

**STRATEGI *DIGITAL BRANDING* PESANTREN
DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI
DI PONDOK PESANTREN BAHRUL ULUM BESUK
PROBOLINGGO TAHUN 2023**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
OLEH:
J E M B E R

ICA NURRAHMAH
NIM. 202101030034

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
MARET 2024**

**STRATEGI *DIGITAL BRANDING* PESANTREN
DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI
DI PONDOK PESANTREN BAHRUL ULUM BESUK
PROBOLINGGO TAHUN 2023**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

ICA NURRAHMAH
NIM: 202101030034

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
MARET 2024**

**STRATEGI *DIGITAL BRANDING* PESANTREN
DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI
DI PONDOK PESANTREN BAHRUL ULUM BESUK
PROBOLINGGO TAHUN 2023**

SKRIPSI

Ditujukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Dosen Pembimbing


Dr. Nuruddin, M.Pd.I.
NIP. 1979030420807101002

**STRATEGI *DIGITAL BRANDING* PESANTREN
DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI
DI PONDOK PESANTREN BAHRUL ULUM BESUK
PROBOLINGGO TAHUN 2023**

SKRIPSI


Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S Pd)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

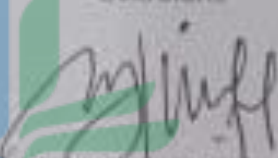
Pada
Hari Senin
Tanggal 18 Maret 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. Khoirul Anwar, M.Pd.I
NIP.198306222015031001


Imaniah Dzulima Wardani, M. Si
NIP.199401212020122014

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Anggota:

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

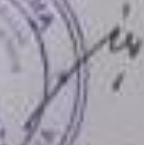
1. Dr. Ahmad Royani, S.Pd.I, M.Pd.I ()

2. Dr. Nuruddin, M.Pd.I ()

Mengetahui

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan




Dr. Abdul Mu'is, S.Ag., M.Si
NIP.197204242000031005

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu" {Q.S Al-Hujurat 49:6.*}



* Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. *Al-Quran & Terjemahannya*. (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI 2019), 753.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya yang tiada batas, ruang, dan waktu. Dengan rasa bangga dan bahagia penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya. Ibunda tercinta ibu Hosnaini dan ayahanda tercinta Bapak Zainullah yang tidak pernah berhenti memanjatkan doa dalam setiap sujudnya, memberikan kasih sayang dan semangat, serta dukungan yang hebat tanpa mengeluh demi mewujudkan pendidikan putrinya untuk meraih gelar sarjana. Semoga beliau tetap selalu dalam lindungan Allah SWT dan semua jerih payahnya menjadi ladang pahala dalam menuju surga-Nya.
2. Adik saya tercinta. Adik Naimatur Rahmah yang tiada henti terus mendokan saya, memberikan semangat dan dukungan terhadap pendidikan saya untuk meraih gelar sarjana.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas Taufik Hidayah dan Inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul ”Strategi *Digital Branding* Pesantren Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023”. Sholawat serta salam kami haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, karena dengan diutusnya beliau kita dapat membedakan mana yang Haq dan yang Batil.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu (S1) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Khas Jember guna memperoleh gelar S.Pd.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, pengetahuan, dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pada kesempatan baik ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM., selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk turut serta menuntut ilmu di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Abdul Mu’is, S.Ag., M.Si., selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan izin dan memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian.

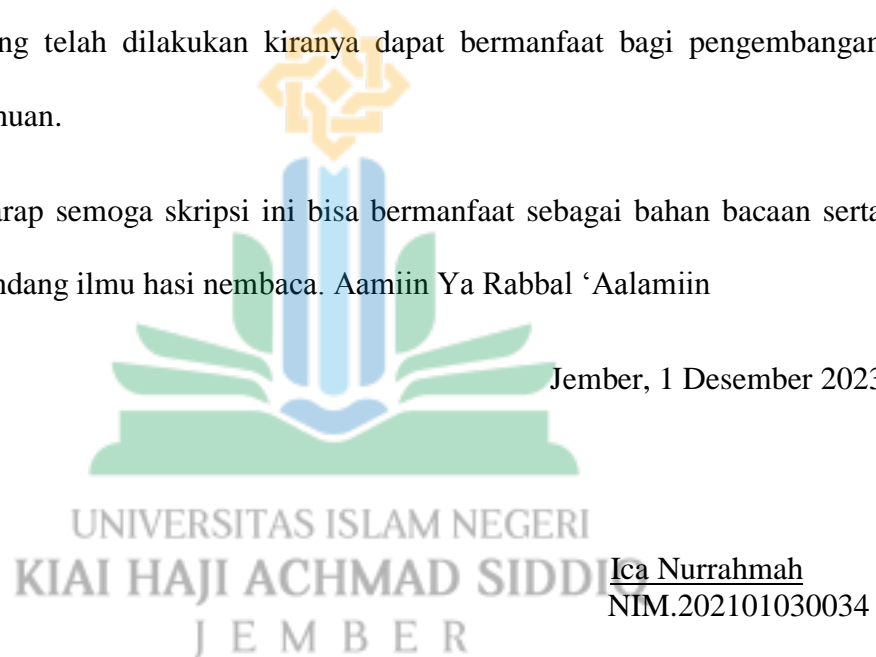
3. Dr. Nuruddin M.Pd.I. selaku ketua Jurusan Pendidikan Islam Dan Bahasa sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga dapat menuntaskan skripsi ini dengan baik.
4. Dr. Ahmad Royani S.Pd.I, M.Pd.I, selaku Koordinator Prodi Manajemen Pendidikan Islam, yang telah menyetujui judul skripsi dan memberikan motivasi kepada penulis.
5. Seluruh Dosen yang ada di UIN KHAS JEMBER, khususnya dosen program studi Manajemen Pendidikan Islam yang sudah banyak memberikan ilmunya kepada penulis.
6. KH. Mutamakkin Billa, Lc. M.Ag. selaku Pengasuh PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo, yang telah memberikan izin melaksanakan penelitian, serta tim multimedia yang telah bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Guru-guru terhormat yang telah ikhlas mendidik dan membimbing saya sejak dibangku RA, SD, MTs, MA, hingga perguruan tinggi.
8. Almamater tercinta UIN KHAS JEMBER, khususnya Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.
9. Teman-teman penulis yang selalu mendukung, memotivasi dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu.

Tiada kata yang dapat diungkapkan selain untaian doa dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak. Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas jasa yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata, penulis meminta beribu-ribu maaf jika ada kesalahan kata ataupun penulisan. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada, dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat sebagai bahan bacaan serta bagian dari endang ilmu hasi nembaca. Aamiin Ya Rabbal ‘Aalamiin

Jember, 1 Desember 2023



ABSTRAK

Ica Nurrahmah, 2024: *Strategi Digital Branding Pesantren Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023.*

Kata kunci: Strategi *Digital Branding* Pesantren, Kuantitas Santri.

Strategi *digital branding* pesantren merupakan suatu upaya dalam mengenalkan *brand* lembaga pendidikan pesantren kepada masyarakat secara luas dengan menggunakan dan memanfaatkan digital teknologi dalam rangka membangun citra lembaga pesantren yang lebih berkualitas.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023? 2) Kendala apa saja yang dihadapi pada saat pelaksanaan strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023?

Penelitian ini bertujuan: 1) untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023. 2) untuk mengetahui dan mendeskripsikan kendala apa saja yang dihadapi pada saat pelaksanaan strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif teori Milles, Huberman dan Saldana dengan langkah pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahaan data menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Hasil penelitian ini adalah yaitu 1) tim media menggunakan sosial media berupa Instragram, Facebook, Youtube, TikTok dengan mempublikasikan postingan foto, dan konten video yang didalamnya diselipkan berbagai informasi. Dan menggunakan website dengan memberikan informasi yang valid dan dapat dipercaya serta memberikan akses informasi tersebut. 2) kendala yang berasal dari internal dan eksternal. Kendala internal yang dihadapi yaitu koneksi internet yang tidak stabil, kebingungan dan minim dalam mencari ide, dan juga rendahnya follower. Sedangkan kendala eksternal yang dihadapi tim media yaitu masyarakat yang kurang memahami mengenai digital sosial media dan juga tidak semua masyarakat menggunakan teknologi digital seperti android- android pada umumnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
E. Definisi Istilah.....	16
F. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
A. Penelitian Terdahulu	21
B. Kajian Teori	29
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	60

B. Lokasi Penelitian.....	61
C. Subyek Penelitian.....	62
D. Teknik Pengumpulan Data.....	63
E. Analisis Data.....	67
F. Keabsahan Data.....	72
G. Tahap-tahap Penelitian.....	75
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	78
A. Gambaran Objek Penelitian	78
B. Penyajian Data dan Analisis Data	87
C. Pembahasan Temuan.....	105
BAB V PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran-saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No. Uraian

2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	26
4.1 Struktur organisasi pembinaan program	83
4.2 Struktur organisasi pengelola sosial medial	83
4.3 Para asatidz dan ustadzah PP. Bahrul Ulum	84
4.4 Data Jumlah Santri 2023	85
4.5 Sarana dan Prasarana PP. Bahrul Ulum	86
4.6 Jadwal Kegiatan Santri PP. Bahrul Ulum	86
4.7 Perbandingan jumlah santri 2019-2023	98
4.8 Jumlah followers dan postingan	101
4.9 Hasil temuan pembahasan	104



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian

1.1 Data Jumlah Santri PP-BU Besuk Probolinggo Tahun 2019-2023	12
3.1 Komponen Analisis Data Model Interaktif	68
3.2 Triangulasi Teknik	73
3.3 Triangulasi Sumber	74
4.1 Lembaga PP. Bahrul Ulum	79
4.2 Jenis-jenis Strategi <i>Digital Branding</i> Pesantren	90
4.3 Postingan Konten PP. Bahrul Ulum Besuk	93
4.4 Tampilan Website ppbu	95



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era globalisasi seperti pada zaman sekarang ini, perkembangan teknologi semakin pesat dan sudah mengubah cara interaksi sosial dalam komunikasi pemasaran menjadi internet *marketing*. Dengan adanya teknologi internet, manusia bisa memperoleh berbagai informasi dan juga bisa melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, melakukan kegiatan di dalam rumah tanpa harus keluar secara langsung ke lokasi. Hal tersebut yang menyebabkan pengguna internet dan sosial media menjadi meningkat di Indonesia. Media pada masa digital sekarang ini, kemampuannya sangat memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi serta mencocokkan dari berbagai sumber berita informasi.¹

Diketahui data terbaru pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 ini tercatat mencapai 212,9 juta, dalam laporan terbaru dari *We Are Social* yang berjudul “Digital 2023”.² Dari seluruh pengguna internet di Indonesia, mulai dari berusia 16 sampai 64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi sosial media. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan

¹ Daryanto Setiawan. “Dampak Perkembangan Teknologi dan Komunikasi Terhadap Budaya”. *Jurnal Simbolika*, 4(1) (2018):66

² Simon Kemp. “Digital 2023: Indonesia,” <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Youtube ada 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%.

Pengguna sosial media paling banyak yakni berusia 16-34 tahun. Rinciannya, pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 20,6% dan 14,8%. Posisi selanjutnya yakni pengguna berusia 35-55 tahun. Rinciannya, pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 16,1% dan 14,2%. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia paling sedikit yakni berusia 55-64 tahun. Sudah selayaknya memanfaatkan teknologi termasuk dalam kegiatan promosi lembaga pendidikan.

Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No.20 Tahun 2003 pada Bab I pasal 1 menyebutkan bahwa :

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara³.

Dalam UU Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Bab II pasal 3 tentang Sistem Pendidikan Nasional merumuskan bahwa :

Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab⁴.

³Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab I pasal 1. (Jakarta: Sinar Grafika 2011),3

⁴Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab II pasal 3, 4

Pendidikan merupakan sebuah usaha untuk mengubah perilaku manusia yang dilakukan secara sadar dan sengaja untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Salah satu tujuan dari pendidikan yaitu untuk meningkatkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Secara tradisional lembaga pendidikan Islam yang ada di Indonesia diklasifikasikan menjadi dua bagian, pertama berbasis madrasah dan kedua berbasis pondok pesantren. Madrasah berada di bawah naungan Departemen Agama. Tidak hanya memberikan pendidikan dan pengajaran agama, melainkan juga memberikan pengajaran bersifat umum. Sedangkan pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang memiliki ciri khusus di dalamnya terdapat ustadz, ustadzah, masjid, kiai, santri, kajian kitab kuning dan kegiatan-kegiatan islami.⁵ Pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan yang diharapkan mampu mewujudkan pemuda-pemudi yang berwawasan islami, berakhlak terpuji, beriman dan bertaqwa, kemudian berilmu, kreatif dan inovatif, serta bertanggung jawab.

Santri berarti sebutan bagi orang yang belajar agama Islam pada kiai di pondok pesantren. Pondok Pesantren merupakan lembaga pendidikan agama Islam di bawah pimpinan seorang pengasuh yaitu kiai. Kiai memiliki tangan kanan yaitu kepala pondok dan bawahannya

⁵Karsono., Purwanto., & Salman, A. M. B. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), (2021) : 871

pengurus pondok yang nantinya akan mengurus seluruh kegiatan yang dilakukan oleh santri. Setiap masing-masing pemimpin memiliki ciri khas tersendiri. Pondok pesantren berdiri dan diakui oleh masyarakat sejak lama dengan berbasis asrama atau tinggal menetap sambil mengabdikan di lingkungan pondok pesantren. Santri dengan tirakatnya menerima pendidikan agama melalui pengabdian dan kegiatan pengkajian di madrasah, yang diajarkan langsung oleh para asatidz dan ustadzah bahkan kiai.

Hal tersebut berkaitan dengan Undang-undang No. 18 Tahun 2019 Tentang Pesantren, dimana pada BAB III Ayat 5 Pasal 1 dan 2 menyatakan bahwa : “1) Pesantren terdiri atas: (a) Pesantren yang menyelenggarakan pendidikan dalam bentuk pengkajian Kitab Kuning; (b) Pesantren yang menyelenggarakan pendidikan dalam bentuk Dirasah Islamiah dengan Pola Pendidikan Muallimin; atau ; (c) Pesantren yang menyelenggarakan pendidikan dalam bentuk lainnya yang terintegrasi dengan pendidikan umum. 2) Pesantren sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus memenuhi unsur paling sedikit: (a) Kiai; (b) Santri yang bermukim di Pesantren; (c) Pondok atau asrama; (d) Masjid atau musala; dan (e) Kajian Kitab Kuning atau Dirasah Islamiah dengan Pola Pendidikan Muallimin”.⁶

⁶ Undang-undang Republik Indonesia, No. 18 Tahun 2019 Tentang Pesantren BAB III Pasal 5 Ayat 1&2.

Untuk menunjukkan keberadaan lembaga pendidikan tersebut terdapat berbagai macam upaya yang dilakukan oleh pemimpin salah satunya adalah strategi digital *branding*. *Digital branding* merupakan alternatif yang dipakai untuk pemasaran produk atau jasa pendidikan, termasuk lembaga pendidikan dalam mengenalkan dan menunjukkan keberadaan atau eksistensi lembaga pendidikan tersebut kepada masyarakat.

Istilah strategi (*strategy*) dalam bahasa Yunani bisa menjadi “kata benda” dan “kata kerja”. *Strategos* jika sebagai kata benda, yang merupakan gabungan dari dua kata *stratos* yang berarti militer dan *kats ago* yang berarti memimpin. *Stratego* jika sebagai kata kerja, yang berarti merencanakan (*to plan*).⁷ Dalam dunia pendidikan, David dalam Sutarjo menyatakan bahwa strategi sebagai *a plan, method, or series of activities designed To achieves a particular educational goal*, strategi dapat diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang serangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu.⁸ Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu upaya yang direncanakan oleh organisasi dalam mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan.

Digital branding merupakan saluran media *online* dan aset sebagai strategi perencanaan jasa atau produk yang digunakan untuk

⁷ Abdul Majid. *Strategi Pembelajaran*. (Bandung : Remaja Rosdakarya 2013), 3.

⁸ Sutarjo, Adisusilo,. *Pembelajaran Nilai Karakter Konstruktivisme dan VCT sebagai Inovasi Pendekatan Pembelajaran Afektif*. (Jakarta : Rajawali 2014), 7

mengkomunikasikan *brand* lembaga atau perusahaan dan merupakan bagian dari program komunikasi.⁹ Oleh karena itu, digital branding digunakan sebagai strategi perencanaan *brand* untuk membangun *image* atau citra lembaga agar berbeda dari yang lain.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital branding* merupakan salah satu upaya alternatif yang dipakai suatu perusahaan atau lembaga dalam rangka mengenalkan *brand*, produk atau jasa kepada masyarakat yang tujuannya untuk membangun citra lembaga yang berkualitas, meningkatkan jumlah calon pelanggan dan kepercayaan masyarakat dengan memanfaatkan sosial media atau platform.

Dalam dunia pendidikan, *digital branding* sangat diperlukan bagi lembaga pendidikan untuk meyakinkan masyarakat bahwa lembaga yang dikelola masih tetap terkenal eksis dan memiliki citra lembaga yang berkualitas. Selain itu digital branding juga diperlukan sebagai alat medium komunikasi yang saat ini banyak digunakan dalam memperkenalkan *brand* lembaga pendidikan dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi. Hal tersebut bertujuan agar dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat.¹⁰

Strategi *digital branding* yang akan dijadikan sebagai upaya promosi oleh perusahaan atau lembaga pendidikan, tentunya harus

⁹ Lotta Bäck, E. I.-J. *Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective*. Arcadia Working Paper (2018), 2

¹⁰ Karsono., Purwanto., & Salman, A. M. B. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri"..... : 870

disesuaikan mengikuti perkembangan zaman. Karena adanya persaingan yang tinggi menjadi sebuah tantangan lembaga pendidikan ke depannya, sehingga sangat banyak penawaran dari lembaga pendidikan, tuntutan pelanggan yang semakin meningkat terutama pada kualitas lembaga pendidikan dan biaya harus di sesuaikan dengan kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer.

Dalam perkembangannya, dengan semakin luas dan meningkatnya penggunaan internet muncullah istilah *digital branding*. Penggunaan digital branding ini mulai digunakan sejak masa berkembangnya internet sebagai media komunikasi online. Penggunaan internet adalah sebuah cara yang paling mudah dan murah dalam membangun branding dibandingkan media tradisional lainnya.¹¹ Dalam melakukan branding lembaga pendidikan atau perusahaan, media sosial berperan penting. Diera digital sekarang ini, secara selektif mampu mendorong pengguna teknologi untuk mengunjungi laman media sosial seperti Facebook, Instagram, *Website* berdasarkan yang diminat dan hasil riwayat pencarian pengguna sebelumnya atau yang dikenal dengan *browsing*.

Digital branding bagi lembaga pendidikan bukan hanya sekedar mengenalkan nama dan lokasi lembaga, melainkan juga menunjukkan identitas lembaga agar mudah dikenal oleh masyarakat secara luas dan

¹¹Dodwani, B., & Agarwal, S. "Digital Branding". *International Journal of Research and Development -A Management Review*. 6 (1) (2017), 31

mudah dibedakan dengan lembaga pendidikan lainnya. Strategi digital branding ini sangat penting bagi lembaga pendidikan khususnya lembaga pendidikan Islam yaitu pesantren. Pesantren perlu menunjukkan pelayanan pendidikan melalui bukti kegiatan pembelajaran yang unik, prestasi santri dan mutu alumni. Pesantren perlu menunjukkan kesan yang mendalam terhadap santri dan masyarakat tentang kualitas lembaga pesantren tersebut.

Dalam strategi *digital branding*, pesantren mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya. Tujuan adanya promosi, pelanggan yaitu masyarakat dapat mengenali kualitas produk atau jasa pesantren tersebut sehingga masyarakat dapat memiliki daya tarik untuk menitipkan anak-anak nya di pesantren. Pesantren dalam mempromosikan *brand*, produk atau jasa tidak hanya keunggulannya saja melainkan kekurangan dari pesantren tersebut juga dijelaskan. Hal ini menghindari *gharar* yang dilarang oleh Allah SWT. Selain itu juga menghindari agar masyarakat tidak merasa kecewa dengan periklanan yang dilakukan oleh pesantren di berbagai media. Apalagi di pesantren menerapkan prinsip *shiddiq*, amanah, dan *fathanah* dalam memperkenalkan *brand* pesantren, tidak melebih-lebihkan seperti pujian yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Hal ini sesuai dengan sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur'an surah Al-Muthaffiin/83 :1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَّزَنُواهُمْ
يُخْسِرُونَ ۝ ۳

Terjemahan :

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang: (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi; dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”¹².

Ayat tersebut menjelaskan bahwa celakalah bagi orang-orang yang curang dalam melakukan perdagangan contohnya perusahaan atau lembaga yang mempromosikan produk atau jasa, dan *brand* melalui periklanan yang tidak jujur dan tidak transparan (*gharar*) demi menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen. Maka dari itu, manfaatkanlah dan gunakanlah sosial media dengan bijak.

Lembaga pendidikan harus memiliki daya tarik untuk memuaskan konsumen yang merupakan pelanggan pendidikan. Jika lembaga pendidikan memiliki digital branding yang baik, maka kualitas pendidikan akan meningkat. Jika sebaliknya, maka lembaga pendidikan tersebut dapat mengalami penurunan kualitas dan kuantitas, kehilangan daya tarik, minat pelanggan bahkan kepercayaan dari pelanggan pendidikan. Agar pengembang pesantren efektif maka membutuhkan strategi *digital branding* yang baik, sehingga dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas pesantren.

¹² Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. *Al-Quran & Terjemahannya*. (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI 2019), 881.

Pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang hanya dikenal oleh kalangan masyarakat sekitar. Peneliti mengamati terdapat jenjang pembinaan yang dilakukan di pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk cukup unggul, seperti pembinaan tahsin dan tahfidz Qur'an selama 2 Tahun, pembinaan kitab kuning selama 3 tahun dan pembinaan program bahasa asing (Arab dan Inggris) selama 1 tahun, dan ini berlaku untuk santri baru lulus SD/MI. Sedangkan untuk santri baru lulus MTs/SMP pembinaan tahsin dan tahfidz Qur'an, pembinaan kitab kuning dan pembinaan program bahasa asing (Arab dan Inggris) hanya selama setahun saja.

Pembinaan tahsin dan tahfidz Qur'an ini dilakukan dengan cara diadakannya uji publik mutqin/tahfidz Qur'an, pembinaan kitab kuning dengan cara sorogan/bimbingan baca kitab kuning, sedangkan pembinaan program bahasa asing dengan cara praktek berbicara menggunakan bahasa Arab Inggris langsung antara santri yang satu dengan yang lain. Untuk santri yang sudah mau lulus tingkat UIya, akan di uji yaitu berupa uji publik mimbar (membaca tahlil, ceramah agama, Musabaqoh Tilawatil Qur'an dan Musabaqoh Qira'atul Kutub), hal ini bertujuan untuk sebagai bekal nanti ketika sudah terjun di lingkungan masyarakat. Selain itu, santri harus menghafal 7 surah khusus Al Qur'an (Yasin, Sajadah, Dukhon,

Mulk, Waqi', Rahman, Al Kahfi, dan santri juga melakukan praktek mengajar di Madrasah Diniyah sebagai syarat kelulusan.¹³

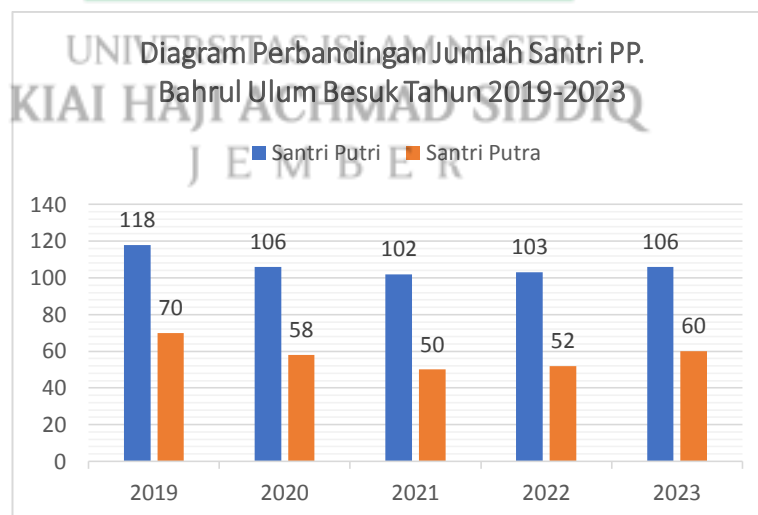
Keunggulan yang ada di pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo sangat disayangkan jika hanya dikenal oleh masyarakat sekitar saja. Untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya dalam mengenalkan suatu produk atau lembaga pendidikan secara luas yang nantinya akan menarik para konsumen salah satu caranya yaitu dengan menunjukkan keunggulan tersebut melalui digital branding. Strategi digital branding ini adalah sumber utama untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan atau perusahaan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan disarankan untuk menerapkan strategi digital branding yang baik untuk mencapai dan mempertahankan tujuan yang diharapkan sekaligus meningkatkan kualitas dan kuantitas yang diharapkan dari santri. Karena semakin banyak calon santri yang masuk ke dalam pondok pesantren, dapat meningkatkan citra positif sebuah lembaga dalam pandangan masyarakat.

Pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo sudah menerapkan beberapa strategi digital branding dalam mengenalkan pondok tersebut, mulai dari mengunggah foto dan video-video berupa kegiatan yang positif dengan menggunakan media sosial yang mudah diakses setiap orang seperti Instagram, Facebook, dengan menyediakan

¹³ Observasi di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo, 23 September 2023

alamat website, serta konten-konten Youtube yang berisi informasi tentang pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk. Dengan *digital branding* ini, masyarakat dapat mengenali dan mengetahui lebih jauh tentang pondok pesantren ini. Dalam pelaksanaan *strategi digital branding* pesantren, PP Bahrul Ulum Besuk Probolinggo memiliki tim untuk mengelola sosial media yang digunakan. Tim tersebut adalah tim multimedia yang dimana berjumlah sebanyak 3 orang dengan tugasnya masing-masing dan merupakan masih santri alumni pondok tersebut.

Pondok pesantren Bahrul Ulum sebagai lembaga yang awalnya bergerak di bidang pendidikan Islam dengan strategi yang diterapkan dapat diasumsikan mampu menambah jumlah santri, dengan dibuktikan jumlah santri yang bertambah. Hal tersebut bisa dilihat pada grafik berikut ini :



Gambar 1.1 Data Jumlah Santri PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2019-2023

Pada tahun 2019 diketahui jumlah santri yang masuk sebanyak 118 santri putri dan santri putra sebanyak 70 orang, semua para santri tersebut merupakan santri yang berasal dari daerah jauh dan dekat. Mereka menetap di pondok pesantren hingga masa belajarnya selesai. Pada tahun 2020 jumlah santri yang masuk ke pondok pesantren ini menurun, santri putri berjumlah 106 dan santri putra berjumlah 58 orang. Kemudian pada tahun 2021 menurun lagi menjadi 102 jumlah santri putri dan 50 santri putra. Pada tahun 2022 akhir, diterapkan strategi *digital branding* namun belum eksis atau diketahui banyak orang. Akan tetapi jumlah santri baru yang masuk bertambah meskipun hanya sedikit. Pada tahun 2023 sekarang ini, strategi *digital branding* pesantren sudah berkembang eksis dan diketahui banyak orang. Sehingga jumlah santri baru yang masuk ke lembaga pesantren ini bertambah.¹⁴

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang bagaimana strategi *digital branding* yang diterapkan pondok pesantren Bahrul Ulum dalam meningkatkan jumlah santri. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Digital Branding* Pesantren Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023”.

¹⁴ Sekretaris. Data Penerimaan Santri Baru PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2019-2023 (Besuk 1 Oktober 2023)

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah peneliti uraikan, tidak semua masalah diteliti. Agar diperoleh hasil penelitian yang mendalam dalam penelitian ini, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada :

1. Bagaimana strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023?
2. Apa saja kendala yang dihadapi pada pelaksanaan strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan sebuah penelitian.¹⁵ Hal ini harus merujuk dan konsisten dengan berbagai masalah yang peneliti sudah rumuskan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023
2. Mengetahui dan mendeskripsikan kendala-kendala yang dihadapi pada pelaksanaan strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023.

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN Khas Jember Press, 2022), 76

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berisikan mengenai sebuah kontribusi dari proses kegiatan penelitian yang akan diperoleh setelah melakukan kegiatan penelitian. Manfaat penelitian diantaranya ada manfaat secara teoritis dan manfaat praktis, dan tidak hanya itu, penelitian juga harus terealistis dari manfaat tersebut. Dan tersusunlah manfaat penelitian sebagai berikut¹⁶ :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dedikasi dan kontribusi pemikiran guna menambah khazanah keilmuan tentang strategi digital branding pesantren

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman dan lahan kepada peneliti dalam menulis karya ilmiah secara teori dan praktek. Serta diharapkan menambah pengetahuan dan menambah wawasan baru dalam pelaksanaan strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau sumber rujukan dalam membuat penelitian lanjutan yang juga berhubungan dengan strategi *digital branding*.

¹⁶ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 77

c. Bagi Lembaga Pendidikan Pesantren.

Diharapkan dapat memberikan sebuah pengetahuan dan masukan bagi lembaga pendidikan terkait dengan digital branding dan sebagai bahan rujukan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pendidikan serta bijak dalam menggunakan dan memanfaatkan digital teknologi (sosial media).

d. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan sumbangsih dalam menambah koleksi pustaka bagi UIN Khas Jember khususnya Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).

e. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi yang nyata dan sebenarnya kepada seluruh pembaca terkait dengan strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian beberapa istilah penting yang menjadi fokus perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya adalah agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁷

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 77

Adapun pengertian dari setiap variabel yaitu sebagai berikut :

1. Strategi *Digital Branding*

Strategi merupakan suatu upaya yang direncanakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan *digital* merupakan suatu gambaran yang mesdeskrisikan keadaan bilangan 0,1 dan on, off. *Branding* adalah suatu upaya pemberian merek, nama, simbol tertentu agar dapat berbeda dengan yang lain sehingga dapat membangun citra yang berkualitas. Jadi, dapat disimpulkan strategi *digital branding* merupakan salah satu upaya alternatif yang dipakai suatu perusahaan atau lembaga dalam rangka mengenalkan brand, produk atau jasa kepada masyarakat yang tujuannya untuk membangun citra lembaga yang berkualitas, meningkatkan jumlah calon pelanggan dan kepercayaan masyarakat dengan memanfaatkan sosial media seperti Instragram, Facebook atau platform, bisa juga dengan menggunakan website dan konten-konten Youtube atau TikTok.

2. Pesantren

Pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan yang memiliki nuansa dan berbudaya islami dan didalam-Nya terdapat beberapa kegiatan seperti mengaji kitab suci Al Qur'an, mempelajari, memahami dan mendalami ilmu-ilmu tentang keislaman, membaca kitab kuning dan mengedepankan pembinaan akhlak yang baik dan akidah islami.

3. Kuantitas Santri

Kuantitas disebut juga dengan jumlah, definisi kuantitas merupakan ukuran jumlah hasil yang didapatkan dari suatu pengerjaan yang telah dicapai. Sedangkan santri merupakan sebutan bagi seseorang yang menuntut ilmu pelajaran agama Islam yang bertempat tinggal di pondok pesantren. Semua santri yang bermukim di pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo terdiri dari santri tingkat MI, MTs, MA dan ada juga yang sudah kuliah.

Dapat disimpulkan bahwa strategi *digital branding* pesantren merupakan upaya yang dilakukan oleh pondok pesantren Bahrul Ulum dengan menggunakan dan memanfaatkan platform atau sosial media dalam rangka mengenalkan *brand* pondok pesantren yang tujuannya untuk membangun citra lembaga pesantren yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Bahrul Ulum.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi mengenai deskripsi alur pembahasan skripsi yaitu dimulai dari bab satu pendahuluan sampai bab terakhir yaitu penutup. Format penulisan sistematika pembahasan ini adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi. Dalam sistematika penulisan penelitian ini berdasarkan pada buku “Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah UIN Khas Jember”.

Adapun pada penulisan skripsi ini, penyusun membahas beberapa bab yang diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bagian awal nanti akan terdiri dari halaman sampul, lembar persetujuan pembimbing, pengesahan, moto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, tabel, daftar gambar. Sedangkan untuk bagian inti, diantaranya ada bab I pendahuluan hingga bab V penutup.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab dua kajian pustaka terdiri dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan dan kajian teori yang akan dijadikan sebagai sumber acuan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdapat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini terdiri atas gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah disajikan dan saran yang bersifat konstruktif sebagai tindak lanjut dari penelitian.

Bagian akhir pada penyusunan skripsi nanti, terdiri dari daftar pustaka, dan lampiran-lampiran yang berisi (matrik penelitian, pernyataan keaslian tulisan, Pedoman penelitian yaitu pengumpulan data dengan (*cheklist* observasi, wawancara, rekaman interview dan lain-lain), dokumentasi (foto dan gambar/denah), surat keterangan izin penelitian, surat keterangan selesai penelitian, jurnal kegiatan penelitian dan biodata penulis.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pentingnya melakukan kajian terdahulu bertujuan agar mengetahui dimana letak persamaan dan perbedaan yang akan diangkat peneliti menjadi sebuah penelitian dengan penelitian yang memang sudah ada sebelumnya, sehingga tidak terjadi pengulangan dan penjiplakan (plagiasi) penulisan karya ilmiah yang sama nantinya, dengan berpacuan pada literatur-literatur yang berkaitan dengan “Strategi *Digital Branding* Pesantren Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023”. Oleh karena itu di bawah ini terdapat beberapa kajian skripsi dan jurnal yang ditulis oleh peneliti lain, yaitu:

1. Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, & Sussane Dida (2020). Universitas Padjadjaran, dengan judul penelitian “Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa Tim Humas LIPI dalam membuat strategi digital branding sesuai dengan pendekatan *I-Branding* yaitu pertama dengan memperhatikan kebutuhan informasi followers yang berbeda-beda (*Understanding Customer*), kedua dengan memahami bahwa komunikasi dua arah dengan followers itu penting (*Marketing*

Communication), ketiga sosial media sebagai wadah untuk berdiskusi dengan memberikan masukan terkait lembaga (*Interactivity*), ke empat yaitu konten yang menarik, mudah dipahami dan berisi informasi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama memfokuskan masalah strategi digital branding. Adapun perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada strategi digital branding media sosial LIPI dibuat untuk memasyarakatkan hasil riset dan membentuk citra positif lembaga. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi digital branding untuk meningkatkan jumlah santri.¹⁹

2. Irfan Maulana, Jasip Soleh, Antin Setiyawati, Udin Ahidin (2022). Universitas Pamulang, dengan judul penelitian “Strategi Digital Branding Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin”. Metode Penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif melalui teks naratif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa Digital Branding sangat efektif diterapkan dalam membangun image dan meningkatkan jumlah santri di pondok pesantren Tarbiyatul Muhtadiin. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, sama-sama berfokus pada strategi digital branding dalam meningkatkan jumlah santri di pondok pesantren. Adapun perbedaannya, penelitian terdahulu

¹⁹ Lyra V F, Yanti S, & Sussane D. “Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial”. Jurnal Acta Diurna. 16/02, (2020).

berfokus pada strategi digital branding dalam membangun image yang positif pesantren dan meningkatkan jumlah santri. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi digital branding dalam meningkatkan citra pesantren untuk meningkatkan jumlah santri serta kendala-kendala dalam penerapan strategi digital branding pesantren.²⁰

3. Adinda Maula Auladina (2022). Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul penelitian “ Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan Di MTs. Darul Muttaqien Parung Bogor”. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu media pemasaran dengan melaksanakan strategi berupa memberikan akses informasi yang memuat konten di berbagai media digitalnya, seperti instagram, youtube, twitter, facebook dan website dalam rangka membangun branding lembaga pendidikan yang iconic dan menonjol. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama berfokus pada penggunaan dan pemanfaatan digital dalam memasarkan lembaga pendidikan. Adapun perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada pemanfaatan teknologi digital

²⁰ Irfan M, Jasip S., Antin S, &, Udin A. “Strategi Digital Branding Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin”. Jurnal Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia. 02/02, (2022).

dalam membangun branding lembaga pendidikan yang ironic dan menonjol. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi digital branding nya dalam meningkatkan citra lembaga, dan jumlah santri.²¹

4. Sudirman, Sri Wahyuni Mega Hastuti (2021). Universitas Islam Kediri, dengan judul penelitian “Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri”. Metode Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa divisi pemasaran LP3I Kediri memanfaatkan digital dengan baik. Dalam rangka mempromosikan, yaitu dilakukan dengan strategi pemasaran melalui digital sosial media seperti Instagram, Facebook dan Twitter dengan memberikan informasi tentang dunia vokasi, prospek lulusan, dan memberikan informasi event-event digital yang diselenggarakan LP3I Kediri. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama berfokus pada strategi mempromosikan suatu lembaga pendidikan melalui digital dalam rangka meningkatkan jumlah peserta didik. Adapun perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada strategi promosi berbasis digital marketing dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Sedangkan penelitian yang akan

²¹ Adinda Maula Auladina, Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan Di MTs. Darul Muttaqien Parung Bogor. (Jakarta: Skripsi, 2022).

dilakukan adalah berfokus pada strategi digital branding dalam meningkatkan jumlah santri.²²

5. Karsono, Purwanto, & Abdul Matin Bin Salman (2021). IAIN Surakarta, dengan judul penelitian “Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri”. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang telah dilakukan MTs Negeri di Kabupaten Purbalingga yaitu dengan cara meningkatkan kualitas baik dari segi prestasi maupun non akademik, penanaman karakter dan menekankan upaya menarik minat dari sisi kinerja dan pelayanan masyarakat, sehingga efektivitas strategi branding yang dilakukan di MTs Negeri Kabupaten Purbalingga cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama berfokus pada strategi branding dalam meningkatkan citra lembaga yang positif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan melaksanakan strategi branding tidak menggunakan media digital. Sedangkan penelitian yang

²²Sudirman, Sri Wahyuni Mega Hastuti. “Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri”. *Jurnal Otonomi*. 21/02 (2021).

akan dilakukan adalah dalam rangka meningkatkan jumlah santri dengan melaksanakan strategi branding namun berbasis digital.²³

Tabel 2.1

Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, & Sussane Dida (2020). Universitas Padjadjaran.	Strategi <i>Digital Branding</i> Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial.	Sama-sama memfokuskan masalah strategi <i>digital branding</i> .	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi <i>digital branding</i> media sosial LIPI dibuat untuk memasyarakatkan hasil riset dan membentuk citra positif lembaga. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi <i>digital branding</i> untuk meningkatkan jumlah santri.
2.	Irfan Maulana, Jasip Soleh, Antin Setiyawati, Udin Ahidin (2022). Universitas Pamulang.	Strategi <i>Digital Branding</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin.	Sama-sama berfokus pada strategi <i>digital branding</i> dalam meningkatkan jumlah santri di pondok pesantren.	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi <i>digital branding</i> dalam membangun image pesantren dan meningkatkan jumlah santri. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi <i>digital branding</i> dalam meningkatkan citra

²³Karsono., Purwanto., & Salman, A. M. B. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri". Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7/02 (2021).

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				pesantren, untuk meningkatkan jumlah santri serta kendala-kendala dalam penerapan strategi digital branding pesantren.
3.	Adinda Maula Auladina (2022). Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,	Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan Di MTs. Darul Muttaqien Parung Bogor.	Sama-sama berfokus pada penggunaan dan pemanfaatan digital dalam memasarkan lembaga pendidikan.	Penelitian terdahulu berfokus pada pemanfaatan teknologi digital dalam membangun branding lembaga pendidikan yang <i>ironic</i> dan menonjol. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi digital branding nya dalam meningkatkan citra lembaga, dan jumlah santri.
4.	Sudirman, Sri Wahyuni Mega Hastuti (2021). Universitas Islam Kediri	Strategi Promosi Berbasis <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri.	Sama-sama berfokus pada strategi mempromosikan suatu lembaga pendidikan melalui digital dalam rangka meningkatkan jumlah peserta didik.	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi promosi berbasis digital marketing dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah berfokus pada strategi <i>digital branding</i> dalam meningkatkan jumlah santri dan meningkatkan citra lembaga yang positif.
5.	Karsono, Purwanto, &	Strategi <i>Branding</i> Dalam	Sama-sama berfokus pada	Penelitian terdahulu dalam

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Abdul Matin Bin Salman (2021). IAIN Surakarta.	Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri.	strategi <i>branding</i> dalam meningkatkan citra lembaga yang positif.	meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan melaksanakan strategi branding tidak menggunakan media digital. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam rangka meningkatkan jumlah santri dengan melaksanakan strategi branding namun berbasis digital.

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dengan lima penelitian yang sudah peneliti sebutkan sebelumnya. Hal ini dilihat dari beberapa aspek yaitu dari segi fokus penelitian yakni strategi digital branding pesantren dan kendala-kendalanya. Lokasi penelitian yang berbeda dengan beberapa penelitian diatas yaitu terletak di Desa Sumur Dalam Besuk Kidul Probolinggo. Hanya terdapat pada jenis penelitian yang sama yaitu metode penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti merupakan penelitian yang bersifat baru (*novelty*) dan layak untuk dilakukan penelitian.

B. Kajian Teori

1. Strategi *Digital Branding* Pesantren

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategia* yang dibelah menjadi dua kata (*stratos* dan *ag*). Kata *stratos* artinya militer; dan *ag* artinya memimpin. *Strategia* berarti seni atau ilmu pengetahuan menjadi seorang pemimpin. Dalam konsep zaman dahulu yang terkait dengan peperangan, dimana pemimpin dibutuhkan untuk memimpin pasukan agar memenangkan peperangan tersebut. Kesimpulannya, berarti rencana atau strategi untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai suatu tujuan.²⁴

Strategi adalah pendekatan yang menyeluruh dan berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik dan benar berupa koordinasi tim kerja, tema, identifikasi faktor pendukung, yang mengacu pada prinsip pelaksanaan ide secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki cara untuk mencapai tujuan secara efektif.²⁵

Dalam artian khusus strategi merupakan sebuah tindakan yang bersifat *incremental*, berkelanjutan dan dilakukan berdasarkan tujuan yang diharapkan oleh para pelanggan di masa

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 4.

²⁵ Arief Prayitno, Rudiyanto, dan Rusdin, *Strategi Bersaing Dalam Perspektif Militer dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2019). 66

yang akan datang.²⁶ Berdasarkan dari beberapa definisi mengenai strategi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu upaya yang direncanakan organisasi dengan mendayagunakan sumber daya yang ada dan dilakukan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

b. Digital Branding

Istilah digital berasal dari bahasa Yunani yaitu *digitus* yang artinya jari jemari. Jumlah jari jemari manusia ada 10, dan angka 10 terdiri dari 1 dan 0. Oleh karena itu, digital merupakan suatu gambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 dan tombol off, on. Di contohkan sebuah komputer, sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya, yang bisa disebut juga dengan istilah *Binary Digit*.²⁷ Digital merupakan suatu metode yang kompleks dan memudahkan manusia, sehingga dapat membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia.²⁸

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa digital merupakan media elektronik yang mampu menyimpan, menghasilkan, serta dapat mengolah berbagai data. Diera digital

²⁶ Nurul Hidayati. "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya". Jurnal Kependidikan Islam. 11/01 (2021), 116.

²⁷ Zainal Arifin, dkk., *Digital Marketing Saat Ini: Kemampuan Digital Marketing Dengan Menguasai Digital Konten Spesialist Pada Masa Society 5.0*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). 1.

