melalui berbagai konten, seperti kegiatan pendidikan, tahfidz Al-Qur'an, pengajian, ekstrakurikuler, prestasi santri, kehidupan sehari-hari, dan berbagai aktivitas lainnya. Representasi tersebut bukan hanya memberikan informasi mengenai kegiatan pesantren, tetapi juga memperlihatkan bagaimana Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 ingin dikenal masyarakat. Unsur visual, pemilihan lokasi, *talent*, narasi, dan penyuntingan video turut membentuk gambaran karakter pesantren di ruang publik.

Tim media juga tidak menerapkan tren TikTok secara langsung, tetapi menyesuaikannya dengan karakter dan norma pesantren. Hal tersebut menunjukkan upaya mempertemukan identitas institusi dengan karakteristik media digital. Temuan ini sejalan dengan Irwan dan Misidawati (2025), yang menyatakan bahwa representasi institusi di ruang publik berperan dalam pembentukan *Brand Image* karena publik membangun persepsi berdasarkan bagaimana institusi menampilkan dirinya melalui berbagai media. Keberagaman konten menghasilkan representasi bahwa Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 tidak hanya berorientasi pada pendidikan keagamaan, tetapi juga memiliki kegiatan akademik, pengembangan potensi, fasilitas, prestasi, serta aktivitas yang relevan dengan perkembangan zaman.

Representasi tersebut kemudian memberikan pengalaman kepada audiens dalam mengenal institusi. Pengalaman tidak hanya berasal dari kontak langsung dengan pesantren, tetapi juga dari aktivitas melihat dan mengikuti konten TikTok. Konten mengenai kehidupan santri, kegiatan pendidikan, program keagamaan, fasilitas, dan aktivitas pesantren memungkinkan audiens memperoleh gambaran mengenai kondisi serta karakter lembaga tanpa harus berinteraksi langsung dengan lingkungan pesantren. Pengalaman tersebut menjadi dasar bagi audiens dalam membentuk penilaian terhadap Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengalaman audiens cenderung menghasilkan persepsi positif. Calon santri menunjukkan ketertarikan untuk melanjutkan pendidikan setelah mengikuti konten pesantren. Alumni memandang pesantren sebagai lembaga yang modern, aktif, dan tetap mempertahankan nilai keislaman. Masyarakat umum memperoleh gambaran mengenai kegiatan pesantren yang beragam, fasilitas yang memadai, serta keterbukaan informasi melalui media sosial. Dengan demikian, komunikasi TikTok tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi berkembang menjadi pengalaman yang memengaruhi cara audiens memahami dan menilai institusi.

Temuan tersebut sejalan dengan Hatch dan Schultz (2001), yang menjelaskan bahwa citra institusi berkembang melalui pengalaman audiens terhadap berbagai bentuk komunikasi organisasi. Pengalaman tidak harus berasal dari interaksi langsung, tetapi juga dapat terbentuk melalui pesan, simbol, dan informasi yang diterima melalui media komunikasi. Dalam penelitian ini, TikTok menghadirkan pengalaman tersebut melalui representasi kehidupan pesantren. Konsistensi informasi mengenai nilai dan karakter yang sama memungkinkan audiens memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai identitas Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2.

Pembentukan *Brand Image* kemudian diperkuat melalui interaksi antara institusi dan audiens. Audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi memberikan respons melalui *like*, komentar, *share*, *follow*, maupun pertanyaan mengenai pesantren. Pengelola akun juga memberikan respons dengan bahasa yang sopan, ramah, dan informatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi melalui TikTok berlangsung secara dua arah sehingga audiens memiliki ruang untuk memberikan tanggapan sekaligus memperoleh informasi langsung dari pengelola.

Interaksi tersebut juga berfungsi sebagai sumber evaluasi. Tanggapan dan masukan audiens dapat digunakan pengelola untuk meningkatkan kualitas konten dan strategi komunikasi. Dengan demikian, terdapat proses timbal balik: pesantren menyampaikan informasi, sedangkan audiens memberikan respons yang membantu institusi memahami kebutuhan dan penerimaan publik. Temuan tersebut sejalan dengan Purwanti dan SP (2026), yang menyatakan bahwa interaksi institusi dan audiens menjadi faktor penting

dalam pembentukan *Brand Image* karena komunikasi dua arah memungkinkan publik turut membangun makna terhadap identitas lembaga.