²⁸ Rustam Aji. "Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital)". Islamic Comunication Journal. 01/01 (2016), 44.

zaman sekarang, setiap orang bisa melakukan komunikasi secara dekat dengan menggunakan digital seperti komputer, handphone, walaupun terhalang oleh jarak yang jauh.

Branding secara etimologi berasal dari kata *brand* yang artinya merek. Kotler and Keller dalam buku Julia *View a brand as “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”*.²⁹ Maksud dari pernyataan tersebut, brand merupakan nama, tanda atau simbol untuk pengenalan produk atau jasa dari penjual yang tujuannya untuk membedakan produk dari para pesaing.

Sedangkan *branding* adalah sebuah proses yang terus menerus dilakukan untuk membangun kesadaran dan memperluas kesetiaan pelanggan. Branding adalah suatu usaha merebut kesempatan untuk mempengaruhi orang lain agar memilih brand kita daripada brand yang lainnya.³⁰

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah mengenalkan merk produk atau jasa kepada pelanggan dalam rangka membangun citra dan memperluas loyalitas pelanggan.

²⁹ Wildfeuer, Julia. “Branding and customer satisfaction: A research about the Adidas Group.” (2018). 4

³⁰ Swasty, W. *Branding ; Memahami dan Merancang Strategi Merek*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2016), 16.

c. Manajemen Pemasaran

Branding juga termasuk disebut sebagai kegiatan promosi atau pemasaran. Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi untuk mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran pasar agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkannya.³¹ Selain itu juga bertujuan agar citra produk yang dimiliki dapat dikenal secara luas.

Sedangkan menurut Kotler & Keller manajemen pemasaran diambil dari istilah *American Marketing Association*, yakni yang dimaksud manajemen pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang ke semuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder-nya*.³²

d. Pesantren

Pondok pesantren merupakan rangkaian dua kata yang terdiri dari kata “pondok” dan “pesantren”. Pondok berasal dari bahasa Arab yakni (فُونْدُوقٌ) yang artinya tempat penginapan. Pondok secara umumnya memang merupakan tempat

³¹ Periyadi dkk, “Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir”, Jurnal ilmiah Manajemen Vol. 4, No. 2 (2020), 154.

³² Muhammad Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Aplikasi)*. (Bandung : CV Alfabeta, 2018), 2.

penampungan sederhana bagi para pelajar yang jauh dari tempat asalnya.³³

Adapun istilah pesantren berasal dari kata santri. Kata “santri” juga merupakan penggabungan antara dua suku kata *sant* (manusia baik) dan *tra* (suka menolong), sehingga kata pesantren dapat diartikan sebagai tempat mendidik manusia yang baik.³⁴

Masthutu, menyatakan bahwa pesantren itu merupakan lembaga pendidikan tradisional Islam untuk mempelajari, memahami, mendalami, menghayati, dan mengamalkan ajaran Islam dengan menekankan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari.³⁵

Pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan yang bernuansa islami dan didalam-Nya terdapat kegiatan mempelajari ajaran Islam, moral keagamaan dan berbagai ilmu tentang keislaman. Tidak hanya itu saja, melainkan juga memahami, serta mendalaminya, kemudian mengamalkannya sebagai pedoman perilaku dilingkungan sehari-hari. Pondok pesantren juga merupakan tempat penginapan bagi orang yang menuntut ilmu yang rumahnya jauh.

³³ Nining Khairotul Aini, *Model Kepemimpinan Transformasional Pondok Pesantren* (Surabaya: CV Jakad Media, 2021), 73.

³⁴ Hadi Purnomo, *Menejemen Pendidikan Pondok Pesantren* (Yogyakarta: Bilndung Pustaka Utama, 2017), 23.

³⁵ Hadi Purnomo, *Menejemen Pendidikan Pondok Pesantren*, 27

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi digital branding pesantren merupakan suatu upaya dalam memperkenalkan brand lembaga pendidikan pesantren kepada masyarakat secara luas dengan menggunakan dan memanfaatkan platform atau sosial media dalam rangka membangun citra pesantren yang berkualitas, meningkatkan jumlah santri dan kepercayaan masyarakat terhadap pondok pesantren tersebut. Strategi digital branding pesantren ini menjadi salah satu alternatif upaya dalam memperkenalkan lembaga pendidikan Islam di media sosial.

e. Tujuan dan Manfaat Strategi *Digital Branding*

Strategi digital branding diterapkan di suatu lembaga tentunya memiliki tujuan tertentu, salah satunya yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh lembaga atau perusahaan. Adapun tujuan dari strategi digital branding yaitu untuk membangun dan menguatkan kembali citra lembaga atau perusahaan lebih positif lagi dan mendorong masyarakat untuk tertarik pada lembaga. Selain itu, tujuan dari branding sendiri ini bukan hanya memikat ketertarikan masyarakat saja akan tetapi juga membangun serta meningkatkan kepercayaan terhadap orang lain.³⁶

³⁶ Muhammad Fadhool Tamimy, *Sharing-Mu Personal Branding Mu* (Jakarta: Visimedia, 2017), 3.

Dodwani & Agarwal menjelaskan tujuan utama dari digital branding yaitu membangun *brand awareness public* dan layanan sekaligus membangun reputasi lembaga yang lebih baik, yang tentunya nanti akan mendorong lembaga merepresentasikan ide dalam membuat konten agar berpikir kreatif dan inovatif.³⁷

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M Dallas Burnett dalam Zainal menjelaskan terdapat tiga tujuan utama dari strategi digital branding yaitu :

- 1) *To secure understanding*, maksudnya menjaga komunikasi dengan publik agar tetap berjalan efektif dan publik dapat memahami bahwasanya konten yang disampaikan berisi informasi secara jelas.
- 2) *To establish acceptance*, maksudnya melakukan pembinaan kepada publik mengenai pesan informasi yang diterima.
- 3) *To motivate action*, maksudnya bertujuan mendorong publik untuk melakukan sesuai dengan pesan informasi yang disampaikan melalui konten.³⁸

Dari beberapa pernyataan tersebut mengenai tujuan dari digital branding, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari strategi digital branding adalah membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, membangun citra lembaga yang positif, membangun

³⁷ Dodwani, B., & Agarwal, S. "Digital Branding". *International Journal of Research and Development -A Management Review*. 6 (1) (2017), 32

³⁸ Abidin, Zainal. *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. (Bandung: CV Pustaka Setia 2015). 115

reputasi yang baik lagi, dan membangun kepercayaan dengan publik. Selain itu, dilihat dari pengertian strategi digital branding sendiri, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari strategi digital branding adalah untuk memperkenalkan brand lembaga secara publik.

Selain memiliki tujuan yang penting, diterapkannya strategi digital branding juga memiliki manfaat bagi lembaga pendidikan. Adapun manfaat strategi digital branding yaitu : pertama, brand dapat efektif membantu mengembangkan hubungan baik dengan publik. Kedua, dapat menjangkau publik dan khalayak yang sebelumnya tidak tersentuh. Ketiga, membantu membangun brand awareness. Keempat, dapat membangun *organic traffic* yang nantinya bisa membantu meningkatkan *visibilitas* situs *web* dan meningkatkan potensi untuk mendapatkan pelanggan baru. Di sisi lain juga dapat *interaktif*, pengguna online dapat memilih kapan untuk memulai promosinya dengan siapa, dimana saja, dan berapa lamanya tidak terbatas oleh waktu. Selain itu juga efisiensi waktu dan biaya lebih hemat.³⁹

Digital branding juga diidentik dengan *online marketing communication* yang artinya komunikasi pemasaran online yang interaktif. Dengan adanya internet dalam sehari-hari para pelaku

³⁹ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. (Malang : Edulitera 2020), 19-20.

komunikasi pemasaran berebut untuk mencari tempat yang tepat di dunia maya. Karena keuntungan atau manfaatnya bagi pelaku komunikasi pemasaran yaitu :

- 1) Meningkatkan pendapatan (produk atau jasa) dan loyalitas pelanggan. Dengan meluasnya jangkauan target yaitu konsumen yang akan membuat lembaga atau perusahaan semakin dilihat dan dikenal banyak orang.
- 2) Lebih *interaktif*, umumnya konsumen banyak menyukai penjual yang memberikan pelayanan yang ramah dan respons yang cepat. Sehingga efektif mendapatkan konsumen baru dan pelanggan setia.⁴⁰

Dalam teori manajemen pemasaran juga terdapat beberapa manfaat dari strategi digital branding yang diterapkan yaitu sebagai berikut :

- 1) Dapat menyampaikan pesan informasi secara jelas.
- 2) Dapat membantu *kredibilitas brand* yang diinformasikan.
- 3) Dapat terjalinnya hubungan dengan konsumen secara emosional.
- 4) Dapat mendorong atau memberi motivasi kepada konsumen untuk melihat brand yang dimiliki lembaga atau perusahaan.
- 5) Dapat menciptakan kesetiaan pelanggan.⁴¹

⁴⁰ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati. *Digital Marketing*, 21.

⁴¹ Rahmawati, Manajemen Pemasaran (Samarinda: Malawarman University Press, 2016),

Dilihat dari tujuan dan manfaat strategi digital branding menunjukkan bahwa strategi tersebut sangat penting diterapkan, apalagi di era globalisasi zaman sekarang yang teknologi informasinya semakin canggih dan berkembang pesat. Lembaga pendidikan sudah seharusnya menerapkan strategi digital branding tersebut agar eksistensi dan citra lembaga pendidikan diketahui masyarakat secara luas. Sehingga masyarakat memiliki daya tarik terhadap lembaga tersebut.

f. Jenis-jenis Strategi *Digital Branding*

Strategi *digital branding* merupakan upaya yang dilakukan lembaga pendidikan dengan menggunakan dan memanfaatkan platform. Berikut adalah jenis-jenis platform yang digunakan dalam strategi *digital branding* yaitu media sosial, website dan iklan.⁴²

1) Media sosial

Media sosial menjadi wadah bagi seseorang sebagai indikasi yang membentuk sebuah citra atau branding sesuai dengan keinginan pengguna. Media sosial merupakan media online yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain dengan mudah meskipun lokasinya berjauhan tidak menjadi masalah. Di media

⁴² Ulani Yunus, *Digital Branding Teori & Praktek*, (Jakarta : Simbiosis Rekatama Media 2018), 15.

sosial semua orang bisa berbagi, menciptakan seperti *blog*, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Dalam dunia pendidikan media sosial pun memiliki peran penting dalam meningkatkan mutu pendidikan.⁴³

Semakin berkembang nya media sosial adalah bukti dari kecanggihan dan peningkatan kemampuan aplikasi yang berbasis media baru. Media sosial tentunya memudahkan masyarakat untuk berinteraksi, dan berdiskusi secara luas tanpa bertatap muka secara langsung, bahkan dapat membentuk komunitas berdasarkan kesamaan minat dan hobi.⁴⁴

Konten yang ada di media sosial terkadang ada yang bersifat negatif dan positif. Oleh karena itu, kita sebagai pengguna harus bijak dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial dalam membuat konten. Konten yang kreatif berisi tentang informasi yang diselipkan dengan hiburan. Konten dapat berupa video yang diunggah melalui akun media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube dan TikTok. Konten yang viral, sering kali membuat pengguna media sosial lainnya tertarik untuk membagikan ulang atau mengeshere/me-repost konten tersebut. Viral nya konten yang menarik akan membawa

⁴³ Nurul Hidayati. " *Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya*"119.

⁴⁴ Putri & Mardalis, A. Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi : Universitas Muhammadiyah Surakarta). (Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta 2017), 52.

dampak positif pada aktivitas komunikasi di media sosial, khususnya komunikasi dalam pemasaran lembaga pendidikan.

Adapun *platform* media sosial yang digunakan dalam strategi digital branding pesantren yaitu Instragram, Facebook, YouTube dan TikTok.

a) Instatagram

Instragram berasal dari dua kata yaitu kata “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata “instan”. Semacam kamera polaroid yang pada zamannya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instragram merupakan jejaring sosial media yang dapat menampilkan beberapa foto secara instan, seperti tampilan polaroid. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana mekanisme telegram sendiri adalah untuk mengirimkan berbagai informasi kepada orang lain secara cepat.⁴⁵ Sedangkan menurut Arif Rohmadi Instragram merupakan salah satu jejaring sosial media yang hanya fokus pada membagikan konten foto dan video.⁴⁶

Media sosial Instragram merupakan suatu platform online yang pengguna nya dapat mengambil foto dan video,

⁴⁵ Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani. “Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)”. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 01/01,(2018), 74.

⁴⁶ Arif Rohmadi,. *Tips Produktif Bersosial Media*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 134

menggunakan filter atau efek Instragram yang ada di Instragram, lalu membagikan atau mengunggah foto dan video tersebut di fitur instastory, IGTV dan feed. Foto dan video yang dibagikan nantinya akan muncul di beranda pengguna Instragram lainnya yang menjadi followers. Instragram juga dapat membantu terjalannya interaksi dan komunikasi dengan orang lain secara luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Di media sosial Instragram juga dapat membagikan foto dan video di fitur instastory, IGTV dan feed dengan menggunakan filter atau efek Instragram. Instragram sendiri memiliki banyak penggemar. Menurut data dari We Are Social pengguna instagram per awal tahun 2023 sebanyak 89, 15 juta pengguna di indonesia.⁴⁷

b) Facebook

Media sosial Facebook hampir sama dengan Instragram yang diminati oleh semua masyarakat. Facebook juga merupakan media sosial yang para penggunanya bisa bergabung dalam komunitas untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Menurut data dari *We Are Sosial*, saat ini facebook memiliki 119,9 juta pengguna di Indonesia pada awal Januari 2023.⁴⁸ Di Facebook juga dapat

⁴⁷ Kemp, "Digital 2023: Indonesia."

⁴⁸ Kemp, "Digital 2023: Indonesia."

menambahkan foto profil pribadi agar dilihat orang lain, menambahkan kontak, menambahkan teman, dan mengirim pesan.⁴⁹

Yudhanto menyatakan bahwa Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi.

Menurut Helianthusonfri dalam bukunya Facebook Marketing, Facebook termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan pemasaran online. Facebook marketing bisa kita menggunakan Facebook untuk kepentingan pemasaran. Facebook bisa digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar.⁵⁰

Dari beberapa pengertian Facebook tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial Facebook adalah salah satu media sosial yang dapat menggabungkan para pengguna dalam kelompok komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi. Di Facebook kita bisa mencari teman lama yang sudah hilang kabar, dengan mencari berdasarkan nama, asal sekolah, tempat tinggal asal, dan sebagainya. Facebook

⁴⁹ Muhammad Hanafi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Siswa FISIP Universitas Riau", Jurnal: JOM FISIP. 03/02 (2016), 3.

⁵⁰ Helianthusonfri Jefferly,. "Facebook Marketing", (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2016), 4

juga bisa memperkenalkan profil di story' dengan memajang gambar atau foto, dan video serta saling berkomentar dengan pengguna FB lainnya. Dengan Facebook juga kita bisa menyambung kembali silaturahmi dengan teman lama dan bisa menambah teman sebanyak-banyaknya.

c) Youtube

Youtube merupakan salah satu platform media sosial yang didalamnya menyediakan layanan video untuk sharing. Pengguna yang sudah memiliki akun bisa mengunggah video miliknya ke akun Youtube agar bisa dilihat oleh pengguna Youtube lainnya. Video yang diunggah berupa video-video pribadi penggunanya. Konten dalam aplikasi Youtube yang berisi informasi dan disajikan berbentuk video, dan orang yang mengunggah video ke akun Youtube disebut dengan Youtuber. Konten yang diunggah biasanya terdiri dari berbagai macam jenis tergantung topik yang dibahas oleh pengunggah video tersebut.⁵¹

Di konten Youtube perlu dilengkapi dengan sebuah judul untuk memberikan gambaran terkait isi konten tersebut. Konten yang baik akan memberikan dampak yang

⁵¹ Suyanto. "Pengaruh Konten Channel Youtube Jurnalisa Terhadap Opini Subscriber Tentang Konten Mistis. Jurnal JOM FISIP. 07(02), (2020), 3.

baik bagi para penikmat Youtube. Berbagai macam konten video yang bisa diakses di aplikasi Youtube, mulai dari Musik, Film, Berita, vlog dan video seperti Olahraga, Gaya hidup, dan Gaming. Hampir semua orang gemar menonton berbagai video di Youtube.⁵²

d) TikTok

Selain Youtube, konten juga bisa diunggah di akun TikTok. Menurut Prosenjit & Anweson TikTok adalah salah satu platform media social yang didalamnya terdapat fitur-fitur untuk membuat kemudian membagikan konten berupa video singkat berdurasi 15-60 detik. Pengguna aplikasi TikTok dapat membuat video dengan menggunakan fitur-fitur yang ada kemudian membagikan video tersebut yang biasanya berdurasi 15-60 detik. Bisa berupa konten stand up komedi, berjoget sambil bernyanyi, atau aktivitas sehari-hari apa pun, mulai dari makan, meeting, dan sebagainya. Kemudian konten video tersebut bisa dibagikan pada pengguna Tiktok yang lain melalui akun aplikasi TikTok tersebut.⁵³

⁵² David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam). & Harilama, S. (Stefi). "Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi". *Acta Diurna*, 6(1), 2017,

⁵³ Anweson, G. & Prosenjit, G. An Unusual Case of Video App Addiction Presenting as Withdrawl Psychosis. *International Journal of Recent Scientific Research*, 12(1), 2021, 11.

Pemanfaatan aplikasi TikTok ini mampu digunakan untuk digital branding dan marketing. Pengguna aplikasi TikTok rata-rata remaja dan orang dewasa yang menarik untuk melakukan kegiatan promosi di TikTok. Mereka berekspresi dan berkeaktivitas melalui konten video dan bahkan melakukan kegiatan pemasaran melalui live streaming di TikTok. Jadi dapat disimpulkan bahwa konten merupakan sebuah video, forum, audio, iklan dan bentuk konten lainnya yang dibuat oleh pengguna system' dan diunggah melalui akun TikTok.

2) Website

Website merupakan kumpulan beberapa halaman situs yang memuat system informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Website muncul berdasarkan perkembangan zaman teknologi informasi dan komunikasi yang semakin tinggi.⁵⁴ Website memiliki fungsi untuk menampilkan sebuah dokumen berupa teks ataupun foto pada sebuah website yang membuat pengguna dapat mengakses internet melalui digital yang sudah terkoneksi dengan internet.

Menurut Robi Abdullah *web* merupakan sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa halaman dan didalamnya terdapat berbagai macam informasi. *Web* adalah salah satu

⁵⁴ Nurul Hidayati." Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya, 124.

sumber informasi yang berbentuk data digital baik berupa gambar, text, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan menggunakan jaringan koneksi internet.⁵⁵

Website dibuat tujuannya sebagai sarana komunikasi stakeholder lembaga pendidikan dan sebagai pusat informasi bagi orang-orang yang ingin melanjutkan pendidikannya ke sekolah yang diinginkan. Oleh karena itu, sudah seharusnya lembaga pendidikan menggunakan website. Selain sebagai sarana komunikasi dan pusat sumber informasi, website juga bermanfaat dalam mempromosikan suatu lembaga pendidikan.

Website terdapat beberapa macam seperti berupa *blogging*, *incoming link*, *landing page*, dan *google autocomplete*.

a) *Google autocomplete*

Google autocomplete atau yang dikenal juga sebagai google *suggestion* adalah sebuah fitur google yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan pencarian suatu bahasan pada mesin pencari google. Hanya dengan menuliskan kata yang diinginkan dalam kolom pencarian google, dan google akan otomatis memberikan tanggapan bahkan sebelum kita selesai menulis. Dengan menggunakan *google autocomplete* ini dapat mengetahui

⁵⁵ Abdullah, Rohi. Easy & Simple-Web Programming. (Jakarta : PT Eks Media Komputindo 2016), 1.

tingkat informasi terbaru dan terpopuler yang sedang *booming*, sehingga dapat melihat kebutuhan orang lain terhadap produk yang ditawarkan.

b) *Landing page*

Landing page adalah sebuah halaman website yang di manfaatkan untuk mendapatkan data dari *organic traffic* melalui sebuah formulir. *Landing page* yang bagus sangat penting untuk menarget satu market tertentu, maka dari itu dalam membuat landing page harus unik sesuai dengan yang ditawarkan (satu *landing page* untuk satu penawaran). Misalnya *landing page* dibuat untuk menyodorkan *organic traffic* mengunduh konten yang ditawarkan seperti audiobook, video dill dan e-book. *Landing page* bisa juga digunakan untuk mendaftar penawaran yang kita berikan seperti coba gratis. Selain itu *landing* dapat membantu kita dalam menentukan calon konsumen dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen dan membuat *organic traffic* menjadi pembeli.

c) *Incoming link*

Incoming link atau yang dikenal juga backlink adalah sebuah link yang datang dari situs website lain menuju ke situs website kita. Adapun manfaat menggunakan incoming link adalah:

1) Website kita akan mendapatkan *organic traffic*. Jika seseorang menaruh backlink menuju website kita pada website atau social media mereka, maka otomatis yang membaca backlink mereka mungkin juga akan mengklik link menuju situs website kita.

2) *Backlink* akan membantu website kita mendapat ranking tertinggi dalam pencarian. *Backlink* memberikan informasi pada mesin pencari bahwa website yang kita punya terdapat topik-topik tertentu dan terpopuler, sehingga semakin banyak *backlink* yang kita punya dari website-website ternama, maka semakin tinggi dan baik pula ranking website kita di hasil pencarian.

d) *Blogging*

Blogger merupakan salah satu website yang sangat mudah digunakan untuk membuat blog, terlebih lagi apabila masih pada tahap mempelajari bagaimana cara membuat blog.

Dengan tampilannya yang sederhana, sangat mudah untuk menggunakannya bahkan bagi yang belum pernah sama sekali membuat dan baru belajar mengenai blog. Tidak hanya itu, melalui blogger juga dapat menginstal berbagai

macam tema yang dapat diunduh secara gratis. Atau dapat menginstal dari penyedia tema lain.⁵⁶

Adapun indikator dari website yang dapat membuat *organic traffic* percaya yaitu sebagai berikut:

1. Reputasi yang dimiliki sebuah website. Dimana sebuah pandangan konsumen terhadap suatu lembaga atau perusahaan, yang disebabkan karena dapat menemukan semua informasi yang bisa diakses di website tersebut
2. Keamanan dan kenyamanan yang diperoleh dari website. Dimana konsumen menemukan informasi yang jelas dan dapat dipercaya dari website tersebut.
3. Manfaat yang diperoleh dari website, dimana ketika mencari informasi yang dituju, bisa mendapatkan dari website tersebut.⁵⁷

3) Iklan

Iklan internet sudah berkembang pesat sejak tahun 2010. Hingga mencapai \$26 miliar di negara Amerika Serikat. Iklan internet melebihi iklan surat kabar yang hanya terdapat \$22,8 miliar. Iklan internet menempati posisi kedua setelah iklan TV yaitu mencapai \$28,6 miliar. Iklan internet yang hadir yaitu

⁵⁶ Ivonne Ayesha et all. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022). 128

⁵⁷ Putri Pradnyawidya Sari. "Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap E-Commerce". *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*. Vol 06(03), 2017. 55

dengan berbagai macam bentuk seperti iklan spanduk, iklan teks, iklan interaktif dll.⁵⁸

Terence A. Shimp menyatakan bahwa secara umum periklanan berfungsi sebagai *informing*, *pesuading*, *reminding*, dan *adding value*.⁵⁹

a) *Informing*

Adapun maksud dari *informing* dalam dunia pendidikan ditujukan untuk memberikan informasi kepada konsumen/masyarakat akan program yang ada di sekolah baik yang terbaru ataupun yg sudah ada sebelumnya. Serta memberi didikan kepada masyarakat akan manfaat yang ada pada program tersebut. Sehingga dengan periklanan ini dapat mempengaruhi citra positif bagi sekolah.

b) *Pesuading*

Memiliki arti mengajak dan membujuk. Maksudnya membujuk masyarakat untuk mencoba program, produk atau jasa yang diiklankan oleh lembaga atau perusahaan.

c) *Reminding*

Reminding berarti mengingat. *Remiding* ini dimaksudkan untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat mengenai lembaga pendidikan serta menjaga

⁵⁸ Ulani Yunus, *Digital Branding Teori & Praktek*, 16

⁵⁹ Terence A. Shimp and J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing munications*, 8th ed (Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2013). 7.

lembaga pendidikan tersebut agar tetap segar dalam ingatan masyarakat. Maka dari itu perlu adanya periklanan secara terus menerus dan (berkelanjutan).

d) *Adding value*

Maksudnya menambah nilai iklan yang nantinya akan membuat produk dan jasa lebih bergaya, dan bisa lebih unggul dari produk yang ditawarkan oleh pesaing kepada masyarakat. Periklanan ini dapat menjadikan pada brand lebih meningkat dengan cara memengaruhi persepsi konsumen. Hal tersebut secara efektif dapat membantu *brand* dilihat sebagai lebih baik dan bermodel dibandingkan *brand* yang lain.

Menurut Aniek Indrawati, Andy Prasetyo Wati, dan Jefry Aulia Martha, dalam buku karangannya yaitu strategi digital marketing bahwa jenis strategi *digital marketing* diantaranya menggunakan email marketing, media sosial marketing, website, mesin pencarian (*search engine*), dan Iklan secara online. Sedangkan berikut jenis-jenis *platform* media sosial yang sering dan banyak digunakan sebagai alat marketing dan banyak digemari yaitu Instagram Youtube Facebook dan Twitter. Twitter adalah salah satu aplikasi sosial media yang mampu memberikan akses bagi

pengguna untuk mengirimkan pesan berupa pesan teks, foto dan video.⁶⁰

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital branding* pesantren dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa jenis platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, membuat konten dan diunggah di aplikasi Youtube atau TikTok, iklan, lalu yang terakhir dengan menggunakan website.

f. Indikator Strategi *Digital Branding*

Adapun indikator strategi digital branding pesantren yaitu :

- 1) *Accessibility*, dimana pengguna mampu dalam mengakses informasi dan layanan yang disediakan di dunia online atau kemampuan pengguna mengakses situs sosial media.
- 2) *Interactivity*, maksudnya adalah tingkat kemampuan komunikasi dua arah yang melibatkan pengiklan dan konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain dan saling menanggapi, memberikan dan menerima masukan.
- 3) *Entertainment*, maksudnya adalah kemampuan pengiklan dalam beriklan yang bertujuan memberikan hiburan kepada konsumen, sehingga merasakan kepuasan.
- 4) *Irritation*, maksudnya adalah kemampuan pengguna dalam menghadapi gangguan yang terjadi dalam periklanan online,

⁶⁰ Aniek Indrawati, Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha. Digital Marketing, 24-26

seperti perbuatan memanipulasi iklan. Dan juga pengalaman dari konsumen yang buruk dalam periklanan online.

- 5) *Credibility*, maksudnya adalah informasi dapat diandalkan yang nantinya akan mempengaruhi pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang ditampilkan.
- 6) *Informativeness*, kemampuan pengguna dalam memberikan informasi kepada konsumen adalah inti dari periklanan. Citra produk harus disampaikan yang sebenarnya didalam iklan, sehingga dapat memberikan manfaat yang menguntungkan bagi konsumen.⁶¹

Jadi, dapat disimpulkan bahwa indikator strategi *digital branding* yaitu kemampuan pengguna mengakses situs media sosial, kemampuan berinteraksi dengan konsumen, kemampuan beriklan yang dapat menghibur konsumen, kemampuan pengguna dalam menghadapi gangguan yang terjadi dalam periklanan *online*, kemampuan memberikan kepercayaan kepada konsumen dan kemampuan memberikan informasi citra lembaga pendidikan kepada konsumen.

g. Kendala dan Solusi Strategi *Digital Branding*

Kendala merupakan suatu rintangan yang menghalangi tercapainya suatu tujuan. Dalam strategi digital branding pesantren

⁶¹ Marcelino Santosa, Zon Vanel. "Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi". Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora. 06/02, (2022), 234-242.

tentunya terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Adapun beberapa kendala tersebut diantaranya adalah :

- 1) Rendahnya keterlibatan *followers*, hal ini disebabkan karena tidak konsistennya sebuah konten yang diunggah. Konsistensi konten yang menarik akan berdampak pada keterlibatannya *followers*.
- 2) Kurangnya variasi dalam membuat konten, untuk menarik perhatian *followers* konten harus dibuat bervariasi.
- 3) Algoritma media sosial juga menjadi kendala, karena pada saat membuka media sosial tidak semua konten in time pada saat itu. Terkadang ada beberapa konten baru yang muncul setelah beberapa harinya.⁶²

Menurut Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, dalam bukunya Digital Marketing menyatakan bahwa kendala yang dihadapi dalam strategi digital branding yaitu:

- 1) Koneksi internet. Ketika koneksi internet lemot, maka untuk mengunggah konten pun akan mengalami kesulitan begitu juga dengan pengunjung akan kesulitan untuk mengakses konten yang di unggah karena loading.
- 2) Kurangnya kepercayaan pengguna, karena banyaknya terjadi penipuan yang merugikan pihak konsumen, diantaranya adalah

⁶² Ulani Yunus, *Digital Branding Teori & Praktek*, 116.

terjadi hack yang dapat merusak situs web pihak lain, kualitas produk yang di-posting tidak sesuai ekspektasi dll.⁶³

Kendala utama dalam strategi *digital branding* yaitu kesempatan untuk menarik perhatian dari calon peserta didik atau santri dengan konten yang menarik. Sekali mereka tidak tertarik dengan konten yang diunggah maka untuk konten selanjutnya akan mudah untuk dilewatkan. Di sisi lain, tidak semua calon peserta didik atau santri dan masyarakat mampu menggunakan fitur-fitur di sosial media dimana konten promosi berada.

Adapun solusi untuk mengatasi kendala-kendala yang dapat terjadi dalam strategi digital branding yaitu pertama, harus lebih kreatif lagi dalam membuat konten yang akan diunggah di sosial media, dengan begitu akan lebih banyak menarik awareness kepada masyarakat terhadap keberadaan lembaga pendidikan pesantren. Kedua, harus membuat *time table* untuk waktu memposting konten, karena dengan *time table* konten yang akan di posting bisa teratur dan terjadwal. Ketiga, lebih memaksimalkan tools yang ada di media sosial, karena dengan adanya algoritma media sosial bisa memudahkan untuk mendapatkan calon konsumen (peserta didik atau santri) yang sesuai dengan target.⁶⁴

⁶³ Aniek Indrawati, Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha. *Digital Marketing*, 20

⁶⁴ Ulani Yunus, *Digital Branding Teori & Praktek*, 118

2. Kuantitas Santri

a. Pengertian Kuantitas Santri

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata kuantitas berarti banyaknya sesuatu, benda dan sebagainya. Kata kuantitas juga diartikan sebagai jumlah dari sesuatu. Sedangkan istilah kuantitas berasal dari bahasa Inggris yaitu “*Quantity*” (kuantitas) yang berarti segala bentuk satuan ukur yang terkait dengan jumlah hasil kerja dan dinyatakan dalam ukuran angka atau yang dapat disamakan dengan angka.

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia kata santri berarti seseorang yang saleh yang berusaha dengan tekun dan sungguh-sungguh dalam beribadah dan mendalami agama Islam. Kata “santri” juga merupakan penggabungan antara dua suku kata, yaitu kata *sant* dan *tra*. Kata *sant* yang berarti manusia baik dan *tra* berarti suka menolong. Kata *santri* berasal dari kata “*cantrik*” yang berarti seseorang yang manut kiai kemampuan pergi dan tinggal.

Secara bahasa kata “santri” berasal dari Bahasa Sanskerta yaitu “*shastri*” yang memiliki persamaan arti kata dengan kata “sastra”, yang bisa diartikan sebagai kitab suci, agama dan pengetahuan. Sedangkan pendapat C.C Berg, kata “santri” berasal dari bahasa India yaitu “*shastri*”, yang dapat diartikan sebagai orang yang memiliki pengetahuan bahkan sudah sarjana ahli

dalam beberapa buku suci agama Hindu.⁶⁵ Maksudnya, dalam konteks perspektif pendidikan agama islam santri berarti seseorang yang memiliki pengetahuan tentang agama islam atau bisa juga diartikan beberapa buku ilmu khazanah tentang agama islam.

Dalam artian umum, santri merupakan panggilan bagi seseorang yang mengikuti semua pengajaran agama islam di lembaga pesantren, dan umumnya menetap bertempat tinggal di pesantren hingga pendidikannya selesai nanti. Santri diklasifikasikan menjadi dua golongan yaitu :

- 1) Santri mukim merupakan santri-santri yang berasal dari wilayah dan tempat tinggalnya nya yang jauh. Mereka merantau kemudian tinggal menetap dan mengabdikan di lingkungan pondok pesantren sampai masa belajarnya selesai.
- 2) Santri kalong adalah santri-santri yang berasal dari lingkungan sekitar lembaga pesantren dan umumnya mereka tidak tinggal menetap di pesantren. Setelah mengikuti seluruh kegiatan di pondok pesantren, seperti hanya mengikuti pengajian tentang keagamaan, kitab kuning dan kegiatan-kegiatan lainnya. Mereka kemudian pulang ke rumah masing-masing.

⁶⁵ Haidar Putra Daulay, *Pendidikan Islam Dalam Sistem Pendidikan Nasional Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2015), 18.

Jadi dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa santri adalah sebutan bagi orang saleh yang berusaha dengan sungguh-sungguh dalam beribadah dan mendalami ilmu pengetahuan tentang pendidikan agama islam yang bertempat tinggal di pondok pesantren. Santri terbagi menjadi dua kelompok yaitu ada santri mukim dan santri kalong. Sementara kuantitas santri adalah jumlah santri yang didapatkan setelah melakukan digital branding pesantren.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Meningkatnya Jumlah Santri

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah santri di antaranya adalah :

- 1) Motivasi Akademis, maksudnya sesuatu yang mendorong seseorang untuk meraih sesuatu tertentu pada bidang akademiknya. Misal dicontohkan dalam sebuah lembaga terdapat jenjang pembinaan dan program-program yang unggul, dan siswa atau santri ingin menguasai bahasa asing kemudian siswa tersebut masuk ke dalam lembaga pendidikan yang terdapat program-program bahasa asing tersebut.
- 2) Motivasi Pengembangan Karier, maksudnya calon peserta didik atau santri jika ingin mengembangkan potensi dirinya, dan lembaga yang dituju menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh peserta didik dengan kesempatan untuk mengembangkan karirnya.

- 3) Citra Merk Lembaga Pendidikan, citra lembaga pendidikan yang positif dan baik signifikan terhadap peningkatan jumlah santri.⁶⁶

Dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi meningkatnya jumlah santri adalah citra lembaga yang positif, motivasi akademis dan motivasi pengembangan karir. Hal tersebut dapat membuat seseorang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan yang dipengaruhi oleh persepsinya, karena motivasi merupakan suatu kebutuhan yang kuat untuk mendesak seseorang supaya dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhannya.



⁶⁶ Andi Widiawati & Ririn Oktavia Sari. "Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Peningkatan Jumlah Siswa Pada Lembaga Pendidikan Non Britol International English School Di Makasar ". AKMEN Jurnal Ilmiah. 14/03, (2017), 381-394.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Secara metodologi penelitian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses analisis yang bertujuan untuk mengetahui, memahami lebih dalam lagi, dan menjelaskan fenomena atau permasalahan sosial yang berpacuan pada pembuatan gambar yang dijadikan dalam bentuk kata atau kalimat, kemudian pelaporan pendapat secara rinci dan detail yang disusun dalam bentuk karya ilmiah.⁶⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisas.⁶⁸ Peneliti menggunakan jenis ini, karena menggambarkan, merumuskan, menjelaskan, mendeskripsikan dan

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 216

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, 9

menjawab permasalahan atau fenomena secara lebih detail dan rinci, sistematis dan faktual yang terjadi di lembaga pesantren dan lingkungan masyarakat. Meliputi yang berhubungan dengan suatu kegiatan, sikap, persepsi, serta peristiwa yang sedang terjadi secara langsung dan juga merupakan akibat dari suatu kejadian. Setiap pertanyaan yang bersifat umum, semua informan diminta untuk menjawab meliputi topik yang akan dibahas juga menentukan arah penelitian.

Maka dari itu, peneliti melakukan analisis atau mengkaji secara mendalam pada penelitian ini untuk dapat mendeskripsikan tentang strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan dalam melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data yang diinginkan oleh peneliti. Lokasi penelitian yang akan diteliti yaitu Pondok Pesantren Bahrul Ulum yang beralamat di Jalan Raya Besuk No. 274, Krajan II, Besuk Kidul, Kecamatan Besuk, kabupaten Probolinggo, Jawa Timur 67283.

Peneliti memilih lokasi tersebut berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu karena ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri, pesantren tersebut juga merupakan lembaga pendidikan yang cukup maju meskipun lembaga nya tidak terlalu besar. Jumlah santrinya juga tidak sampai ribuan. Tapi tetap yang namanya pesantren, dipesantren ini juga

ada Kyai, ustadz, ada santri, pengajian kitab, dan lokasinya kurang strategis juga termasuk lingkungan pedesaan, namun dalam kegiatan pembinaannya cukup unggul dan mendapat kepercayaan dari masyarakat. Dalam strategi digital branding pesantren yang saat ini dilakukan dengan menggunakan media sosial, dan website. Sehingga lembaga pondok pesantren tersebut eksistensinya tersebar secara luas. Hal tersebut sesuai dengan judul penelitian peneliti yaitu strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri.

C. Subyek Penelitian

Subyek Penelitian adalah pihak-pihak atau seseorang yang menjadi sumber utama untuk diamati dan sebagai narasumber yang mengetahui dan memahami kondisi yang sebenarnya di lokasi penelitian.

Dalam penelitian ini, pengambilan sumber data menggunakan teknik *purposive*, yaitu melalui tujuan tertentu dan pertimbangan. Pertimbangan yang dimaksud disini adalah informan sebagai narasumber yang dianggap mengetahui, dan menguasai mengenai hal yang dipertimbangkan oleh peneliti yaitu informasi data yang dibutuhkan dan yang relevan atau sesuai dengan judul penelitian. *Purposive* adalah penemuan sumber data pada informan yang diwawancarai yaitu dipilih melalui tujuan tertentu dan pertimbangan tersebut.⁶⁹

Melalui teknik *purposive* ini, adapun subyek penelitian yang akan dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini adalah :

⁶⁹ Lexy J.Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 157.

1. Pengasuh Pondok Pesantren sebagai penanggung jawab atas terlaksananya strategi digital branding Pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo
2. Tim media yang bertugas sebagai pengelola platform yang digunakan dalam strategi digital branding Pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo
3. Pengurus Sekretaris yang bertugas mencatat masuk keluarnya santri PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo.
4. Santri PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti dalam mendapatkan data yang akurat, valid, dan reliabel. Teknik pengumpulan data ini begitu penting untuk memastikan keterpercayaan sebuah informasi dalam melangsungkan kegiatan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan. Pengamatan yang dilakukan dalam observasi ini yaitu dengan terjun secara langsung ke lapangan objek yang akan peneliti teliti dan amati. Setelah dilakukannya pengamatan, langkah selanjutnya peneliti dapat menuangkan hasilnya dalam bentuk tulisan dengan bahasa yang semestinya.

Teknik observasi ini biasanya digunakan untuk menggali sebuah data berupa suatu fenomena, lokasi, benda, perilaku dan sebuah rekaman gambar. Observasi bisa dilakukan secara partisipatif dan non partisipatif.⁷⁰

Dalam teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif, dimana peneliti berkunjung untuk melakukan penelitian secara langsung mengamati lokasi penelitian untuk memperoleh data terkait strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati tentang:

- a. Letak geografis dan kondisi lokasi penelitian yaitu PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo
- b. Kondisi sarana dan prasarana yang menunjang tercapainya visi dan misi PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo
- c. Kegiatan yang ada di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo
- d. Strategi digital branding pesantren yang diterapkan di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih untuk memperoleh sebuah informasi berdasarkan tujuan tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang

⁷⁰ Hardani et all. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu 2020), 124.

memberikan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang menjawab pertanyaan dari pewawancara.⁷¹

Adapun jenis-jenis wawancara itu dibagi menjadi tiga bagian yaitu : 1) wawancara terstruktur, 2) wawancara semi terstruktur, 3) wawancara tidak terstruktur.⁷²

- a. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan pedoman wawancara yang sudah disusun secara sistematis.
- b. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan pedoman wawancara yang sudah disusun secara sistematis namun juga terdapat beberapa wawancara diluar pedoman yang masih berkaitan dengan fokus penelitian.
- c. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang dilakukan oleh peneliti tidak berdasarkan pada pedoman wawancara.

Dalam teknik wawancara ini, penelitian melakukan wawancara secara semi terstruktur, dimana informan yang diwawancarai adalah pengasuh, petugas multimedia, pengurus, dan santri pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk. Wawancara dilakukan berdasarkan pedoman wawancara tetapi juga terdapat beberapa pertanyaan yang sifatnya fleksibel namun berkaitan dengan fokus penelitian. Wawancara yang dilakukan juga untuk mencatat opini-opini yang sedang dialami dan

⁷¹ Hardani et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*...137

⁷² Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), 377

dirasakan oleh informan di suatu lembaga yang sedang ditematinya, dengan dibantu alat seperti buku catatan dan kamera. Dengan teknik wawancara ini, bisa membantu peneliti memberikan sebuah data yang lebih maksimal dan banyak lagi.

Adapun data yang diperoleh dari teknik wawancara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023?
 - b. Kendala apa saja yang dihadapi pada pelaksanaan strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023?
3. Dokumentasi

Dokumentasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sebagai sumber data yang berupa tulisan, foto dan catatan tentang lokasi penelitian yang akan diamati dan diteliti.

Dokumentasi ini juga dilakukan untuk mencari dan menafsirkan data-data yang ada pada variabel. Data-data yang didapatkan melalui teknik dokumentasi lebih cenderung adalah data sekunder, sedangkan data-data yang diperoleh melalui teknik observasi dan wawancara lebih

cenderung adalah data primer atau data yang diperoleh peneliti secara langsung dari pihak pertama yang bersangkutan.⁷³

Data-data yang akan peneliti kumpulkan adalah data-data yang terkait dengan pelaksanaan strategi digital branding pesantren dan peningkatan jumlah santri di pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo. Adapun dokumentasi yang akan peneliti kumpulkan:

- a. Sejarah berdirinya pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo
- b. Kegiatan santri pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo
- c. Kegiatan Tim media pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo.
- d. Kegiatan Wawancara penelitian

E. Analisis Data

Dalam proses analisis data, kegiatan yang dilakukan yaitu menyangkut penyelidikan, pengorganisasian, penguraian, penggabungan data dan pencarian pokok bahasan serta penentuan hal-hal yang akan dilaporkan. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan selama proses pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data berakhir.⁷⁴ Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan salah satu bagian penting yang harus diperhatikan, karena hasil dari analisis data inilah yang nantinya akan menjawab setiap dari fokus masalah.

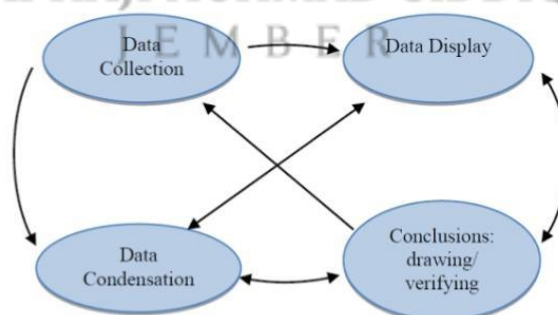
⁷³ Hardani et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 150

⁷⁴ Hardani et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 274

Proses analisis data ini dilakukan dengan mencari data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara dengan perekaman atau pengetikan dan catatan lapangan yang dilakukan mulai dari proses pengumpulan data sedang berlangsung hingga semua data akhirnya terkumpul.