Interaksi yang sopan, informatif, dan responsif juga memperkuat pengalaman positif audiens. Ketika pertanyaan memperoleh jawaban dan audiens merasakan keterbukaan pengelola, terbentuk persepsi bahwa Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 merupakan lembaga yang komunikatif dan terbuka terhadap masyarakat. Pengalaman tersebut memperkuat asosiasi positif yang sebelumnya dibentuk melalui komunikasi dan representasi institusi.

Jika dikaitkan dengan konsep *Brand Image* Keller (2013), seluruh proses tersebut memperlihatkan bahwa citra pesantren terbentuk melalui akumulasi berbagai asosiasi yang diterima dan diproses audiens. Aktivitas pendidikan, kehidupan santri, nilai keislaman, prestasi, fasilitas, dan penggunaan media digital secara modern menjadi informasi yang diasosiasikan dengan identitas Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2. Hasil penelitian memperlihatkan persepsi bahwa pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang religius, modern, aktif, terbuka, dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Persepsi tersebut tercermin dari ketertarikan calon santri, kebanggaan alumni, dan keinginan masyarakat umum untuk merekomendasikan pesantren. Dengan demikian, *Brand Image* tidak hanya berasal dari pesan yang dirancang institusi, tetapi juga dari cara pesan tersebut diterima, dialami, dan dimaknai audiens.

Secara keseluruhan, pembentukan *Brand Image* berlangsung sebagai proses yang saling berkaitan. Komunikasi institusional menjadi dasar penyampaian identitas dan nilai, kemudian identitas tersebut direpresentasikan melalui konten yang memperlihatkan berbagai sisi kehidupan pesantren. Representasi memberikan pengalaman kepada audiens, sedangkan interaksi memperkuat persepsi yang terbentuk. Rangkaian tersebut menghasilkan asosiasi positif terhadap Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 dan berkembang menjadi *Brand Image* di benak publik.

Peran Akun TikTok @pesantrenvipbima2 dalam Merepresentasikan *Brand Image* Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @pesantrenvipbima2 berperan sebagai media komunikasi digital yang mendukung pembentukan *Brand Image*. Peran tersebut terlihat dalam kemampuan akun menyampaikan informasi mengenai identitas dan aktivitas pesantren, menjaga keberlangsungan komunikasi melalui publikasi yang konsisten, serta menyediakan ruang interaksi antara pesantren dan audiens. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam membangun persepsi publik terhadap pesantren.

Temuan tersebut sejalan dengan Kaplan dan Haenlein (2010), yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan, mendistribusikan, dan bertukar konten secara interaktif. Dalam penelitian ini, TikTok tidak hanya digunakan sebagai media publikasi kegiatan, tetapi sebagai sarana untuk menyampaikan identitas lembaga melalui format video yang sesuai dengan karakter media sosial. Pemanfaatannya memperluas ruang komunikasi pesantren dengan calon santri, wali santri, alumni, dan masyarakat umum.

Peran tersebut diperkuat karakteristik TikTok yang memungkinkan konten menjangkau pengguna di luar pengikut akun. Kaye et al. (2021) menjelaskan bahwa sistem rekomendasi TikTok memungkinkan konten didistribusikan berdasarkan karakteristik dan perilaku pengguna sehingga jangkauan komunikasi tidak sepenuhnya bergantung pada jumlah pengikut. Dalam konteks penelitian, karakteristik tersebut memungkinkan informasi mengenai kegiatan, program, nilai, dan identitas Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 diterima masyarakat yang sebelumnya belum memiliki hubungan langsung dengan pesantren. TikTok dengan demikian berperan strategis dalam memperluas jangkauan komunikasi institusi.

Peran tersebut pertama terlihat melalui penyajian konten. Konten menjadi sarana utama untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan pendidikan, aktivitas keagamaan, kehidupan santri, prestasi, fasilitas, ekstrakurikuler, dan aktivitas yang mengikuti perkembangan media sosial. Keberagaman tersebut memungkinkan TikTok menyampaikan gambaran pesantren secara lebih lengkap.