Tetapi data yang dianalisis dalam penelitian kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang disusun dan dituangkan dalam bentuk teks yang bisa dipahami, sehingga nanti hasilnya dapat diinformasikan atau diberitahukan kepada orang lain.

Dalam penelitian kualitatif, menurut Miles, Huberman dan Saldana analisis data dilakukan dengan model interaktif dan secara berkesinambungan. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data model interaktif ini sesuai dengan teori Miles dan Huberman yakni (1) kondensasi data (*data condensation*); (2) penyajian data (*data display*); dan (3) penarikan simpulan (*conclusion drawing/verification*).⁷⁵



Gambar 3.1; Komponen Analisis Data Model Interaktif

⁷⁵ Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative Data Analyziz: A Method Sourcebook* (California: SAGE Publication, 2014), 14.

Adapun penjelasan dari setiap komponen analisis data model interaktif tersebut:

1. Kondensasi Data

Kondensasi data merupakan salah satu bagian dari analisis data yang dilakukan dengan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan dan peringkasan data yang terdapat pada catatan lapangan, transkrip wawancara dan dokumen lainnya, sehingga dengan cara demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan. Pada penelitian kualitatif, analisis umumnya bersifat naratif yakni mencari kesamaan dan perbedaan suatu informasi.

Dalam penelitian ini, jika terdapat data yang dianggap penting atau dibutuhkan maka data tersebut digunakan. Sebaliknya, jika terdapat data yang tidak memenuhi sesuai dengan persyaratan maka data tersebut tidak digunakan dalam analisis data. Baik itu data dari hasil wawancara maupun observasi dan dokumentasi. Dengan adanya kondensasi data dapat memberi gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya, serta memudahkan peneliti dalam mengkomunikasikan data dan juga dalam rangka penyusunan penelitian. Adapun rincian tahapannya yaitu sebagai berikut:

a. Pemilihan

Pada tahap ini peneliti harus melakukan tindakan pemilihan untuk menentukan data yang penting dan mendukung penelitian

dengan data yang tidak penting. Data yang sudah peneliti kumpulkan melalui wawancara, dipilih berdasarkan fokus penelitian.

b. Pengerucutan

Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari pemilihan data. Peneliti mendeskripsikan data yang berhubungan dengan fokus penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya menjadi lebih rinci lagi, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis data

c. Peringkasan

Pada tahap ini peneliti melakukan rangkuman data yang sudah diperoleh dan dikumpulkan secara lebih ringkas mulai dari inti, proses dan beberapa pernyataan yang harus dijaga sehingga data tersebut tetap berada didalam. Peneliti melakukan abstraksi dari penjabaran data yang sudah dianalisis untuk mengetahui kesesuaian antara fakta dan data hasil wawancara.

d. Penyederhanaan

Pada tahap ini peneliti menggolongkan data yang lebih luas dalam satu pola, menyeleksi data secara ketat dengan meringkas uraian data secara singkat.

2. Penyajian Data

Selanjutnya penyajian data setelah melakukan komunikasi kondensasi data, penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang kemungkinan memberikan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Dalam penelitian kualitatif, data yang disajikan dapat dilakukan berbentuk bagan, ringkasan, matrik dan sejenisnya. Dengan penyajian data, memudahkan peneliti untuk memahami permasalahan apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Selanjutnya merencanakan kerja sesuai dengan apa yang sudah dipahami tersebut. Penyajian data juga bisa berbentuk teks naratif yang menjelaskan tentang tahapan-tahapan yang sudah dilakukan di lapangan.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dari hasil analisis data yang sudah peneliti lakukan. Lalu melakukan pengecekan ulang dengan bukti-bukti yang sudah ditemukan peneliti di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah inti dari hasil penelitian yang berupa pendapat-pendapat, uraian-uraian yang mungkin dapat menjawab fokus masalah yang sudah diuraikan sebelumnya. Dalam penarikan kesimpulan ini, harus memiliki relevansi dengan fokus penelitian, tujuan penelitian, dan temuan penelitian yang sudah dilakukan penafsiran dan pembahasan. Peneliti menyimpulkan dari semua data yang telah disajikan menjadi beberapa kesimpulan sehingga dapat disusun secara runtut dan sistematis.

Kesimpulan pada penelitian ini, yaitu berdasarkan pada data yang sudah peneliti peroleh dan temukan dilapangan. Peneliti mengambil kesimpulan terkait strategi *digital branding* pesantren yang diterapkan oleh PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo. Kesimpulan yang disajikan merupakan kesimpulan yang *kredibel* atau dapat

dipercaya berdasarkan bukti data hasil wawancara yang sudah direduksi data dan yang diperoleh dilapangan penelitian.

F. Keabsahan Data

Pada bagian ini mencakup tindakan yang akan peneliti lakukan dalam memperoleh keabsahan data yang sudah ditemukan di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, standar keabsahan data yang digunakan adalah derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmality*). Keabsahan data ini dilakukan untuk memperoleh data yang absah, sehingga peneliti perlu meneliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, observasi secara mendalam, triangulasi (dapat dilakukan triangulasi sumber, teknik, metode, peneliti dan teori), pengecekan sejawat, analisis kasus negatif, pengecekan kesesuaian hasil, dan memberchek.⁷⁶

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Teknik triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada.⁷⁷

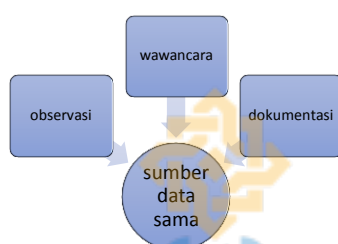
Triangulasi yang digunakan dalam penelitian adalah triangulasi teknik, triangulasi sumber, dan triangulasi waktu. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

⁷⁶ Hardani et all. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.....275

⁷⁷ Hardani et all. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.....154

1. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berbeda-beda tetapi dari sumber yang sama. Fenomena yang ada dan berkembang di pondok pesantren Bahrul Ulum itu dianalisis, di deskripsikan, lalu disimpulkan. Sehingga data yang diperoleh bersifat akurat dan bisa dipertanggungjawabkan.



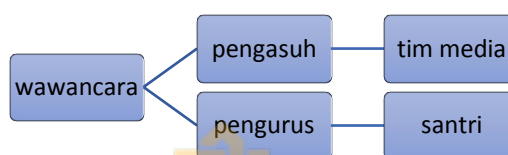
Gambar 3.2 Triangulasi Teknik

No.	Teknik pengumpulan data	Data yang diperoleh
1.	Observasi	Tim multimedia melakukan strategi <i>digital branding</i> pesantren meliputi kegiatan membuat konten, mengedit konten, kemudian mempublikasikan berbagai konten tersebut di semua akun sosial media yang digunakan diantaranya instagram, facebook, tiktok dan youtube.
2.	Wawancara	Strategi <i>digital branding</i> pesantren serta kendala-kendala dalam strategi <i>digital branding</i> pesantren di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo.
3.	Dokumentasi	Catatan hasil dan foto kegiatan strategi <i>digital branding</i> pesantren meliputi kegiatan membuat konten, mengedit konten, kemudian mempublikasikan berbagai konten.

2. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data yaitu dilakukan dengan cara mendapatkan data dari berbagai sumber tetapi dengan teknik yang

sama. Peneliti menggunakan hasil wawancara dengan pengasuh, lalu melakukan perbandingan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan lainnya yang ada di pondok pesantren Bahrul Ulum. Kemudian melakukan pengecekan data tersebut dari berbagai sumber data untuk mendapatkan data yang sebenarnya.



Gambar 3.3 Triangulasi sumber

No.	Sumber data	Data yang diperoleh
1.	Pengasuh	Yaitu Dr. KH. Mutamakkin Billa, Lc., M.Ag sebagai penanggung jawab pada pelaksanaan strategi <i>digital branding</i> pesantren di PP Bahrul Ulum Besuk Probolinggo.
2.	Tim multimedia	Berjumlah 3 orang yaitu Moh. Irhamni Diego Armando, Moh. Rofiki, & Moh. Nafil. Mereka merupakan santri aktif dan alumni PP Bahrul Ulum Besuk Probolinggo. Dan sekarang melanjutkan pendidikannya ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo.
3.	Santri	Yaitu Arin salah satu santri baru PP Bahrul Ulum Besuk Probolinggo.
4.	Pengurus	Yaitu Lailatul Qomariah sebagai pengurus sekretaris PP Bahrul Ulum Besuk Probolinggo yang menerima pendaftaran santri baru.

3. Triangulasi waktu

Untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara pengecekan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi atau teknik lainnya dalam waktu atau situasi berbeda dan dilakukan secara

berulang-ulang sehingga sampai menemukan kepastian datanya. Waktu yang digunakan dalam penelitian juga berpengaruh terhadap kredibilitas suatu data. Dalam pengambilan data, waktu yang digunakan peneliti yaitu ketika pagi dan sore hari. Dimana informan masih memiliki semangat dalam memberikan informasi. Peneliti juga melakukan penelitian dalam kurun waktu 7 hari (seminggu) untuk mendapatkan serta mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.

No.	Hari / Tanggal	Kegiatan
1.	Jumat, 22 September 2023	Menyerahkan surat ijin penelitian.
2.	Sabtu, 23 September 2023	Observasi
3.	Minggu, 24 September 2023	Meminta data-data terkait penelitian
4.	Sabtu, 30 September 2023	Wawancara dengan pengasuh
5.	Minggu, 14 Oktober 2023	Wawancara dengan tim media
6.	Minggu, 15 Oktober 2023	Wawancara dengan tim media
7.	Sabtu, 22 Oktober 2023	Wawancara dengan pengurus dan santri

G. Tahap-tahap Penelitian

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap awal dalam kegiatan penelitian. Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan yaitu menentukan permasalahan yang akan diangkat, menentukan lokasi penelitian yaitu di Lembaga Pondok Pesantren Bahrul Ulum Besuk, menentukan fokus penelitian, mengurus dan menyiapkan surat-surat dan instrumen penelitian.

2. Tahap Kegiatan Lapangan

Pada tahap ini, peneliti melakukan kegiatan penelitian secara langsung terjun ke lapangan untuk mencari dan mengumpulkan data-

data yang terkait dengan strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri. Adapun rincian tahapannya yaitu sebagai berikut:

a. Melakukan Observasi

Dalam hal ini peneliti ingin mendapatkan data mengenai strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo.

b. Melakukan Wawancara

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan informan yang dapat dipercaya dan lebih mengetahui data mengenai strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo.

c. Melakukan Dokumentasi

Dalam hal ini peneliti ingin memperoleh data-data foto yang sudah didapatkan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo.

3. Tahap Analisis Data.

Pada tahap ini, peneliti mereduksi data yaitu dengan memilih dan memilah data, menggolongkan data kemudian disederhanakan. Lalu peneliti mengolah dan mengkaji data, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan point' penting yang akan peneliti tulis dan menjadikannya sebagai bahan acuan.

4. Tahap Penulisan Laporan

Setelah melakukan rangkaian kegiatan tahap penelitian diatas, lalu peneliti menyampaikan hasil penelitiannya dalam bentuk penulisan. Pada tahap ini, peneliti melakukan penyusunan kemudian sampai pada akhirnya peneliti menarik kesimpulan yang akan ditulis dalam bentuk laporan penelitian. Laporan penelitian inilah yang nantinya akan dipertanggungjawabkan dalam penyusunan skripsi. Adapun rincian tahapan dalam penulisan laporan ini yaitu sebagai berikut :

a. Menyajikan data dalam bentuk tulisan

Peneliti menyajikan data dalam bentuk tulisan yaitu laporan. Peneliti menyajikan data yang sudah diperoleh dilapangan dalam bentuk tulisan yaitu laporan, kemudian dilanjutkan dengan konsultasi hasil penelitian tersebut kepada dosen pembimbing. Hal ini dimaksudkan agar mendapat masukan dan saran sebagai bahan perbaikan sehingga hasil penelitian menjadi sempurna.

b. Merevisi laporan yang berbentuk tulisan

Peneliti melakukan revisi kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam laporan yang sudah dikonsultasikan sesuai dengan masukan dan saran dari dosen pembimbing untuk mendapatkan hasil penelitian yang sempurna.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

1. Sejarah Berdirinya PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan yaitu bahwasanya PP. Bahrul Ulum Besuk didirikan pada Tahun 1991. Pendiri pondok pesantren Bahrul Ulum adalah KH. Anwar Abdul Karim Zamani, Lc. Didirikannya Pondok Pesantren tersebut dikarenakan atas permintaan dari masyarakat daerah setempat. Sebelum pendirian PP. Bahrul Ulum, KH. Anwar telah membangun musholla kecil yang lokasinya terletak disebalah utara kediaman beliau, sebagai tempat berjamaah keluarga dan tetangga yang ikut serta dengan senang hati. Tidak hanya itu, beliau juga mengadakan pengajaran baca-tulis Al-Qur'an bagi putra-putri tetangga yang pada saat itu hanya berjumlah empat orang. Selama tiga tahun KH. Anwar hanya membina dan mengasuh empat orang santri tersebut. Kemudian berkat kesabaran dan ketelatenan beliau, pada akhirnya jumlah santri meningkat dan lokasinya dipindah.⁷⁸

Dalam perjuangannya KH. Anwar tentu tidak sendirian. Tidak hanya keluarga besar yang senantiasa mendukung, melainkan beliau juga dibantu oleh para tokoh masyarakat sekitar Besuk kidul. Para

⁷⁸ Khairotul Camalia. Sejarah pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo. 23 September 2023

tokoh tersebut adalah H. Syamsul Bahri, H. Sudirman Rais, H. Mushaffa', Pak M. Ardupin, Pak Miskribin, Pak Syamsul, dan para tokoh lainnya berkomitmen dalam menginfakkan perjuangannya untuk menggerakkan ilmu dan Islam. Kelompok tokoh masyarakat ini juga bisa disebut sebagai kelompok kreatif, yang seterusnya akan menentukan sejarah pendirian PP. Bahrul Ulum khususnya, dan Yayasan Bahrul Ulum umumnya untuk tahun-tahun selanjutnya.

Pada tahun 1991 ini PP. Bahrul Ulum resmi didirikan dan menjalankan fungsinya sebagai lembaga pendidikan, pembinaan dan pengkaderan Islam, tepat setelah pendirian dan peresmian Madrasah Aliyah Bahrul Ulum sebagai sebuah yayasan yang bergerak di bidang pendidikan Islam dasar (pra), menengah (wustha) dan lanjutan (ulya). Yang beralamatkan di desa Besuk Kidul Besuk Probolinggo. Pendirian PP. Bahrul Ulum tentu tidak bisa mengabaikan peran para tokoh yang sudah ikut berjuang tersebut.



Gambar 4.1
Lembaga PP. Bahrul Ulum Besuk

PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo melakukan sebuah strategi untuk mengenalkan lembaga pendidikannya kepada masyarakat secara

luas. Strategi tersebut adalah strategi *digital branding* pesantren yang dilakukan sejak tahun 2022 akhir dengan tujuan meningkatkan jumlah santri.

2. Letak Geografis PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, secara geografis Pondok Pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo berdomisili di Jalan Raya Besuk No. 247, Krajan II, Besuk Kidul, Kecamatan Besuk, kabupaten Probolinggo, Jawa Timur kode pos 67283.

PP. Bahrul Ulum ini terletak di beberapa batas desa. Adapun desa yang mengelilingi PP. Bahrul Ulum sebagai batas-batas desa Besuk Kidul tempat pondok tersebut berada, diantaranya sebagai berikut:

- a. Sebelah utara dibatasi Desa Besuk Agung
- b. Sebelah selatan dibatasi Desa Jambangan
- c. Sebelah barat dibatasi Desa Klampokan
- d. Sebelah timur dibatasi Desa Sumur Dalam

Melihat letak geografis diatas, bahwa PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo berada di tempat yang strategis dan mudah dijangkau dari berbagai daerah.⁷⁹

3. Profil Pondok Pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo

Nama : Pondok Pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo

⁷⁹ Observasi di pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo. 23 September 2023

Alamat : Raya Besuk No. 247

Kelurahan/ Desa : Besuk Kidul

Kecamatan : Besuk

Kabupaten/Kota : Probolinggo

Provinsi : Jawa Timur

Kode pos : 67283

Negara : Indonesia

Telepon/Hp : 0853-3000-6391

4. Visi, Misi dan Tujuan PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo

a. Visi

Pondok pesantren Bahrul Ulum menjadi lembaga Pendidikan Islam unggulan dalam mencetak santriwan dan santriwati yang berwawasan Qur'ani, berperilaku Terpuji, dan Berbudaya Islami

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pembinaan akidah, ibadah serta akhlak Islami melalui penggabungan model pendidikan *salafiyah-kholafiyah*;
- 2) Menyelenggarakan pendidikan dan pembinaan disiplin yang berbasis keilmuan islam;
- 3) Melaksanakan program penjaminan mutu pendidikan Islam;
- 4) Membudayakan kedisiplinan, kepedulian, dan toleransi dalam aktivitas sehari-hari;

- 5) Melaksanakan pembinaan karakter religius santri agar bermental tangguh, proaktif, kreatif dan inovatif;
- 6) Menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas kinerja penyelenggaraan pendidikan Islam PP. Bahrul Ulum ;

c. Tujuan

- 1) Terlaksananya layanan akademik yang berkualitas dan berdaya saing yang berorientasi pada penguatan kompetensi wawasan Islami, kompetensi kepribadian Islami dan kompetensi perilaku akhlaq Islami yang terpuji;
- 2) Terciptanya budaya kedisiplinan dalam aktivitas sehari-hari, budaya kepedulian terhadap lingkungan dan sesama warga belajar, budaya toleransi terhadap keberagaman hidup bermasyarakat, dan budaya tanggung jawab moral dalam tugas-tugas pendidikan, baik dilingkungan PP. Bahrul Ulum maupun di lingkungan masyarakat luas;⁸⁰

5. Struktur organisasi PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo

Mengenai struktur organisasi PP. Bahrul Ulum Besuk awalnya dibentuk agar pengelolaan serta penyelenggaraan pendidikan bisa berjalan secara sistematis, sehingga seluruh kegiatan dan program-program yang ada dan dijalankan dapat mencapai tujuan yang sudah

⁸⁰ Observasi. “visi, misi, dan tujuan PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo. 23 September 2023

ditetapkan baik secara efektif dan efisien.⁸¹ Adapun struktur organisasi pembinaan program santri PP. Bahrul Ulum Besuk sebagai berikut:

Tabel 4.1
Struktur organisasi pembinaan program santri

No.	Program	Pembina
1.	Kitab Kuning	Pengasuh dan para asatidz
2.	Tahfidzul Qur'an Putra	Islahuddin Roziqi
3.	Tahfidzul Qur'an Putri	Nabila Malikatul Izza
4.	Bahasa Inggris	Ust. Sibaweh
5.	Bahasa Arab	Ust. Zaky Al Yamani

Selain struktur organisasi tersebut, terdapat juga struktur organisasi yang mengelola sosial media PP Bahrul Ulum Besuk. Struktur organisasi tersebut dibentuk bertujuan agar dalam penyelenggaraan strategi *digital branding* pesantren bisa berjalan secara efektif dan sistematis. Tim media PP Bahrul Ulum Besuk saling bekerjasama dalam dalam penerapan strategi digital branding pesantren. Adapun struktur organisasi pengelola sosial media PP Bahrul Ulum Besuk Probolinggo sebagai berikut:

Tabel 4.2
Struktur organisasi pengelola sosial media

NO.	NAMA	TUGAS
1.	Dr. KH. Mutamakkin Billa, Lc. M.Ag	Penanggung jawab
2.	Irhamni Diego Armando	Kameramen
3.	Moh. Nafil	Editor
4.	Moh. Rofiki	Publikasi

a. Kameramen

Adapun tugas dari kameraman sendiri yaitu melakukan dokumentasi dengan merekam video setiap kegiatan sehari-hari yang dilakukan santri, yang akan dijadikan sebuah bahan konten.

⁸¹ PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo. Profil Pondok. 23 September 2023

b. Editor

Adapun tugas dari editor sendiri yaitu melakukan pengeditan pada foto-foto dan video hasil dokumentasi dengan pemberian teks informasi, mengatur pencahayaan dan tampilan yang bagus menarik serta kompeten.

c. Publikasi

Adapun tugas dari publikasi sendiri yaitu mempublikasikan konten yang sudah diedit sebgus mungkin menggunakan sosial media berupa Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok.

6. Sumber daya Pondok pesantren Bahrul Ulum besuk Probolinggo

Sumber daya yang terdapat di pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk yaitu terdiri dari sumberdaya manusia yaitu para asatidz dan ustadzah serta santri pondok pesantren.⁸² Selain itu terdapat sumberdaya sarana dan prasarana yaitu sebagai berikut:

a. Sumber daya manusia PP. Bahrul Ulum besuk Probolinggo

Tabel 4.3
Para asatidz PP. Bahrul Ulum

No.	Nama asatidz	Jabatan
1.	H. Mutamakkin Billa, Lc., M. Ag	Pengasuh
2.	Ustz. Khairatul Camalia, M. Pd	Pemangku
3.	Ust. Ubaidillah, S.Pd.I	Ustadz
4.	Ust. Ainul Yaqin, S.Pd.I	Ustadz
5.	Ust. Dasuqi, S. PdI	Ustadz
6.	Ust. Musthafa, S. PdI	Ustadz
7.	Ust. Abdul Muhyi, S.Pd. I	Ustadz
8.	Ust. M. Firdaus, S.Pd. I	Ustadz
9.	Ust. Moh. Budi Sholehuddin.	Ustadz

⁸² Observasi. Data-data pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo. 24 September 2023

10.	Ust. Ahmad Sudahri, S.Pd. I	Ustadz
11.	Ust. Zaky Al Yamany, S.Pd. I	Ustadz
12.	Ust. Sibaweh, S.Pd	Ustadz
13.	Ust. M. Hepni, S.Pd. I	Ustadz
14.	Ust. Mas'udi Adam, S.Pd.I	Ustadz
15.	Ust. Hami'ul Fauzah, S.Pd	Ustadz
16.	Ust. Subadri, M. Pd	Ustadz
17.	Ust. Saifur Rizal	Ustadz
18.	Ust. Saiful Anam, S.Pd. I	Ustadz
19.	Ust. Herman Efendi	Ustadz
20.	Ust. Salman Alfarisi, S.	Ustadz
21.	Ust. Syufi'i, S.Pd. I	Ustadz
22.	Ustz. Binti Fatatin Azizah, S.Pd. I	Ustadzah
23.	Ustz. Arinal Hidayah	Ustadzah

Sumber : Data para asatidz dan ustadzah 2023

b. Data santri

Tabel 4.4
Data santri

Tahun	Santri putra	Santri putri	Jumlah
2023	60	106	166

Sumber : data jumlah santri 2023

c. Kondisi sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana yang terdapat di pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk dapat dikatakan 90% memadai. Akan tetapi ada juga sarana yang rusak seperti papan tulis untuk kegiatan sorogan. Prasarana yang dibutuhkan telah tersedia, hanya saja mungkin didalamnya ada sebagian kecil yang sudah tidak layak seperti kamar mandi sehingga memerlukan pergantian dan perbaikan. Pihak pondok pesantren sendiri sedang melakukan pembangunan prasarana untuk memenuhi kebutuhan para santri. Dengan adanya

dukungan dari sarana dan prasarana yang ada, nantinya akan mempengaruhi terhadap kualitas lembaga pendidikan pesantren.⁸³

Tabel 4.5
Prasarana yang ada di PP Bahrul Ulum Besuk

Nama Prasarana	Jumlah ruang	Kondisi
Kamar santri putra	15	Baik
Kamar santri putri	23	Baik
Kamar mandi santri putra	4	Baik
Kamar mandi santri putri	9	Baik
Musholla santri putra	1	Baik
Musholla santri putri	1	Baik
Koperasi santri putra	1	Baik
Koperasi santri putri	1	Baik
Kantor santri putra	1	Baik
Kantor santri putri	1	Baik
Ruang pertemuan santri putra	1	Baik
Ruang pertemuan santri putri	1	Baik
Dapur santri putra	1	Baik
Dapur santri putri	1	Baik

Sumber : Dokumentasi 2023

7. Kegiatan pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk

Tabel 4.6
Jadwal Kegiatan PP. Bahrul Ulum Besuk

No.	Waktu Kegiatan	Kegiatan
1.	04.30 – 05.10	Sholat subuh berjamaah dan Muroja' ah
2.	05.10 – 06.30	Persiapan sekolah formal
3.	06.30	Berangkat Sekolah formal
4.	12.00	Sholat Dzuhur berjamaah
5.	12.30 – 13.50	Masuk Kelas
6.	13.50	Pulang sekolah formal
7.	15.00	Sholat ashar berjamaah
8.	15.30 – 16.30	Sorogan kitab
9.	16.30 – 17.00	Wiridan Sore
10.	17.30 – 18.00	Sholat Maghrib berjamaah

⁸³ Observasi. Sarana dan prasarana PP Bahrul Ulum Besuk Probolinggo. 23 September 2023

11.	18.00 – 18.30	Tahsinul Qur'an dan Muroja'ah
12.	18.30 – 19.30	Sholat isya' berjemaah
13.	19.30 – 21.40	Madrasah Diniyah
14.	21.40	Pulang
15.	22.00	Wajib istirahat

Sumber : Dokumentasi 2023

Selain kegiatan sehari-hari yang terjadwal diatas, adapun kegiatan yang dilakukan di pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo yaitu setiap malam minggu terdapat kegiatan diba'iyah, setiap malam Jum'at kegiatan Burdah dan istighosah dan setiap bulan terdapat kegiatan *layali* merupakan kegiatan yang dilakukan sebulan sekali, dimana kegiatan tersebut dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui dan mengembangkan serta mengasah santri yang memiliki kemampuan multitalent. Selain itu juga setiap bulan terdapat masbharu yaitu Bahrul Ulum bersholawat.⁸⁴

B. Penyajian Data Dan Analisis

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya harus disertai dengan penyajian data sebagai penguat dari sebuah penelitian. Oleh sebab itu, data inilah yang nantinya akan peneliti analisis sehingga data tersebut menghasilkan sebuah kesimpulan. Adapun proses dalam penyajian data ini, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan penelitian untuk memperoleh data sebanyak mungkin sesuai dengan fokus penelitian.

⁸⁴ Observasi. Kegiatan PP Bahrul Ulum Besuk Probolinggo. 23 September 2023

Peneliti berusaha mendeskripsikan gambaran mengenai strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk dengan data yang sudah diperoleh di lapangan dengan menggunakan beberapa metode hingga pada akhirnya pembuktian data. Oleh karena itu data yang sudah didapatkan dan dianggap sudah reliable, maka akan disajikan dalam sebuah laporan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka adapun data-data yang didapatkan peneliti selama melakukan kegiatan penelitian di lapangan sesuai dengan fokus penelitian diantaranya data-data akan diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi *Digital Branding* Pesantren Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo.

Strategi *digital branding* pesantren yang diterapkan di PP. Bahrul Ulum Besuk pada dasarnya untuk mengenalkan lembaga tersebut kepada masyarakat secara luas dengan menggunakan dan memanfaatkan teknologi atau digital. Tidak hanya itu strategi tersebut dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan citra positif lembaga pondok pesantren yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah santri.

Menurut KH. Mutamakkin Billa selaku pengasuh PP. Bahrul Ulum mengenai strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri, menjelaskan :

“jadi gini strategi digital branding pesantren ini awalnya diterapkan agar lembaga pesantren ini lebih dikenal lagi oleh masyarakat secara luas. Dengan memanfaatkan dan menggunakan teknologi atau yang lebih dikenal dengan digital. Strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan citra lembaga yang lebih positif lagi sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah santri yang masuk ke pesantren ini.”⁸⁵

Strategi digital branding pesantren merupakan sebuah upaya dalam memperkenalkan *brand* lembaga pendidikan pesantren kepada masyarakat secara luas dengan menggunakan dan memanfaatkan teknologi atau digital dalam rangka membangun citra pesantren yang positif. Adapun jenis-jenis strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri yaitu dengan menggunakan sosial media dan website. Adapun *platform* media sosial yang banyak diminati dan yang sering digunakan dalam digital branding yaitu Facebook, Instragram, Youtube, dan TikTok. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan KH. Mutamakkin Billa selaku pengasuh PP. Bahrul Ulum, mengungkapkan :

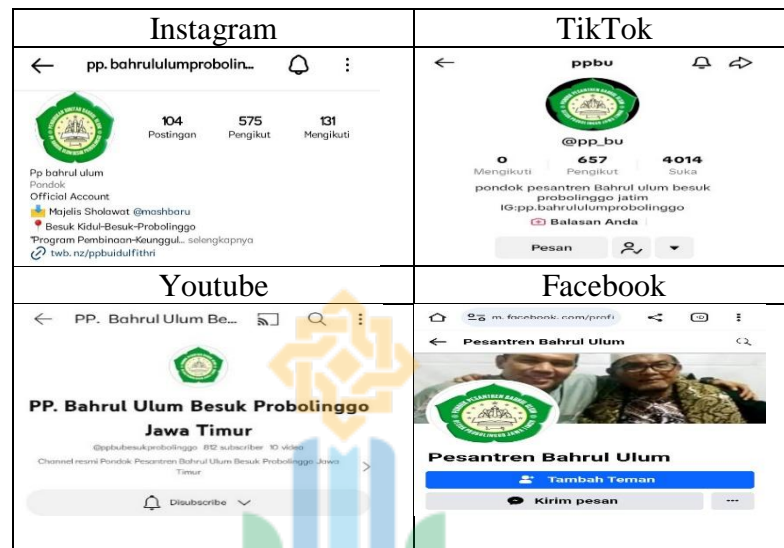
“Kami, maksudnya saya sebagai penanggung jawab dan tim media, tim media ini merupakan tim khusus yang mengelola sosial media PP. Bahrul Ulum Besuk yaitu berjumlah 3 orang dengan tugasnya masing-masing. Disini kami menggunakan sosial media yang banyak diminati oleh para masyarakat seperti Tiktok dengan trendingnya yang saat ini banyak sekali orang-orang menggunakannya. Tidak hanya tiktok saja, kami juga aktif di beberapa sosial media lainnya termasuk Instagram, YouTube, dan Facebook”.⁸⁶

Dari hasil observasi yang sudah peneliti lakukan serta data-data yang disajikan sebelumnya, bahwa benar pondok pesantren Bahrul Ulum

⁸⁵ Mutamakkin Billa, di wawancarai penulis. 30 September 2023

⁸⁶ Mutamakkin Billa, di wawancarai penulis. 30 September 2023

Besuk sudah menggunakan digital branding pesantren sebagai salah satu strategi dalam memperkenalkan identitas lembaganya. Hal tersebut bisa dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 4.2
Platform media sosial PP. Bahrul Ulum Besuk, 2023

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk sudah melakukan strategi *digital branding* pesantren yang dibuktikan dengan akun-akun sosial media resmi yang dikelolanya. Terlebih lagi tiktok merupakan sosial media yang sangat digemari dan diminati, hingga jutaan masyarakat Indonesia menggunakannya mulai dari kalangan anak-anak, para remaja hingga orang tua.

Sosial media sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen. Potensi sosial media dapat membantu brand lembaga pendidikan tersebar secara luas, dan berpotensi dapat meningkatkan produk, karena sosial media dianggap lebih dapat diandalkan untuk mencari sebuah informasi oleh konsumen. Dalam penerapan strategi

digital branding pesantren, PP. Bahrul Ulum Besuk menggunakan platform Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok yang di dalamnya terdapat beberapa unggahan postingan foto, dan video dengan diselipkan sebuah informasi mengenai pondok pesantren tersebut. Menurut KH. Mutamakkin Billa selaku pengasuh PP. Bahrul Ulum, menyatakan bahwa:

“Semua tim media bekerja sama dalam melakukan strategi digital branding pesantren. Adapun yang dilakukan yaitu mengunggah berbagai postingan foto dan konten video melalui media sosial yang digunakan pondok ini, dengan menyelipkan berbagai informasi mengenai pondok pesantren ini”.⁸⁷

Data tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Moh. Rofiqi yang juga merupakan salah satu tim media Pp. Bahrul Ulum Besuk mengungkapkan :

“Saya sebagai salah satu tim media Pp. Bahrul Ulum Besuk mbak, disini saya melakukan dokumentasi lalu mempublikasikannya melalui media sosial yang digunakan yaitu diantaranya Facebook, Instagram, Youtube dan TikTok. Sebelum saya memposting hasil dokumentasi ini, saya mengedit terlebih dahulu seperti menambahkan keterangan sesuai isi difoto dan konten video supaya dilihat lebih menarik. Sekarang sudah lebih mudah mbak untuk memperkenalkan identitas pondok pesantren ini kita hanya tinggal melakukan dokumentasi, kemudian diedit lalu di-posting. Beda dengan dulu kita menyebarkan brosur di jalanan, memasang banner dll.”⁸⁸

Adapun informasi tersebut berupa foto pamflet dan brosur yang berisikan tentang program yang ada, konten video sehari-hari santri ketika melaksanakan kegiatan dan kegiatan-kegiatan lainnya. Sesuai dengan hasil

⁸⁷ Mutamakkin Billa, di wawancarai penulis. 30 September 2023

⁸⁸ Moh Rofiqi, diwawancarai oleh penulis. 14 Oktober 2023

wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan KH. Mutamakkin Billa selaku pengasuh PP. Bahrul Ulum, mengungkapkan:

“Tim media mengunggah postingan foto berupa brosur yang berisikan informasi seperti program-program yang ada dan juga konten video kegiatan-kegiatan yang dilakukan di pesantren ini.”⁸⁹

Hal senada juga dipaparkan oleh Irhamni Diego Armando selaku salah satu Tim Media PP. Bahrul Ulum Besuk bahwasannya:

“Mengenai diterapkannya strategi digital branding pesantren ini mbak dalam meningkatkan jumlah santri disini, saya dengan tim media lainnya itu memposting foto brosur di media sosial yang dimana brosur tersebut berisi tentang informasi program bahasa asing, Tahfidzul Qur’an dan membaca kitab kuning. Selain itu mbak saya dan tim media lainnya juga mengunggah video kegiatan sehari-hari contohnya seperti kegiatan sorogan, setoran hafalan (muroja’ah atau uji publik mutqin), ketika pembinaan bahasa asing dan juga video tentang pesantren ini.”⁹⁰

Moh. Nafil selaku salah satu tim media PP. Bahrul Ulum Besuk juga menambahkan :

“Mengunggah foto seperti pamflet ucapan kepada santri yang berprestasi pas juga pamflet kegiatan acara Maulid Nabi, 10 Muharram pokok acara-acara besar Islam mbak. Selain itu juga pamflet kumpulan iktasabu mbak. Kemudian melakukan dokumentasi konten video kegiatan acara-acara tersebut mbak lalu diedit semenarik mungkin dan yang terakhir di-posting.”⁹¹

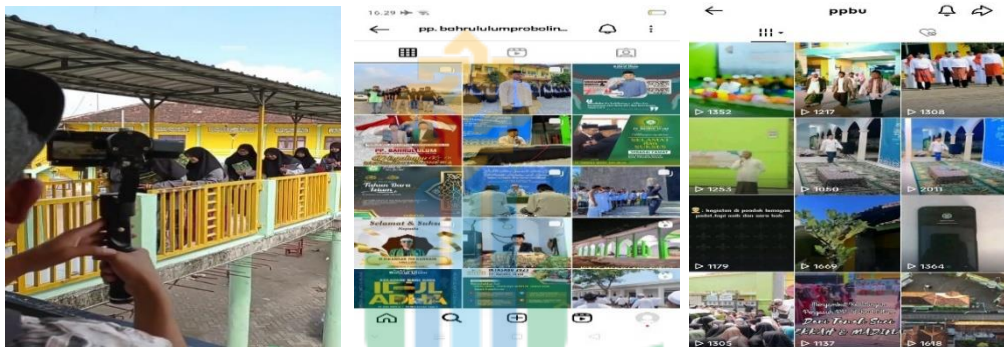
Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi bahwasanya dalam menerapkan strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di pesantren ini, yaitu tim media melakukan dokumentasi terlebih dahulu kemudian diedit dan mempublikasikan

⁸⁹ Mutamakkin Billa, di wawancarai penulis. 30 September 2023

⁹⁰ Mando, diwawancarai oleh penulis. 14 Oktober 2023

⁹¹ Nafil, diwawancarai oleh penulis. 15 Oktober 2023

postingan foto berupa brosur dan pamflet serta konten video yang positif dan menarik mulai dari profile lembaga pesantren, kegiatan sehari-hari santri yang terjadwal dipesantren ini ke sosial media yang digunakan. Dengan diterapkannya strategi tersebut dapat membantu meningkatkan citra lembaga yang lebih positif lagi terhadap masyarakat, sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah santri yang masuk ke pesantren.



Gambar 4.3
Dokumentasi & Postingan Konten PP. Bahrul Ulum Besuk

Berdasarkan dari data-data yang disajikan di atas dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa strategi *digital branding* pesantren salah satunya yaitu dengan menggunakan serta memanfaatkan platform media sosial diantaranya Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok yang didalamnya terdapat unggahan postingan foto dan konten video yang diselipkan sebuah informasi mengenai pondok pesantren mulai dari kegiatan sehari-hari, profile lembaga dan program-program pembinaan yang dijalankan.

Selain sosial media, PP Bahrul Ulum Besuk juga menggunakan website dalam menerapkan strategi *digital branding* pesantren. Di website

terdapat informasi yang valid dan dapat dipercaya mengenai pondok pesantren Bahrul Ulum diantaranya berupa informasi sejarah berdirinya pondok pesantren, kelembagaan (visi dan misi), program pendidikan, pembelajaran, dan pedoman serta juga terdapat kegiatan yang dilakukan dipondok pesantren. Selain memberikan informasi, juga memberikan akses bagi pengguna teknologi untuk mengunjungi website. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan KH. Mutamakkin Billa selaku pengasuh PP. Bahrul Ulum, menyatakan bahwa:

“kami juga menggunakan website dengan menuliskan beberapa informasi tentang pondok mulai dari kegiatan, kelembagaan sampai sejarah berdirinya serta visi dan misi pondok pesantren ini di website Ppbu (<https://pdbubesuk.wordpress.com>)”.⁹²

Salah satu tim media PP. Bahrul Ulum yaitu Moh. Rofiqi menambahkan bahwasanya:

“kami memberikan informasi yang benar dan jelas mbak mengenai pondok pesantren ini melalui website, seperti sejarah berdirinya pondok ini serta visi dan misi pondok ini. Tidak hanya itu kami juga memberikan akses bagi pengunjung website agar bisa dijangkau sehingga orang-orang bisa mengetahui visi dan misi, sejarah, program yang ada dan juga pedoman pondok pesantren ini”.⁹³

Senada juga disampaikan oleh Moh. Irhamni Diego Armando bahwasanya:

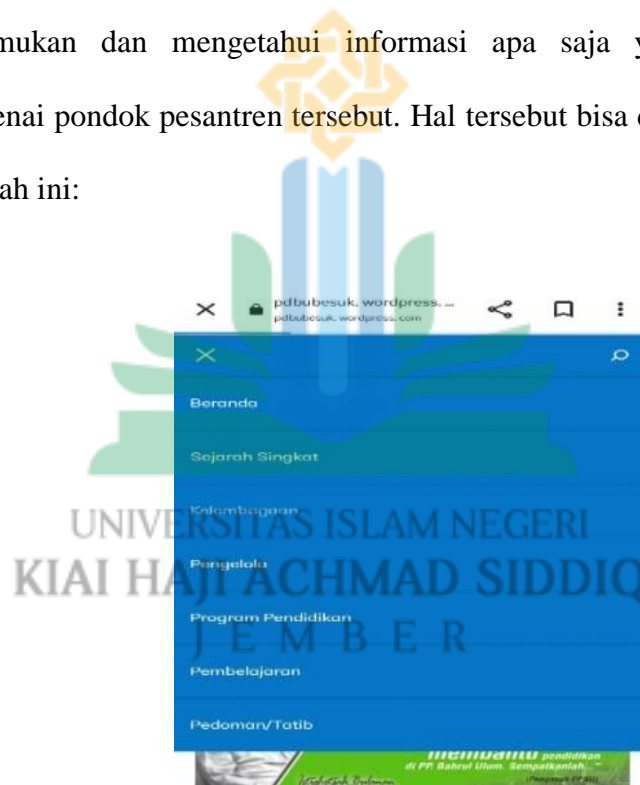
“iya mbak, tim media disini memberikan akses informasi yang valid mbak melalui website mbak yang nantinya pengunjung dapat melihat dan mengetahui tentang apa yang diinformasikan dan

⁹² Mutamakkin Billa, di wawancarai penulis. 30 September 2023

⁹³ Moh Rofiqi, diwawancarai oleh penulis. 14 Oktober 2023

informasi yang ingin mereka cari di website mengenai pondok pesantren ini.⁹⁴

Dari hasil wawancara dan observasi yang sudah peneliti lakukan bahwa benar pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk juga menggunakan website sebagai strategi *digital branding* pesantren yang mana didalamnya terdapat beberapa informasi yang dapat dipercaya mengenai pondok pesantren tersebut. Tidak hanya itu, semua pengguna digital atau pengunjung website dapat mengakses informasi tersebut sehingga dapat menemukan dan mengetahui informasi apa saja yang ingin dicari mengenai pondok pesantren tersebut. Hal tersebut bisa dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.4 Website PPBU

Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum tidak hanya menggunakan sosial media, tetapi juga

⁹⁴ Mando, diwawancarai oleh penulis. 14 Oktober 2023

menggunakan website resmi yang dikelola oleh tim media dan pengasuh sebagai penanggung jawabnya.

Berdasarkan data-data yang disajikan sebelumnya dan observasi yang sudah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk melakukan strategi *digital branding* pesantren yang bertujuan untuk meningkatkan citra lembaga yang positif dan juga untuk mengenalkan lembaga pendidikan secara luas kepada masyarakat yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah santri. Adapun strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo yaitu menggunakan sosial media Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok dengan mempublikasikan konten foto dan video yang diselipkan berbagai informasi kegiatan sehari-hari santri yang meliputi kegiatan sorogan, muroja'ah, uji publik mutqin, pembinaan bahasa asing dan juga kegiatan-kegiatan lainnya. Selain itu juga menggunakan website sebagai wadah pemberian informasi yang valid dan juga memberikan akses kepada pengunjung dalam mencari semua informasi diwebsite.