Penyajian konten juga menerjemahkan identitas institusi ke dalam bentuk komunikasi digital. Informasi tidak hanya disampaikan melalui teks atau dokumentasi, tetapi melalui visual, narasi, dan video pendek yang disesuaikan dengan karakteristik audiens TikTok. Penyesuaian tersebut membuat informasi lebih mudah diterima sekaligus mempertahankan identitas dan nilai keislaman pesantren. Temuan ini

mendukung Kaplan dan Haenlein (2010) mengenai kemampuan media sosial dalam menciptakan dan mendistribusikan konten. Dalam penelitian ini, kemampuan tersebut digunakan untuk membangun komunikasi yang lebih luas dan menyampaikan makna mengenai karakter lembaga melalui aktivitas yang ditampilkan.

Peran TikTok selanjutnya diperkuat melalui konsistensi atau frekuensi unggahan. Komunikasi digital membutuhkan keberlanjutan agar hubungan dengan audiens tetap terjaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun dilakukan melalui perencanaan publikasi dan penyediaan materi sehingga informasi mengenai pesantren dapat terus disampaikan. Konsistensi membuat akun tetap aktif dan memberikan kesempatan kepada audiens memperoleh informasi mengenai perkembangan pesantren secara berkelanjutan.

Frekuensi unggahan tidak hanya menunjukkan jumlah publikasi, tetapi juga keberlangsungan komunikasi institusi dengan publik. Nasrullah (2022) menjelaskan bahwa media digital memungkinkan komunikasi berlangsung secara berkesinambungan sehingga organisasi perlu menjaga arus informasi agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dalam penelitian ini, publikasi berkelanjutan membuat informasi mengenai pesantren terus hadir di ruang digital dan menjaga hubungan komunikasi dengan audiens.

Konsistensi juga berkaitan dengan pembentukan persepsi. Menurut Keller (2013), *Brand Image* terbentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan audiens. Asosiasi terhadap Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 tidak terbentuk dari satu konten, melainkan akumulasi informasi dari berbagai unggahan. Ketika kegiatan, nilai, budaya, dan identitas pesantren terus muncul secara konsisten, audiens memiliki kesempatan lebih besar untuk mengenali dan mengingat karakter lembaga. Dengan demikian, frekuensi unggahan mempertahankan keberadaan pesantren dalam perhatian audiens sekaligus memperkuat asosiasi yang telah terbentuk.

Aspek ketiga adalah interaksi dengan audiens. Karakteristik media sosial memungkinkan komunikasi dua arah sehingga audiens dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, memberikan apresiasi, membagikan konten, dan mengikuti akun. Interaksi tersebut menjadi bagian dari hubungan komunikasi Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 dengan publik.

Interaksi memiliki fungsi lebih luas daripada sekadar menunjukkan keterlibatan audiens. Respons pengelola terhadap pertanyaan dan komentar memungkinkan masyarakat memperoleh informasi langsung, sedangkan respons audiens dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola. Hal ini menunjukkan adanya proses timbal balik dalam pemanfaatan TikTok. Temuan tersebut sejalan dengan Kaplan dan Haenlein (2010) mengenai karakter interaktif media sosial. Ketika pengelola memberikan respons yang sopan, ramah, dan informatif, audiens memperoleh pengalaman komunikasi positif yang dapat memperkuat persepsi bahwa Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 merupakan lembaga yang terbuka, komunikatif, dan responsif.

Jika ketiga aspek tersebut dipandang secara keseluruhan, peran akun TikTok @pesantrenvipbima2 berlangsung melalui rangkaian komunikasi yang saling berkaitan. Penyajian konten menjadi sarana menyampaikan identitas dan informasi, frekuensi unggahan menjaga keberlanjutan komunikasi, sedangkan interaksi menyediakan ruang komunikasi dua arah. Ketiganya membentuk proses komunikasi digital yang mendukung terbentuknya persepsi terhadap Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2.

Jika dikaitkan dengan teori *Brand Image* Keller (2013), TikTok menyediakan berbagai titik kontak antara institusi dan audiens. Setiap konten memberikan informasi dan membentuk asosiasi, konsistensi unggahan memperkuat keberadaan asosiasi dalam ingatan audiens, sedangkan interaksi memberikan pengalaman komunikasi yang memperkuat persepsi terhadap institusi. Dengan demikian, pembentukan *Brand Image* melalui TikTok tidak berlangsung melalui satu aktivitas, tetapi melalui akumulasi pesan dan pengalaman audiens.

Penelitian ini memperkuat temuan terdahulu mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pembentukan citra organisasi, sekaligus memberikan konteks spesifik pada lembaga pendidikan pesantren. TikTok tidak hanya digunakan untuk meningkatkan eksistensi lembaga di ruang digital, tetapi juga untuk menyampaikan identitas pesantren dengan menggabungkan nilai keislaman, aktivitas pendidikan, kehidupan santri, dan karakter pendidikan yang mengikuti perkembangan zaman.

Dengan demikian, media sosial menjadi ruang strategis bagi pesantren untuk mengomunikasikan identitasnya sesuai karakteristik media digital.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, akun TikTok @pesantrenvipbima2 berperan sebagai media komunikasi digital yang mendukung pembentukan *Brand Image* Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 melalui tiga fungsi utama yang saling berkaitan, yaitu menyampaikan pesan melalui konten, menjaga keberlanjutan komunikasi melalui konsistensi unggahan, dan membangun komunikasi dua arah melalui interaksi dengan audiens. Peran tersebut memungkinkan identitas pesantren tidak hanya disampaikan kepada publik, tetapi juga diterima, diingat, dan dimaknai melalui pengalaman audiens. Proses tersebut mendukung terbentuknya persepsi positif terhadap Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 sebagai lembaga pendidikan Islam yang religius, modern, aktif, komunikatif, dan mampu beradaptasi dengan perkembangan media digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembentukan *Brand Image* Pesantren VIP Bina Insan Mulia 2 melalui akun TikTok @pesantrenvipbima2 berlangsung melalui komunikasi institusional, representasi institusi, pengalaman audiens, dan interaksi dua arah. Keempat aspek tersebut secara berkelanjutan membentuk persepsi positif terhadap pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang religius, modern, aktif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Akun TikTok juga berperan sebagai media komunikasi digital melalui penyajian konten, frekuensi unggahan, dan interaksi dengan audiens. Ketiga aktivitas tersebut memungkinkan penyampaian identitas, nilai, kegiatan, dan keunggulan pesantren, menjaga keberlanjutan informasi, memenuhi kebutuhan informasi, serta memperkuat kepercayaan publik. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi media publikasi, tetapi juga media komunikasi institusional dalam membangun *Brand Image* pesantren.

Pesantren diharapkan mempertahankan pengelolaan TikTok secara konsisten melalui *content calendar*, evaluasi performa, dan pemanfaatan fitur *live streaming*, kolaborasi kreator, serta *insight*. Variasi konten perlu dikembangkan melalui pengalaman santri, testimoni alumni dan wali santri, prestasi, pembelajaran, serta keseharian pesantren, disertai komunikasi yang responsif, sopan, dan informatif. Peneliti selanjutnya disarankan melibatkan informan yang lebih beragam, seperti calon santri, santri aktif, alumni, wali santri, dan masyarakat umum. Penelitian juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, membandingkan platform media sosial lain, atau melakukan studi komparatif dengan lembaga pendidikan maupun pesantren lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Balmer, J. M. T. (2012). Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1064–1092.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand. *Harvard Business Review*, 79(2), 128–134.
- Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas public relations institusi pendidikan tinggi. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344–2360.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook.
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Prenada Media.
- Purwanti, R. E., & SP, M. S. (2026). KOMUNIKASI PUBLIK. *Komunikasi Publik*, 61.
- Ramadan, F., Syukron, M., Aprianto, I., & Mahdayeni, M. (2026). Strategi Pembangunan Citra Publik Lembaga Pendidikan melalui Optimalisasi Media Digital dan Partisipasi Masyarakat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12823–12830.
- Sri Putrianingsih, Putra, T., & Huda, N. (2024). Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing di MIN 3 Tulungagung. *POJOK GURU: Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 2(1), 55–73. <https://doi.org/10.55148/pojokguru.v2i1.905>