Strategi *digital branding* pesantren yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan jumlah santri yang masuk ke dalam pesantren dengan menggunakan sosial media dan website sebagai media promosi dan pusat penyampaian informasi. Selain itu juga

memberikan kemudahan dalam mengakses layanan internet dan sosial media kepada para calon santri dan masyarakat. Dengan demikian, para calon santri dan orang tuanya dapat lebih mengenali pondok pesantren tersebut. Strategi digital branding pesantren tersebut diasumsikan efektif dalam meningkatkan kuantitas santri. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah santri yang masuk ke dalam pesantren bertambah. Mayoritas para santri yang mendaftar di pondok pesantren mengaku bahwa mendapatkan informasi yang mudah diakses dari sosial media dan juga website. Menurut Lailatul Qomariah selaku pengurus sekretaris PP. Bahrul Ulum Besuk bagian penerimaan santri baru mengungkapkan bahwa:

“cukup efektif meningkatkan jumlah santri mbak, dengan segala informasi yang disediakan melalui sosial media dan website. Karena setiap ada calon santri yang mendaftar mengatakan bahwa mendapatkan informasi mengenai pondok pesantren ini dari sosial media tinggal ketik saja di pencarian informasi yang ingin dicari langsung keluar.”⁹⁵

Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Arin selaku salah satu santri baru PP. Bahrul Ulum Besuk :

“Iyya mbak. Saya mondok di Bahrul Ulum Besuk ini mbak, awalnya sebelum lulus kebingungan mau mondok dimana. Saya kan mampu bahasa inggris, saya mencari pondok pesantren yang didalamnya terdapat program bahasa asing. Nah kebetulan saya waktu browsing di PP. Bahrul Ulum ini terdapat beberapa program dan salah satunya itu bahasa asing. Kemudian saya stalker akun-akun sosmed pondok pesantren ini mbak, dan didalamnya

⁹⁵ Lailatul Qomariah, diwawancarai oleh penulis 22 Oktober 2023

berisikan informasi yang disajikan berupa foto, konten video tentang kegiatan-kegiatan dan juga video pesantren sendiri. Selain itu mbak untuk memastikan kebenarannya saya bertanya kepada tetangga saya yang kebetulan alumni di pondok tersebut. Persepsi saya mengenai pondok pesantren ini unik dimana sebuah pondok namun sekolah formalnya diluar. Dan program bahasa asingnya ini antara sekolah dengan pondok dibedakan namun saling bekerja sama. Sehingga saya tertarik untuk mondok di pesantren ini.”⁹⁶

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi bahwa benar strategi *digital branding* pesantren ini mampu meningkatkan jumlah santri yang masuk ke pesantren. Santri bertambah sesudah dilakukannya strategi tersebut dibandingkan sebelum diterapkan, meskipun bertambahnya tidak terlalu signifikan. Hal tersebut bisa dilihat tabel data-data perbandingan jumlah santri dibawah ini:

Tabel 4.7
Perbandingan jumlah santri

Tahun	Santri Putra	Santri Putri
November 2019	70	118
Juli 2020	58	106
September 2021	50	102
September 2022	52	103
Agustus 2023	60	106

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dapat dipahami bahwa strategi *digital branding* pesantren ini signifikan terhadap meningkatnya kuantitas santri di pondok

⁹⁶ Arin, diwawancarai oleh penulis 22 Oktober 2023

pesantren Bahrul Ulum Besuk. Meskipun jumlah santri yang bertambah hanya berkisar antara 10 orang kebawah tetapi strategi ini sudah dikatakan berhasil karena dapat meningkatkan jumlah santri.

2. Kendala-kendala Yang dihadapi Pada Pelaksanaan Strategi Digital Branding Pesantren Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023.

Setiap menerapkan strategi tentunya akan mengalami kendala yang dihadapi, apalagi dalam berbasis digital. Meskipun digital memudahkan semua orang untuk melakukan suatu hal namun tidak menutup kemungkinan banyak kendala-kendala baik internal maupun eksternal yang pastinya terjadi,. Salah satunya dalam menerapkan strategi digital branding pesantren ini. Yang namanya sudah berbasis digital otomatis kendala utama yang dihadapi tentunya koneksi internet. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Moh Rofiqi selaku salah satu tim media Pp. Bahrul Ulum Besuk mengungkapkan bahwa :

“Namanya juga digital mbak, yang pasti kendala yang di hadapi disini jaringan internet yang tidak stabil. Sehingga dalam mengedit video mentahan diaplikasi capcut dan mengunggah konten itu loading membutuhkan waktu yang lama. Dan tentunya tidak hanya saya mbak, orang-orang pun yang mau mengakses informasi konten yang saya posting pun akan kesusahan. Apalagi orang yang rumahnya pegunungan.”⁹⁷

⁹⁷ Moh Rofiqi, diwawancarai oleh penulis. 14 Oktober 2023

Hal sama juga dikatakan oleh saudara Irhamni Diego Armando yang juga merupakan salah satu tim media PP Bahrul Ulum Besuk menambahkan:

“Kan tim media disini berjumlah 3 orang mbak, mungkin tiap kendala yang dihadapi hampir sama. Kendala utamanya ya jaringan internet yang tidak stabil mbak, soalnya pondok disini WiFi nya terbatas. Jika banyak yang mengakses otomatis lemot mbak jadinya dalam mengunggah konten foto dan video kadang lama.”⁹⁸

Selain itu, tidak hanya koneksi internet yang menjadi kendala dalam strategi *digital branding* pesantren, rendahnya keterlibatan followers juga menjadi sebuah kendala. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi efektif tidaknya strategi ini dilakukan. Jika followers rendah menunjukkan para calon santri dan masyarakat tidak tertarik dengan postingan konten yang diunggah dan acuh terhadap informasi yang termuat di dalam nya. Fenomena tersebut disebabkan karena tidak konsistennya sebuah konten yang diunggah.

Menurut saudara Moh. Nafil salah satu tim media PP. Bahrul Ulum Besuk, mengungkapkan bahwa :

“Followers yang sedikit juga menjadi kendala mbak, karena dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah santri. Soalnya kalau followers sedikit sudah menunjukkan calon santri tidak tertarik apa yang kami informasikan melalui postingan dimedia sosial. Mungkin ya penyebabnya karena kami dalam memposting konten kadang enggak konsisten

⁹⁸ Mando, diwawancarai oleh penulis. 14 Oktober 2023

mbak karena sekarang ini kami belum menyusun *schedule* untuk postingan konten.”⁹⁹

Peneliti juga melakukan observasi mengenai akun-akun sosial media resmi PP. Bahrul Ulum Besuk dimana memang benar bahwa jumlah keterlibatan followers yang sedikit, belum mencapai ribuan hal tersebut bisa dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Jumlah followers dan postingsn

<i>Platform</i>	Nama akun	Followers	Jumlah Postingan
Instagram	pp.bahrululumprobolinggo	664	100
Facebook	Pesantren Bahrul Ulum	141	53
YouTube	Pp. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Jawa Timur	850	11
TikTok	ppbu	914	45
Website	https://pdbubesuk.wordpress.com		

Sumber : (Akun-akun sosmed PP. Bahrul Ulum 2023).

Dari data-data yang disajikan tersebut dapat dipahami bahwa dalam memposting foto dan video harus menarik juga dan konsisten, agar dapat memikat ketertarikan calon santri dan masyarakat untuk mengunjungi akun-akun sosial media dan melihat berbagai unggahannya. Kurangnya kreatif dalam membuat konten pun juga menjadi salah satu kendala ketika melakukan strategi digital branding pesantren, tim media mengaku kebingungan mencari sebuah ide dalam mengedit postingan yang akan diunggah.

⁹⁹ Nafil, diwawancarai oleh penulis. 15 Oktober 2023

Menurut KH. Mutamakkin Billa Lc. M.Ag, beliau menyampaikan;

“Untuk kendala itu berasal dari internal dan eksternal. Yang dari internal sendiri yaitu dari tim media yang kurang kreatif dalam membuat sebuah konten. Saya lihat di beberapa unggahan postingan dari segi desain dan kualitas tampilan video masih kurang menarik, mungkin karena kebingungan dalam mencari konsepnya bagaimana.”¹⁰⁰

Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama salah satu tim media yaitu Moh. Rofiqi mengungkapkan:

“Selain jaringan internet yang menjadi kendala kadang saya kebingungan mbak dalam mencari ide mau diedit seperti apa yang sekiranya menarik”¹⁰¹

Dari hasil wawancara dan observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti bahwasanya kendala yang dihadapi dalam strategi digital branding pesantren yang berasal dari internal yaitu koneksi internet, followers yang sedikit, dan kurangnya kreatif dalam membuat sebuah konten.

Kendala yang dihadapi dalam strategi digital branding pesantren selain berasal dari internal, terdapat kendala yang dari eksternal juga. Teknologi digital memang hampir semua jutaan masyarakat Indonesia menggunakannya mulai dari anak-anak, remaja bahkan orang tua. Akan tetapi tidak semua orang tua mampu dan mengetahui mengenai digital, baik itu dari fitur-fitur

¹⁰⁰ Mutamakkin Billa, di wawancarai penulis. 30 September 2023

¹⁰¹ Moh Rofiqi, diwawancarai oleh penulis. 14 Oktober 2023

yang ada pada digital. Misalnya orang tua yang sudah sepuh tidak menggunakan akses internet dan jika pun ada yang menggunakannya, akan tetapi tidak banyak mengetahui fitur-fiturnya. Sehingga informasi tidak menyebar luas di kalangan masyarakat.

Sesuai hasil wawancara dengan pengasuh KH. Mutamakkin Billa, Lc., M.Ag, menyatakan :

“Kendala yang dari eksternal yaitu kadang wali santri kan ada yang sudah sepuh kemungkinan besar tidak menggunakan teknologi digital seperti android-android pada umumnya. Ya meskipun ada tidak semua bisa menggunakan sosial media.”¹⁰²

Hal senada disampaikan oleh saudara Moh. Irhamni Diego Armando :

“Tidak meluasnya informasi yang tersebar di kalangan masyarakat mbak karena kan ada yang sudah tua mbak tidak tau caranya menggunakan aplikasi sosial media.”¹⁰³

Berdasarkan data-data yang peneliti sajikan dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi dalam strategi digital branding pesantren berasal dari internal dan juga eksternal. Adapun yang dari internal yaitu koneksi internet, *followers* yang sedikit, kurangnya kreatif dalam membuat sebuah konten atau minim ide. Sedangkan kendala yang berasal dari eksternal yaitu dari masyarakat yang sudah sepuh yang tidak menggunakan teknologi

¹⁰² Mutamakkin Billa, di wawancarai penulis. 30 September 2023

¹⁰³ Mando, diwawancarai oleh penulis. 14 Oktober 2023

digital dan tidak semua masyarakat mampu menggunakan aplikasi sosial media. Sehingga informasi yang disebar oleh tim media tidak meluas.

Tabel 4.9
Hasil pembahasan Temuan

No	Fokus penelitian	Temuan pembahasan
1.	Bagaimana Strategi <i>Digital Branding</i> Pesantren Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menggunakan sosial media berupa Instagram, Facebook, YouTube, TikTok dan <i>Website</i>. ➤ Mengunggah postingan berupa foto brosur, pamflet kegiatan-kegiatan acara besar Islam dan konten video ke akun sosmed dengan menyelipkan berbagai informasi seperti program yang ada, sejarah pondok pesantren dan kegiatan sehari-hari yang dilakukan. Dan juga memberikan informasi yang valid melalui <i>website</i> serta memberikan akses informasi yang sudah disediakan.
2.	Kendala-kendala Yang dihadapi Pada Pelaksanaan Strategi <i>Digital Branding</i> Pesantren Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kendala yang berasal dari internal yaitu koneksi internet yang tidak stabil, jumlah <i>followers</i> yang sedikit, kebingungan mencari ide dan juga kurang kreatif dalam mencari ide. ➤ Kendala yang berasal dari eksternal yaitu masyarakat atau wali santri yang sudah sepuh kurang memahami terkait digital sosial media, dan juga tidak semua masyarakat menggunakan teknologi digital seperti android-android pada umumnya. Sehingga informasi tidak menyebar secara luas.

C. Pembahasan Temuan

Pembahasan temuan ini merupakan bagian yang membahas tentang temuan-temuan peneliti dilapangan, kemudian dikaitkan dengan teori yang sudah ada. Adapun temuan-temuan penelitian yang dibahas mengenai strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023.

1. Strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023.

Berdasarkan hasil pembahasan temuan dilapangan dapat diketahui bahwa strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri yang diterapkan di pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk yaitu tim media menggunakan dan memanfaatkan platform sosial media yang berupa Instragram, Youtube, TikTok, dan Facebook. Selain itu juga menggunakan website. Di sosial media dengan mempublikasikan postingan-postingan berupa foto dan konten video yang diselipkan di dalam nya berisi informasi mengenai pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk, diantaranya berupa program-program yang ada, kegiatan-kegiatan yang dilakukan baik itu kegiatan pondok pesantren maupun acara-acara besar Islam. Hal tersebut yang nantinya dapat meningkatkan citra lembaga yang positif dan juga efektif dapat membantu meningkatkan jumlah santri yang masuk ke pesantren. Begitu juga di website PP. Bahrul Ulum terdapat informasi yang valid dan dapat dipercaya mengenai pondok pesantren Bahrul Ulum terkait

profile lembaga, sejarah, kelembagaan, visi dan misi, program dan pedoman santri.

Temuan tersebut kemudian dikaitkan dengan teori digital branding yang dikemukakan oleh Ulani Yunus bahwasanya strategi digital branding yang dengan menggunakan sosial media, iklan dan website.¹⁰⁴ Kemudian juga dikolaborasikan dengan teori yang dikemukakan oleh Marcelino Santosa, Zon Vanel bahwa indikator strategi *digital branding* yaitu kemampuan pengguna mengakses situs media sosial, kemampuan berinteraksi dengan konsumen, kemampuan beriklan yang dapat menghibur konsumen, kemampuan pengguna dalam menghadapi gangguan yang terjadi dalam periklanan online, kemampuan memberikan kepercayaan kepada konsumen dan kemampuan memberikan informasi citra lembaga pendidikan kepada konsumen.¹⁰⁵

Strategi digital branding pesantren yang diterapkan PP. Bahrul Ulum Besuk efektif dapat membantu meningkatkan jumlah santri yang masuk ke pesantren. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irfan Maulana, Jasip Soleh, Antin Setiyawati, Udin Ahidin dengan judul Strategi *Digital Branding* Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul

¹⁰⁴ Ulani Yunus, *Digital Branding Teori & Praktek*, (Jakarta : Simbiosis Rekatama Media 2018), 15.

¹⁰⁵ Marcelino Santosa, Zon Vanel. “Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi”. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*. 06/02, (2022), 234-242.

Mubtadiin yang membahas mengenai Digital Branding sangat efektif diterapkan dalam usaha membangun image serta meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin.¹⁰⁶

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesuaian antara temuan pembahasan dan kajian teori yaitu menggunakan sosial media dan website dengan mengunggah foto dan konten video yang didalamnya terdapat berbagai informasi sebagai strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan jumlah santri.

2. Kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023.

Berdasarkan hasil temuan dapat diketahui bahwa Kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk berasal dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal adalah faktor berasal dari dalam, dimana koneksi internet yang tidak stabil, tim media PP. Bahrul Ulum Besuk kebingungan mencari ide, kurangnya kreatif dalam mencari ide (minim ide) dan juga *followers* yang sedikit disebabkan karena postingan tidak konsisten. Sedangkan kendala yang dari eksternal yaitu dari masyarakat sendiri

¹⁰⁶ Irfan M, Jasip S., Antin S, &, Udin A. “Strategi Digital Branding Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin”. Jurnal Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia. 02/02, (2022).

yang kurang memahami mengenai sosial media dan juga tidak semua masyarakat menggunakan teknologi digital perti yang sudah sepuh. Sehingga informasi yang disebarakan tidak merata.

Temuan tersebut kemudian dikaitkan dengan teori yang dipaparkan oleh Ulani Yunus bahwasanya adapun beberapa kendala yang terjadi dalam penerapan strategi digital branding yaitu rendahnya keterlibatan followers, hal ini disebabkan karena tidak konsistennya sebuah konten yang diunggah, kurangnya variasi dalam membuat konten, dan algoritma media sosial karena pada saat membuka media sosial tidak semua konten *in time* pada saat itu. Terkadang ada beberapa konten baru yang muncul setelah beberapa harinya.¹⁰⁷

Kemudian didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati bahwasanya kendala yang dihadapi dalam strategi *digital branding* yaitu ketika koneksi internet lemot, akan kesulitan untuk mengunggah sebuah konten begitu juga dengan pengunjung akan kesulitan dalam mengakses sebuah konten yang di unggah. Selain itu kurangnya kepercayaan pengguna, karena banyaknya terjadi penipuan yang merugikan pihak konsumen, diantaranya adalah terjadi *hack* yang dapat merusak situs web pihak lain.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Ulani Yunus, *Digital Branding Teori & Praktek*, (Jakarta : Simbiosis Rekatama Media 2018), 116

¹⁰⁸ Aniek Indrawati, Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha. *Digital Marketing...* 20

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian antara hasil temuan pembahasan dan kajian teori yaitu kendala yang dihadapi pada pelaksanaan strategi digital branding pesantren berasal dari internal dan eksternal. Kendala internal yang dihadapi koneksi internet yang tidak stabil, tim media PP. Bahrul Ulum Besuk kebingungan mencari ide, kurangnya kreatif dalam mencari ide (minim ide) dan juga *followers* yang sedikit. Sedangkan kendala yang dari eksternal yaitu masyarakat yang sudah sepuh tidak menggunakan teknologi digital dan jika pun ada tidak semua bisa menggunakan sosial media.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penyajian data dan temuan pembahasan penelitian dilapangan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023.

1. Strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023 yaitu tim media menggunakan sosial media berupa Instragram, Facebook, Youtube, TikTok dengan mempublikasikan postingan foto, dan konten video yang didalamnya diselipkan berbagai informasi. Dan menggunakan website dengan memberikan informasi yang valid dan dapat dipercaya serta memberikan akses informasi yang sudah disediakan tersebut.
2. Kendala yang dihadapi pada pelaksanaan strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023 yaitu kendala yang berasal dari internal dan eksternal. Kendala internal yang dihadapi yaitu koneksi internet yang tidak stabil, kebingungan dan minim dalam mencari ide, dan juga rendahnya *follower*. Sedangkan kendala eksternal yang dihadapi tim media yaitu masyarakat yang kurang memahami mengenai digital sosial media dan juga tidak semua msyarakat menggunakan teknologi digital seperti

android- android pada umumnya. Sehingga informasi yang disediakan tidak tersebar secara luas kepada masyarakat.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang sudah peneliti sajikan mengenai strategi *digital branding* pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023. Maka perkenankanlah penulis memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan untuk nanti kedepannya. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. PP Bahrul Ulum Besuk Probolinggo

a. Pengasuh

Pengasuh diharapkan selalu mempertahankan strategi *digital branding* pesantren ini karena efektif dalam meningkatkan jumlah santri dan juga perlu adanya evaluasi dengan memberikan ide dalam mempublikasikan konten-konten yang akan diunggah serta memberikan kritik, saran dan solusi kepada tim media agar kendala yang dihadapi dapat teratasi dengan mudah. Dan juga lebih selektif lagi dalam memilih dan merekrut tim media.

b. Bagi tim media

Diharapkan semaksimal mungkin dalam menggunakan dan memanfaatkan digital sebagai kegiatan promosi dengan baik, jujur dalam memberikan informasi, dan konsisten dalam menghadirkan berbagai konten yang diminati dan sesuai sasaran agar citra

lembaga menjadi lebih positif sehingga dapat membangun reputasi yang baik.

c. Bagi santri

Diharapkan selalu menjaga almamater pondok pesantren demi meningkatkan citra lembaga yang positif dan mempertahankan reputasi.

2. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa atau lanjutan dengan topik dan isu yang sama. Diharapkan juga penelitian ini dipaparkan dapat menumbuhkan rasa keingintahuan pembaca sehingga tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih luas guna memperoleh hasil yang lebih maksimal.

3. Bagi UIN Khas Jember

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan sebagai sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya umumnya, dan mahasiswa akhir Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya untuk mengkaji lebih dalam dan lebih luas lagi mengenai strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di pondok pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, Rohi. *Easy & Simple-Web Programming* . (Jakarta : PT Eks Media Komputindo 2016)
- Abidin, Zainal. *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. (Bandung: CV Pustaka Setia 2015).
- Adam Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Aplikasi)*. (Bandung: CV Alfabeta, 2018).
- Adisusilo, Sutarjo. *Pembelajaran Nilai Karakter Konstruktivisme dan VCT sebagai Inovasi Pendekatan Pembelajaran Afektif*. (Jakarta : Rajawali 2014)
- Agarwal, S. & Dodwani, B. "Digital Branding". *International Journal of Research and Development -A Management Review*. 6 (1) (2017)
- Aji, Rustam. "Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital)". *Islamic Communication Journal*. 01/01 (2016).
- Aini, Nining Khairotul. *Model Kepemimpinan Transformasional Pondok Pesantren* (Surabaya: CV Jakad Media, 2021)
- Aniek Indrawati, Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha. *Digital Marketing*. (Malang : Edulitera 2020),
- Anwesan, G. & Prosenjit, G. An Unusual Case of Video App Addiction Presenting as Withdrawal Psychosis. *International Journal of Recent Scientific Research*, 12(1), 2021.
- Daulay, Haidar Putra. *Pendidikan Islam Dalam Sistem Pendidikan Nasional Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2015).
- David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam). & Harilama, S. (Stefi). "Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi". *Acta Diurna*, 6(1), 2017,
- Fitrie Handayani & Lidya Wati Evelina. "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)". *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 01/01,(2018)
- Hanafi, Muhammad. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Siswa FISIP Universitas Riau", *Jurnal: JOM FISIP*. 03/02 (2016)

- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu 2020)
- Hidayati, Nurul. “Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya”. *Jurnal Kependidikan Islam*. 11/01 (2021),
- Ivonne Ayesha et all. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).
- Jefferly, Helianthusonfri. “*Facebook Marketing*”, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016)
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an. *Al-Quran & Terjemahannya*. (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI 2019)
- Majid, Abdul. *Strategi Pembelajaran*. (Bandung : Remaja Rosdakarya 2013)
- Mardalis, A. & Putri. *Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment* (Studi : Universitas Muhammadiyah Surakarta). (Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta 2017)
- Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016).
- Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative Data Analyziz: A Method Sourcebook* (California: SAGE Publication, 2014)
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017)
- Muhammad Fadhil Tamimy, *Sharing-Mu Personal Branding Mu* (Jakarta: Visimedia, 2017).
- Penyusun Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN Khas Jember Press, 2021
- Periyadi dkk, “Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir”, *Jurnal ilmiah Manajemen* Vol. 4, No. 2 (2020), 154.
- Purnomo, Hadi. *Menejemen Pendidikan Pondok Pesantren* (Yogyakarta: Bilndung Pustaka Utama, 2017).
- Putri Pradnyawidya Sari. “Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap *E-Commerce*”. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*. Vol 06(03), 2017.

- Rohmadi, Arif. *Tips Produktif Bersosial Media*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016)
- Rusdin, Arief Prayitno, & Rudiyanto. *Strategi Bersaing Dalam Perspektif Militer dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Sari Ririn Oktavia & Widiawati, Andi “Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Peningkatan Jumlah Siswa Pada Lembaga Pendidikan Non Britol International English School Di Makasar “. AKMEN Jurnal Ilmiah. 14/03, (2017)
- Suyanto. “Pengaruh Konten Channel Youtube Jurnalisa Terhadap Opini Subscriber Tentang Konten Mistis”. Jurnal JOM FISIP. 07(02), (2020)
- Swasty, W. *Branding ; Memahami dan Merancang Strategi Merek*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2016).
- Terence A. Shimp and J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing munications*, 8th ed (Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2013).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019)
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Jakarta: Sinar Grafika 2011)
- Undang-undang Republik Indonesia, No. 18 Tahun 2019 Tentang Pesantren BAB III Pasal 5 Ayat 1&2
- Wildfeuer, Julia. “Branding and customer satisfaction: A research about the Adidas Group.” (2018).
- Yudhanto, *Panduan Mudah Belajar Framework Laravel*. (Jakarta : PT Elex Media Komputindo 2018)
- Yunus, Ulani. *Digital Branding Teori & Praktek*, (Jakarta : Simbiosis Rekatama Media 2018)
- Zainal Arifin, dkk., *Digital Marketing Saat Ini: Kemampuan Digital Marketing Dengan Menguasai Digital Konten Specialist Pada Masa Society 5.0*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)
- Zon Vanel. & Marcelino Santosa, “Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi”. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora. 06/02, (2022)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub variable	Indikator	Sumber data	Metode penelitian	Fokus penelitian
Strategi Digital Branding Pesantren Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023	1. Strategi Digital Branding Pesantren	1. Media social 2. Situs web	a. Menggunakan Instagram, Facebook, YouTobe dan TikTok. b. Mengunggah foto, video yang diselipkan berbagai informasi c. Informasi seperti program yang dijalankan dan kegiatan sehari-hari. a. Memberikan informasi yang valid dan dapat dipercaya dari website	1. Primer : a. Observasi b. Wawancara : • Pengasuh Pp. Bahrul Ulum • Tim Multimedia • Pengurus Pp. Bahrul Ulum • Santri Pp. Bahrul Ulum 2. Sekunder ; a. Dokumentasi 3. Kepustakaan • Buku • Skripsi • Jurnal	1. Pendekatan penelitian : Kualitati 2. Jenis penelitian : Deskriptif 3. Teknik pengumpulan data : a. Wawancara a. Observasi b. Dokumentasi 4. Analisis data : a. Kondensasi data b. Penyajian data c. Penarikan kesimpulan 5. Keabsahaan data	1. Bagaimana strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023? 2. Kendala apa saja yang dihadapi pada pelaksanaan strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri di pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun

Judul	Variabel	Sub variable	Indikator	Sumber data	Metode penelitian	Fokus penelitian
	2. Kuantitas santri	1. Faktor yang mempengaruhi jumlah santri	b. Memberikan akses informasi berupa sejarah, profile lembaga, visi dan misi lembaga. a. Motivasi akademis b. Motivasi pengembangan karir c. Citra lembaga pendidikan yang positif.		: a. Triangulasi sumber b. Triangulasi teknik c. Triangulasi waktu 6. Tahap penelitian : a. Pra lapangan b. Kegiatan lapangan c. Analisis data d. Penulisan laporan	2023?

PEDOMAN PENELITIAN

A. PEDOMAN OBSERVASI

1. Letak geografis dan lokasi penelitian yaitu Pp. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo.
2. Situasi dan kondisi sarana dan prasarana Pp. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo
3. Kegiatan Pp. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo.

B. PEDOMAN WAWANCARA

Transkrip Wawancara

Nama informan : Dr. KH. Mutamakkin Billa, Lc., M.Ag

Hari/Tanggal : Jumat, 30 September 2023

Jam : 16.30 – s/d WIB

Tempat wawancara : PP. Bahrul Ulum Besuk

Topik. : Strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri

PERTANYAAN & JAWABAN	
Peneliti	Apa tujuan dilaksanakannya strategi digital branding pesantren?
Informan	Jadi gini strategi digital branding pesantren ini awalnya diterapkan agar lembaga pesantren ini lebih dikenal lagi oleh masyarakat secara luas. Dengan memanfaatkan dan menggunakan teknologi atau yang lebih dikenal dengan digital. Strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan citra lembaga yang lebih positif lagi sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah santri yang masuk ke pesantren ini.

Peneliti	Sosial media apa saja yang digunakan dalam strategi digital branding pesantren?
Informan	Kami, maksudnya saya sebagai penanggung jawab dan tim media, tim media ini merupakan tim khusus yang mengelola sosial media PP. Bahrul Ulum Besuk yaitu berjumlah 3 orang dengan tugasnya masing-masing. Disini kami menggunakan sosial media yang banyak diminati oleh para masyarakat seperti Tiktok dengan trendingnya yang saat ini banyak sekali orang-orang menggunakannya. Tidak hanya tiktok saja, kami juga aktif di beberapa sosial media lainnya termasuk Instagram, YouTube, dan Facebook.
Peneliti	Apakah mengunggah foto dan video yang diselipkan informasi di sosial media yang digunakan dalam strategi digital branding pesantren?
Informan	Semua tim media bekerja sama dalam melakukan strategi digital branding pesantren. Adapun yang dilakukan yaitu mengunggah berbagai postingan foto dan konten video melalui media sosial yang digunakan pondok ini, dengan menyelipkan berbagai informasi mengenai pondok pesantren ini.
Peneliti	Postingan foto dan video berupa apa? Dan informasi seperti apa yang diselipkan?
Informan	Tim media mengunggah postingan foto berupa brosur yang berisikan informasi seperti program-program yang ada dan juga konten video kegiatan-kegiatan yang dilakukan di pesantren ini.
Peneliti	Selain sosial media Instagram, Facebook, YouTube, TikTok dalam strategi digital branding pesantren apakah juga menggunakan website?
Informan	Kami juga menggunakan website dengan menuliskan beberapa informasi tentang pondok mulai dari kegiatan, kelembagaan sampai sejarah berdirinya serta visi dan misi pondok pesantren ini di

	website Ppbu (https://pdbubesuk.wordpress.com).
Peneliti	Kendala apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi digital branding pesantren?
Informan	Untuk kendala itu berasal dari internal dan eksternal. Yang dari internal sendiri yaitu dari tim media yang kurang kreatif dalam membuat sebuah konten. Saya lihat di beberapa unggahan postingan dari segi desain dan kualitas tampilan video masih kurang menarik, mungkin karena kebingungan dalam mencari konsepnya bagaimana.
Peneliti	Apa saja kendala yang berasal dari eksternal ?
Informan	Kendala yang dari eksternal yaitu kadang wali santri kan ada yang sudah sepuh kemungkinan besar tidak menggunakan teknologi digital seperti android-android pada umumnya. Ya meskipun ada tidak semua bisa menggunakan sosial media.



Transkrip Wawancara

Nama informan : Moh. Rofiqi

Hari/Tanggal : Sabtu 14 Oktober 2023

Jam : 15.00 – s/d WIB

Tempat wawancara : PP. Bahrul Ulum Besuk

Topik. : Strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri

	PERTANYAAN & JAWABAN
Peneliti	Apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan strategi digital branding pesantren?
Informan	Saya sebagai salah satu tim media Pp. Bahrul Ulum Besuk mbak, disini saya melakukan dokumentasi lalu mempublikasikannya melalui media sosial yang digunakan yaitu diantaranya Facebook, Instragram, Youtube dan TikTok. Sebelum saya memposting hasil dokumentasi ini, saya mengedit terlebih dahulu seperti menambahkan keterangan sesuai isi difoto dan konten video supaya dilihat lebih menarik. Sekarang sudah lebih mudah mbak untuk memperkenalkan identitas pondok pesantren ini kita hanya tinggal melakukan dokumentasi, kemudian diedit lalu di-posting. Beda dengan dulu kita menyebarkan brosur di jalanan, memasang banner dll
Peneliti	Selain sosial media kan juga ada website yang digunakan dalam strategi digital branding pesantren. Apakah memberikan informasi

	yang valid dan dapat dipercaya melalui website tersebut? Dan informasi seperti apa?
Informan	Kami memberikan informasi yang benar dan jelas mbak mengenai pondok pesantren ini melalui website, seperti sejarah berdirinya pondok ini serta visi dan misi pondok ini. Tidak hanya itu kami juga memberikan akses bagi pengunjung website agar bisa dijangkau sehingga orang-orang bisa mengetahui visi dan misi, sejarah, program yang ada dan juga pedoman pondok pesantren ini
Peneliti	Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi digital branding pesantren?
Informan	Namanya juga digital mbak, yang pasti kendala yang di hadapi disini jaringan internet yang tidak stabil. Sehingga dalam mengedit video mentahan diaplikasi capcut dan mengunggah konten itu loading membutuhkan waktu yang lama. Dan tentunya tidak hanya saya mbak, orang-orang pun yang mau mengakses informasi konten yang saya posting pun akan kesusahan. Apalagi orang yang rumahnya pegunungan.
Peneliti	Selain jaringan internet apalagi kendala yang dihadapi?
Informan	Selain jaringan internet yang menjadi kendala kadang saya kebingungan mbak dalam mencari ide mau diedit seperti apa yang sekiranya menarik.

Transkrip Wawancara

Nama informan : Irhamni Diego Armando

Hari/Tanggal : Sabtu, 14 Oktober 2023

Jam : 16.00 – s/d WIB

Tempat wawancara : PP. Bahrul Ulum Besuk

Topik. : Strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri

	PERTANYAAN & JAWABAN
Peneliti	Apa saja yang dilakukan pada penerapan strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan jumlah santri?
Informan	Mengenai diterapkannya strategi digital branding pesantren ini mbak dalam meningkatkan jumlah santri disini, saya dengan tim media lainnya itu memposting foto brosur di media sosial yang dimana brosur tersebut berisi tentang informasi program bahasa asing, Tahfidzul Qur'an dan membaca kitab kuning. Selain itu mbak saya dan tim media lainnya juga mengunggah video kegiatan sehari-hari contohnya seperti kegiatan sorogan, setoran hafalan (muroja'ah atau uji publik mutqin), ketika pembinaan bahasa asing dan juga video tentang pesantren ini.
Peneliti	Selain sosial media kan juga ada website yang digunakan dalam strategi digital branding pesantren. Apakah memberikan akses informasi yang valid dan dapat dipercaya melalui website tersebut?

	Dan informasi seperti apa?
Informan	Iya mbak, tim media disini memberikan akses informasi yang valid mbak melalui website mbak yang nantinya pengunjung dapat melihat dan mengetahui tentang apa yang diinformasikan dan informasi yang ingin mereka cari di website mengenai pondok pesantren ini.
Peneliti	Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi digital branding pesantren?
Informan	Kan tim media disini berjumlah 3 orang mbak, mungkin tiap kendala yang dihadapi hampir sama. Kendala utamanya ya jaringan internet yang tidak stabil mbak, soalnya pondok disini WiFi nya terbatas. Jika banyak yang mengakses otomatis lemot mbak jadinya dalam mengunggah konten foto dan video kadang lama.
Peneliti	Selain jaringan internet apalagi kendala yang dihadapi?
Informan	Tidak meluasnya informasi yang tersebar di kalangan masyarakat mbak karena kan ada yang sudah tua mbak tidak tau caranya menggunakan aplikasi sosial media.

Transkrip Wawancara

Nama informan : Moh. Nafil

Hari/Tanggal : Minggu, 15 Oktober 2023

Jam : 08.00 – s/d WIB

Tempat wawancara : PP. Bahrul Ulum Besuk

Topik. : Strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri

PERTANYAAN & JAWABAN	
Peneliti	Apa saja yang dilakukan pada penerapan strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan jumlah santri?
Informan	Mengunggah foto seperti pamflet ucapan kepada santri yang berprestasi pas juga pamflet kegiatan acara maulid Nabi, 10 Muharram pokok acara-acara besar Islam mbak. Selain itu juga pamflet kumpulan iktasabu mbak. Kemudian melakukan dokumentasi konten video kegiatan acara-acara tersebut mbak lalu diedit semenarik mungkin dan yang terakhir di-posting.
Peneliti	Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi digital branding pesantren?
Informan	Followers yang sedikit juga menjadi kendala mbak, karena dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah santri. Soalnya kalau

	followers sedikit sudah menunjukkan calon santri tidak tertarik apa yang kami informasikan melalui postingan di media sosial. Mungkin penyebabnya karena kami dalam memposting konten kadang enggak konsisten mbak karena sekarang ini kami belum menyusun schedule untuk postingan konten.
--	---

Transkrip Wawancara

Nama informan : Lailatul Qomariah dan Arin

Hari/Tanggal : Sabtu, 22 Oktober 2023

Jam : 16.30 – s/d WIB

Tempat wawancara : PP. Bahrul Ulum Besuk

Topik. : Strategi digital branding pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri

PERTANYAAN & JAWABAN	
Peneliti	Apakah informasi yang diberikan dan disediakan melalui sosial media dan website efektif dapat meningkatkan jumlah santri?
Informan (Lailatul Qomariah)	Cukup efektif meningkatkan jumlah santri mbak, dengan segala informasi yang disediakan melalui sosial media dan website. Karena setiap ada calon santri yang mendaftar mengatakan bahwa mendapatkan informasi mengenai pondok pesantren ini dari sosial media tinggal ketik saja di pencarian informasi yang ingin dicari langsung keluar.
Peneliti	Apakah informasi yang disediakan melalui sosial media dan website dapat diakses?

<p>Informan (Arin)</p>	<p>Iyya mbak. Saya mondok di Bahrul Ulum Besuk ini mbak, awalnya sebelum lulus kebingungan mau mondok dimana. Saya kan mampu bahasa inggris, saya mencari pondok pesantren yang didalamnya terdapat program bahasa asing. Nah kebetulan saya waktu browsing di PP. Bahrul Ulum ini terdapat beberapa program dan salah satunya itu bahasa asing. Kemudian saya stalker akun-akun sosmed pondok pesantren ini mbak, dan didalamnya berisikan informasi yang disajikan berupa foto, konten video tentang kegiatan-kegiatan dan juga video pesantren sendiri. Selain itu mbak untuk memastikan kebenarannya saya bertanya kepada tetangga saya yang kebetulan alumni di pondok tersebut. Persepsi saya mengenai pondok pesantren ini unik dimana sebuah pondok namun sekolah formalnya diluar. Dan program bahasa asingnya ini antara sekolah dengan pondok dibedakan namun saling bekerja sama. Sehingga saya tertarik untuk mondok di pesantren ini.</p>
----------------------------	---

C. PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Sejarah berdirinya PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo
2. Profil PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo
3. Visi, misi dan tujuan PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo
4. Struktur keorganisasian PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ica Nurrahmah
Nim : 20210103034
Prodi Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan yang sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.






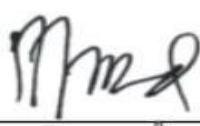


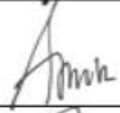

Jember, 07 Desember 2023

Saya yang menyatakan


Ica Nurrahmah
NIM.20210103034

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

STRATEGI DIGITAL BRANDING PESANTREN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI DAN DI PONDOK PESANTREN BHRUL ULUM BESUK PROBOLINGGO TAHUN 2023

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan	Tanda Tangan
1.	Jum'at, 22 September 2023	Menyerahkan surat permohonan ijin penelitian kepada pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo	
2.	Sabtu, 23 September 2023	Observasi tentang sejarah, visi misi, sarana dan prasarana, serta kegiatan yang dilakukan dipondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo	
3.	Minggu, 24 September 2023	Meminta data-data pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo terkait dengan penelitian	
4.	Sabtu, 30 September 2023	Wawancara dengan pengasuh pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo yaitu KH. Mutamakkin Billa, Lc. M.Ag	
5.	Sabtu, 14 Oktober 2023	Wawancara dengan salah satu tim media pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo yaitu Moh. Rofiki	
		Wawancara dengan salah satu tim media pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo yaitu Moh. Irhamni Diego Armando	
6.	Minggu, 15 Oktober 2023	Wawancara dengan salah satu tim media pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo yaitu Moh. Nafil.	
7.	Sabtu, 22 Oktober 2023	Wawancara dengan pengurus sekretaris pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo yaitu Lailatul Qomariah.	
		Wawancara dengan salah satu santri baru pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo yaitu Arin .	
8.	Jumat, 08 Desember 2023	Meminta surat keterangan selesai penelitian kepada pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo	

Besuk, 08 Desember 2023

Pengasuh PP. Bahrul Ulum




Mutamakkin Billa, Lc., M.Ag

SURAT IJIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp. (0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website: [www.http://ftik.uinkhas-jember.ac.id](http://ftik.uinkhas-jember.ac.id) Email: tarbiyah.iainjember@gmail.com

Nomor : B-2343/In.20/3.a/PP.009/05/2023

Sifat : Biasa

Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala Pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo

JL. Besuk Kidul No. 247, Kec. Besuk, Kab. Probolinggo Prov. Jawa Timur

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, maka mohon diijinkan mahasiswa berikut :

NIM : 202101030034

Nama : ICA NURRAHMAH

Semester : Semester tujuh

Program Studi : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Digital Branding Pesantren Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023" selama 30 (tiga puluh) hari di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu Dr. KH. Mutamakkin Billa, Lc., M.Ag

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 22 September 2023

Dekan,

nyakil Dekan Bidang Akademik,



MASHUDI

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ
PONDOK PESANTREN BAHRUL ULUM BESUK PROBOLINGGO

NSFP 510035130211 Akta Notaris Khususul Khatamnah, SH, MH | Alamat Jl Besuk Kidul No 247 Besuk Probolinggo 67283 Jawa Timur
No 464 Tanggal 15 September 2016 SK Kemenkumham | Telp/HP +6281333328761 / +6282334104445
No : AHU-0000697 AHU.01.05 TAHUN 2016 | Webb : www.pdbubesuk.wordpress.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : A1.2/243-S.K/PPBU/YASBAHU/12/2023

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Bismillahirrahmanirohim

Kami selaku Pimpinan Pondok Pesantren

Bahrul Ulum Besukkidul – Besuk Probolinggo, menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :


Nama : Ica Nurrahmah
NIM : 202101030034
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah
Kampus : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq

Nama tersebut diatas telah menyelesaikan penelitian untuk bahan Tugas Akhir (*Skripsi*) di Lembaga Pondok Pesantren Bahrul Ulum Besukkidul – Besuk Probolinggo dengan Judul “Strategi Digital Branding Pesantren Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Tahun 2023” dengan jadwal pelaksanaan penelitian yg sudah ditentukan.

Demikian surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Besuk, 08 Desember 2023
Mush PP. Bahrul Ulum



Mutamakkin Billa, Lc., M.Ag




DOKUMENTASI PENELITIAN





A. DOKUMENTASI WAWANCARA

No.	Dokumentasi	Keterangan
1.		Wawancara dengan pengasuh PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo pada hari sabtu, 30 September 2023.
2.		Wawancara dengan salah satu tim media PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo yaitu Moh Nafil, pada hari minggu 15 Oktober 2023.
3.		Wawancara dengan pengurus sekretaris yaitu Lailatul Qomariah dan salah satu santri baru PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo yaitu Arin, pada hari sabtu 22 Oktober 2023.



B. DOKUMENTASI KEGIATAN

No.	Dokumentasi	Keterangan
1.		<p>Salah satu kegiatan santri yaitu kegiatan <i>layali</i> (Kegiatan yang diadakan untuk mengetahui kreativitas-kreativitas para santri yang multitalent).</p>
2.		<p>Salah satu kegiatan santri yaitu kegiatan Burdah dan istighosah yang dilakukan pada setiap malam Jum'at.</p>
3.		<p>Salah satu kegiatan santri yaitu masbharu (Majelis Sholawat Bahrul Ulum) yang diadakan setiap satu bulan sekali.</p>
4.		<p>Kegiatan maulid Nabi Muhammad SAW</p>

5.		Kegiatan kumpulan iktasabu (ikatan alumni dan santri pondok pesantren Bahrul Ulum Besuk Probolinggo)
----	---	--

No.	Dokumentasi	Keterangan
1.		Salah satu kegiatan pembinaan program santri yaitu praktek percakapan bahasa asing.
2.		Salah satu kegiatan pembinaan program santri yaitu kegiatan sorogan kitab kuning.
3.		Salah satu kegiatan santri yaitu uji kompetensi baca Alquran santri baru PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo
4.		Salah satu kegiatan santri yaitu uji publik mutqin Alquran santri PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo

5.		Salah satu kegiatan santri yaitu uji publik qiroatul kutub santri PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo
----	---	---

No.	Dokumentasi	Keterangan
1.		Kegiatan salah satu tim media PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo mengedit video mentahan menggunakan aplikasi capcut.
2.		Kegiatan salah satu tim media PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo melakukan dokumentasi kegiatan santri..
3.		Kegiatan Tim media PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo sedang melakukan <i>live streaming</i>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



BIODATA DIRI

Nama : Ica Nurrahmah
NIM : 202101030034
Tempat Tanggal Lahir : Probolinggo, 19 Juni 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
E-mail : nurrahmahica63@gmail.com
Alamat : Dusun Sumber Sotah RT007/RW004,
Desa Krampilan, Kecamatan Besuk,
Kabupaten Probolinggo

RIWAYAT PENDIDIKAN

RA : RA Raudlatul Istiqomah 2 (2006-2008)
SD : SDN Sokaan 2 Krejengan (2008-2014)
MTs : MTs Syafi'iyah Besuk (2014-2017)
MA : MA Bahrul Ulum Besuk (2017-2020)
S1 : UIN KHAS JEMBER (2020-2024)

RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota Assent Ace UIN KHAS JEMBER
2. Pengurus bidang sekretariat PP. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo