

BAB 2

TINJAUAN TEORETIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Strategi *Digital Branding*

2.1.1.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan pendekatan yang menyeluruh yang berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan atau organisasi dalam jangka waktu tertentu. Arif Prayitno (2019 Hlm, 66) menyatakan strategi yang benar dan baik yaitu berupa koordinasitim kerja, tema, identifikasi factor pendukung, yang merujuk pada prinsip pelaksanaan gagasan secara logis, efisien dalam pengeluaran, dan memiliki metode untuk mencapai tujuan dengan efektif. Berdasarkan beberapa pengertian tentang strategi, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan usaha yang direncanakan oleh organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dan dilaksanakan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Fred R. David (2020) menyatakan bahwa manajemen strategi merupakan pola tindakan dalam aliran keputusan organisasi yang menunjukkan arah jangka panjang. Strategi ini meliputi tiga aspek utama, yaitu:

- a) Perencanaan (*planning*) yaitu penentuan tujuan dan sasaran branding pesantren serta media digital yang akan digunakan.
- b) Pelaksanaan (*implementing*) yaitu implementasi publikasi, promosi dan interaksi melalui digital berbagai platform seperti instagram, you tube, tiktok dan lainnya.
- c) Evaluasi (*evaluating*) yaitu proses penilaian efektivitas strategi *Digital Branding* terhadap hasil yang dicapai berdasarkan peningkatan minat dan jumlah santri baru.

Dilihat dalam konteks pendidikan, streategi merupakan langkah-langkah yang terencana yang dilakukan lembaga pendidikan dalam mencapai keberhasilan program atau tujuan lembaga. Oleh karena itu strategi dalam penelitian ini adalah langkah-langkah yang disusun dan diterapkan oleh lembaga pondok pesantren

Sabilul Huda dalam mengelola *Digital Branding* agar dapat menarik minat calon santri baru dan masyarakat serta dapat meningkatkan jumlah santri.

Menurut pernyataan Wheelen dan Hunger (2012, hlm 65), strategi memiliki beberapa unsur penting, yaitu:

Memiliki tujuan yang jelas dan terarah.

1. Rencana tindakan yang disusun untuk mencapai tujuan.
2. Pemanfaatan sumber daya secara efektif.
3. Evaluasi dan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan.

Oleh karena itu, strategi yang diterapkan pesantren dalam konteks *Digital Branding* harus memiliki unsur tujuan seperti meningkatkan jumlah santri, memiliki tindakan seperti pengelola media digital dan evaluasi seperti meninjau efektivitas strategi.

2.1.1.2 *Digital Branding*

Digital Branding merupakan proses membangun dan memperkuat citra lembaga melalui platform digital. *Digital Branding* menurut Rowles (2014, hlm 139) merupakan cara organisasi yang memanfaatkan saluran digital untuk mengkomunikasikan nilai, keunikan, dan identitasnya kepada seluruh masyarakat. Digital adalah representasi dari suatu kondisi bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 serta mati, hidup. Diberikan contoh komputer dan sistem komputer yang memakai sistem digital sebagai fondasi datanya, yang dikenal dengan istilah Binary Digit (Zainal Arifin, dkk 2023 Hlm, 1). Menurut Rustam Aji (2016 Hlm, 44), digital merupakan metode kompleks yang mempermudah manusia, sehingga menjadi elemen penting dalam kehidupan manusia. Di era digital saat ini, setiap individu dapat berkomunikasi secara dekat melalui perangkat digital seperti ponsel dan komputer meskipun terhalang oleh jarak yang jauh. Karena itu, digital adalah media elektronik yang dapat menyimpan, memproduksi, dan mengelola berbagai informasi.

Secara etimologi *branding* berasal dari kata *brand* yang berarti merek. Kotler and Keller dalam buku *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*”.

Maksud dari pernyataan tersebut, brand adalah nama, symbol atau tanda untuk pengenalan produk atau jasa dari penjual yang memiliki tujuan untuk membedakan produk dari para pesaing. Sedangkan branding adalah sebuah proses yang terus menerus dilakukan untuk membangun kesadaran dan memperluas ketertarikan dan kesetiaan pelanggan. Branding ialah suatu usaha yang merebut kesempatan untuk mempengaruhi orang lain agar memilih brand sendiri daripada brand yang lainnya.

Singh dan Sonnenburg (2012, hlm 189) menyatakan bahwa *Digital Branding* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai interaksi dan keterlibatan antara organisasi dengan audiens. Dapat disimpulkan dari pernyataan diatas bahwa *Digital Branding* adalah mengenalkan merk produk atau jasa kepada pelanggan dalam rangka membangun citra baik dan memperluas loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam konteks pesantren, *Digital Branding* merupakan pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital lainnya yang bertujuan untuk memperkenalkan visi dan misi, kegiatan, serta keunggulan lembaga pesantren kepada masyarakat luas.

2.1.2 Tujuan dan Manfaat Strategi *Digital Branding*

Menurut Rowles (2014, hlm 273) menjelaskan bahwa *Digital Branding* tidak hanya tentang promosi, melainkan tentang menciptakan pengalaman yang konsisten dan bermakna bagi audiens melalui berbagai digital dan platform. Untuk itu, tujuan dari *Digital Branding* adalah membangun citra, identitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi melalui media digital. Sedangkan menurut Gunelius (2018, hlm. 139) *Digital Branding* bertujuan untuk memperkenalkan nilai-nilai, keunggulan serta karakter unik lembaga agar dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat di tengah persaingan informasi yang semakin cepat di era digital. Dalam konteks lembaga pendidikan seperti pondok pesantren, *Digital Branding* bertujuan untuk menampilkan citra pesantren yang positif, modern, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda yang tanpa menghilangkan nilai-nilai keislaman yang menjadi identitasnya. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 642) ada beberapa tujuan spesifik dari kegiatan *Digital Branding*, diantaranya:

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat (*brand awarenees*) terhadap eksistensi lembaga.
2. Membangun citra positif (*brand image*) yang mencerminkan nilai, visi dan kualitas lembaga.
3. Meningkatkan kepercayaan masyarakat (*brand trust*) terhadap kredibilitas dan reputasi lembaga.
4. Mendorong interaksi masyarakat (*engagement*) melalui interaksi aktif di media sosial.
5. Menumbuhkan loyalitas (loyalitas merek) dari santri, alumni, dan masyarakat lembaga pendukung.

Dalam lembaga pondok pesantren, tujuan *Digital Branding* memiliki dimensi yang lebih luas tidak hanya bertujuan memperkenalkan lembaga kepada masyarakat, tetapi membangun kepercayaan dan citra positif bahwa pesantren mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Sejalan dengan pendapat Huda (2020, hlm.77) bahwa pesantren di era modern harus mampu mengemas nilai-nilai keislaman dengan pendekatan digital agar tetap relevan bagi generasi yang hidup di era teknologi atau digital. Oleh karena itu, Tujuan *Digital Branding* pesantren meliputi upaya memperkenalkan keunggulan pendidikan, kegiatan keagamaan, prestasi santri dan lingkungan pesantren yang kondusif melalui media digital, serta agar pondok pesantren lebih dikenal masyarakat luas, menarik minat calon santri, dan memperkuat eksistensi lembaga di tengah kompetensi pendidikan islam.

Digital Branding secara praktis berperan sebagai saran promosi yang efektif, murah dan mudah diakses oleh masyarakat melalui konten digital seperti video kegiatan santri, kajian keagamaan, maupun informasi penerimaan santri baru, serta pesantren dapat dengan mudah menyampaikan pesan-pesan positif kepada khalayak umum dan luas. Jika dilakukan secara konsisten dan profesional, strategi *Digital Branding* akan mampu meningkatkan kepercayaan public serta berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah santri di pesantren.

Selain memiliki tujuan yang krusial, pelaksanaan strategi *Digital Branding* juga memberikan keuntungan bagi lembaga pendidikan. Manfaat dari strategi *Digital Branding* antara lain: pertama, merek dapat secara efisien memperkuat

hubungan yang baik dengan masyarakat. Kedua, branding digital mampu mencapai publik dan audiens yang sebelumnya belum terjangkau. Ketiga, berkontribusi dalam menciptakan kesadaran merek. Keempat, bisa menciptakan lalu lintas organik yang pada gilirannya dapat mendukung peningkatan visibilitas situs web dan memperbesar peluang mendapatkan pelanggan baru.

Digital Branding juga berhubungan erat dengan komunikasi pemasaran daring yang berarti komunikasi pasar online yang interaktif. Dengan kehadiran internet dalam kehidupan sehari-hari, para pelaku pemasaran berjuang untuk menemukan posisi yang sesuai di dunia digital. Karena untuk memperoleh keuntungan atau manfaat bagi pelaku komunikasi pemasaran yaitu:

- 1) Meningkatkan pemasukan dari produk atau layanan serta kesetiaan pelanggan. Karena dengan meluasnya sasaran konsumen akan membuat lembaga atau perusahaan semakin diperhatikan dan dikenal oleh banyak.
- 2) Lebih interaktif, karena umumnya konsumen cenderung menyukai penjual yang menawarkan layanan ramah dan respon cepat, sehingga efektif dalam menarik konsumen dan membangun pelanggan setia.

Dalam konsep manajemen pemasaran menurut Rahmawati (2016, hal. 79) ada beberapa keuntungan dari penerapan strategi branding, yaitu: pertama, mampu menyampaikan pesan informasi dengan jelas. Kedua, dapat meningkatkan kepercayaan terhadap brand yang diinfokan. Ketiga, terwujudnya ikatan emosional dengan konsumen. Keempat, dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Kelima, dapat mendorong dan memberikan dorongan kepada konsumen untuk memperhatikan merek yang dimiliki organisasi.

Melihat dari tujuan dan manfaat strategi *Digital Branding* di atas, menunjukkan bahwa penerapan strategi tersebut sangat krusial di era teknologi saat ini, di mana teknologi informasi semakin maju dan berkembang dengan pesat. Institusi pendidikan seharusnya mengimplementasikan strategi *Digital Branding* ini, karena keberadaan dan reputasi lembaga pendidikan dikenal luas oleh masyarakat, sehingga masyarakat akan tertarik pada lembaga tersebut.

2.1.3 Media dan Alat *Digital Branding*

Media dan alat *Digital Branding* adalah sarana yang digunakan oleh lembaga untuk menyampaikan identitas, nilai dan lembaga yang menyampaikan berupa pesan-pesan melalui teknologi digital. Kotler dan Keller (2016, hlm. 396) menyatakan bahwa digital merupakan seluruh bentuk saluran komunikasi yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat diukur efektivitasnya. Media digital memiliki fungsi sebagai jembatan antara lembaga dan masyarakat, yaitu pesantren dapat menampilkan citra positif, kegiatan santri, dan keunggulan secara visual dan informatif. Menurut Rowles (2014, hlm. 114) bahwa pemilihan media digital yang tepat menjadi kunci utama dalam keberhasilan *Digital Branding*, karena setiap platform memiliki karakteristik dan segmen audiens yang berbeda-beda. Strategi *Digital Branding* merupakan upaya yang dilakukan lembaga pendidikan dengan menggunakan dan memanfaatkan platform. Berikut media dan alat *Digital Branding* dapat dipecah menurut Gunelius (2018, hlm. 193) kedalam beberapa bentuk, yaitu:

1) Media Sosial

Media sosial adalah platform daring yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain secara sederhana, di mana jarak dan lokasi yang berjauhan tidak akan menjadi hambatan (Ica Nurahman 2024, Hlm 38). Media sosial menjadi platform bagi individu yang menciptakan citra atau branding sesuai dengan keinginan mereka. Seiring dengan kemajuan zaman, media sosial menjadi indikator inovasi dan peningkatan kapasitas aplikasi yang berupa media sosial. Di era digital ini, media sosial memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi secara luas tanpa perlu bertemu secara langsung. Di media sosial, setiap orang bisa berbagi dan menciptakan, seperti dalam jejaring sosial, blog, forum, serta dunia maya. Dalam dunia pendidikan, media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan.

Media sosial menyajikan konten-konten yang menarik, tetapi kadang ada yang berpengaruh positif dan negatif. Sebagai akibatnya, pengguna perlu cermat dalam memanfaatkan dan menggunakan media sosial untuk membuat konten. Konten kreatif mencakup informasi yang diintegrasikan dengan

hiburan, yang dapat berupa video yang diunggah di akun media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok. Konten yang menarik dapat memberikan pengaruh positif terhadap interaksi di media sosial, khususnya dalam komunikasi pemasaran institusi pendidikan. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Tiktok, pesantren bisa menyebarkan informasi, menunjukkan aktivitas sehari-hari santri, serta membangun hubungan emosional dengan masyarakat.

Platform media sosial yang dipakai dalam strategi pemasaran digital di pondok pesantren adalah Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok.

a) Instagram

Media sosial Instagram merupakan sebuah platform daring di mana semua pengguna dapat mengambil foto dan video menggunakan filter serta efek yang tersedia di aplikasi Instagram, lalu membagikan atau mengunggah foto dan video tersebut melalui fitur instastory dan feed. Berdasarkan informasi dari We Are Social, terdapat 89,5 juta pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2023. Instagram memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi dengan orang lain secara luas tanpa batasan ruang dan waktu. Lembaga pondok pesantren menggunakan Instagram untuk menampilkan foto dan video kegiatan santri, kajian, dan acara pesantren. Dapat menampilkan informasi-informasi yang ada di pesantren seperti jadwal kegiatan, jadwal penerimaan santri baru atau administrasi pesantren dengan mudah menginformasikan kepada masyarakat.

b) Facebook

Menurut Yudhanto, Facebook merupakan situs jejaring sosial di mana pengguna dapat memasuki komunitas berdasarkan hobi, lokasi, pekerjaan, dan area untuk berkomunikasi. Media sosial Facebook dan Instagram sama-sama sangat populer di kalangan masyarakat. Di Facebook kita dapat menemukan teman-teman lama yang sudah jarang berhubungan dengan mencari menggunakan nama, sekolah asal, tempat tinggal, dan lainnya. Facebook juga dapat menghadirkan profil cerita dengan mengunggah foto, video, dan berkomentar satu sama lain menggunakan FB lainnya.

Berdasarkan informasi dari We Are Social, Facebook memiliki 122 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2025. Melalui Facebook, kita dapat menjalin kembali hubungan dengan teman-teman lama serta menambah teman baru sebanyak mungkin. Facebook di pesantren berperan untuk menjangkau komunitas yang lebih besar, termasuk alumni dan orang tua santri.

c) Youtube

Youtube adalah salah satu platform media sosial yang menawarkan berbagai layanan video untuk berbagi dan pendidikan. Isi dari aplikasi Youtube terdiri dari informasi yang disajikan dalam format video, dan orang yang rutin mengunggah video ke akun Youtube dikenal sebagai Youtuber. Jenis konten yang diunggah biasanya bergantung pada topik yang dibicarakan oleh pengunggah video.

Konten yang diupload di Youtube perlu disertai dengan judul untuk memberikan gambaran mengenai isi konten itu. Konten berkualitas akan memberikan pengaruh positif bagi para pengguna Youtube dan hampir semua orang suka menonton berbagai video di Youtube. Oleh karena itu pondok pesantren memanfaatkan Youtube untuk mempublikasikan video profil pesantren, dokumentasi kegiatan santri, ceramah, dan dakwah digital.

d) Tiktok

Berdasarkan Prosenjit & Anwesana, Tiktok adalah platform media sosial yang memiliki berbagai fitur untuk menciptakan dan mengunggah konten video singkat dengan durasi 15-60 detik. Bisa berupa beragam jenis konten seperti stand up, menari, menyanyi, atau kegiatan sehari-hari. Penggunaan aplikasi Tiktok dapat dimanfaatkan untuk branding digital dan pemasaran. Mereka mengekspresikan diri dan beraktivitas lewat konten video serta melakukan pemasaran melalui siaran langsung di Tiktok. Pengguna aplikasi Tiktok umumnya adalah remaja dan dewasa yang menarik untuk melakukan promosi di platform Tiktok. Tiktok juga saat ini banyak digubakan oleh pondok pesantren sebagai media edukasi ringan dan promosi kreatif untuk menarik perhatian generasi muda di era digital.

2) Website Resmi Lembaga (*Official Website*)

Website merupakan alat utama untuk membangun citra professional dan kredibel. Website adalah kumpulan beberapa halaman situs yang memuat system informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Menurut Kapferer (2012), website memiliki peran penting dalam membangun identitas merek secara formal karena menjadi pusat informasi resmi lembaga. Website memiliki fungsi untuk menampilkan sebuah dokumen berupa foto ataupun teks pada sebuah website yang memberikan kepada pengguna dapat mengakses internet melalui digital yang sudah terhubung dengan internet.

Tujuan dibuatnya website yaitu sebagai alat komunikasi para pemangku kepentingan lembaga pendidikan dan sebagai sumber informasi bagi individu yang ingin melanjutkan pendidikan mereka ke sekolah yang diinginkan. Dengan demikian, semua lembaga pendidikan seharusnya telah memanfaatkan website untuk administrasi atau keperluan lainnya. Website digunakan sebagai media komunikasi dan sumber informasi, serta website juga berguna dalam memasarkan sebuah lembaga pendidikan. Ada beberapa jenis situs web seperti blogging, incoming, link, landing page, dan autocomplete google.

Website memberikan kesan bahwa pesantren terbuka terhadap perkembangan zaman dan memiliki sistem manajemen modern yang mudah diakses oleh publik. Adapun website berfungsi untuk pesantren, diantaranya: menyediakan informasi lengkap tentang profil pesantren, visi-misi, program pendidikan, dan kegiatan santri, menampilkan berita dan dokumentasi kegiatan pesantren secara terstruktur, dan menjadi pusat informasi penerimaan santri baru (PSB) secara daring dengan mudah.

3) Konten Digital (*Digital Content*)

Menurut Singh dan Sonnenburg (2012), konten digital merupakan bentuk komunikasi visual atau verbal yang menggambarkan identitas, nilai, serta keunggulan lembaga. Konten atau iklan internet sudah banyak yang hadir di

era digital saat ini, yaitu dengan berbagai macam bentuk seperti konten atau iklan spanduk, konten, teks, konten atau iklan interaktif dll.

Adapun konten yang dapat dikembangkan oleh pesantren yaitu, video profil pesantren yang memperkenalkan kegiatan dan fasilitas lembaga pesantren, infografis dan poster digital yang berisi informasi kegiatan atau pengumuman penting, membuat konten dakwah atau kajian santri yang menampilkan aktivitas pembelajaran sehari-hari dan membuat testimony alumni dan wali santri untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Konten yang baik dan menarik tidak hanya memperlihatkan aktivitas, tetapi mampu menyampaikan nilai dan pesan moral yang mencerminkan karakter pesantren.

Terence A. Shimp mengemukakan bahwa umumnya periklanan atau konten berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan menambah nilai.

a) *Informing*

Informasi dalam dunia pendidikan bertujuan untuk menyampaikan berita kepada seluruh konsumen atau masyarakat mengenai program yang ada di lembaga pendidikan, baik yang baru maupun yang sudah ada sebelumnya. Mengajarkan tentang keuntungan yang terkandung dalam program itu, sehingga konten atau iklan ini dapat memengaruhi citra baik bagi lembaga

b) *Pesuading*

Pesuading berarti mengundang dan meyakinkan masyarakat untuk menjalankan program, produk, atau layanan yang dipromosikan atau diiklankan oleh institusi pendidikan.

c) *Reminding*

Reminding berarti mengingatkan. Untuk meningkatkan kesadaran publik tentang lembaga pendidikan dan memastikan lembaga pendidikan tetap diingat oleh masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memiliki konten yang secara konsisten atau berkesinambungan.

d) *Adding Value*

Meningkatkan nilai konten atau iklan yang pada gilirannya akan membuat produk dan layanan atau kualitas konten lebih menarik dan stylish. Hal itu secara efektif dapat membantu institusi atau merek dianggap lebih unggul dan berkelas dibandingkan yang lain.

4) Desain Visual dan Identitas Digital (*Visual Identity*)

Menurut Aekar (2011) menyatakan identitas visual yang kuat akan membuat merek lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Desain visual ini mencakup elemen-elemen seperti logo, warna khas, tipografi, dan gaya grafis yang menjadi ciri khas lembaga di dunia digital. Dalam penggunaan pondok pesantren, desain visual yang konsisten seperti logo, tagline dan warna dominan dapat membentuk kesan professional serta citra lembaga dimata publik.

5) Search Engine Optimization (SEO) dan Media Online

Ryan (2016) menyatakan SEO membantu meningkatkan visibilitas lembaga di dunia maya dan memperluas jangkauan audiens. Selain media sosial dan konten visual pondok pesantren dapat memanfaatkan SEO agar website atau berita tentang pesantren mudah ditemukan di pencarian seperti google. Karena pesantren juga dapat bekerja sama dengan media online atau nasional untuk publikasi kegiatan pesantren, seperti liputan kegiatan sosial, acara keagamaan besar dan prestasi santri. Hal tersebut dapat meningkatkan citra baik lembaga secara luas.

2.1.4 Kendala dan Solusi Strategi *Digital Branding*

Kendala merupakan sebuah hambatan yang menghalangi pencapaian sebuah tujuan. Dalam strategi branding digital pesantren tentu ada beberapa tantangan yang dihadapi. Beberapa tantangan yang ada, antara lain:

1. Minimnya partisipasi followers disebabkan oleh ketidakcocokan konten yang diunggah. Konsistensi konten yang menarik akan berpengaruh besar pada interaksi pengikut.
2. Minimnya variasi dalam menciptakan konten, untuk menarik perhatian pengikut konten perlu bervariasi.

3. Kurangnya sumber daya manusia atau pengurus pondok pesantren yang mengatur dalam bidang multimedia.

Menurut Andy Prasetyo Wati, Aniek Indrawati dkk dalam bukunya *Digital Marketing* bahwa kendala yang dihadapi dalam strategi *Digital Branding* yaitu:

- 1) Jaringan internet. Ketika koneksi internet menjadi lambat. Dengan demikian, untuk mengakses konten akan menjadi sulit, begitu juga bagi pengunjung yang akan mengalami kesulitan dalam memuat konten yang telah diunggah
- 2) Minimnya kepercayaan pengguna disebabkan oleh tingginya frekuensi penipuan yang merugikan konsumen, seperti peretasan yang dapat merusak situs web orang lain, dan kualitas yang diunggah tidak sesuai dengan harapan serta berbagai masalah lainnya.

Hambatan utama dalam strategi *Digital Branding* adalah peluang untuk menarik minat calon peserta didik atau santri melalui konten yang menarik. Jika mereka tidak berminat dengan konten yang diposting, maka konten berikutnya akan gampang diabaikan. Di pihak lain, tidak semua calon peserta didik atau santri serta masyarakat dapat memanfaatkan fitur-fitur di media sosial tempat konten promosi berada.

Solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin muncul dalam strategi *Digital Branding* adalah dengan lebih inovatif dalam menciptakan konten yang akan diunggah di media sosial, serta memastikan konten tersebut memiliki nilai edukasi atau informasi yang berkaitan dengan isu terkini dan yang sedang viral, sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan lembaga pendidikan pesantren. Kedua, menyusun jadwal untuk waktu publikasi konten, karena dengan jadwal tersebut, konten yang diposting dapat teratur dan terjadwal. Ketiga, meningkatkan secara optimal terhadap pengurus multimedia di pondok pesantren dan pengurus lain juga dapat membantu dalam mengatur atau menjalankan strategi digital ini, karena kurangnya sumber daya manusia atau pengurus dalam bidang multimedia tersebut.

2.1.5 Santri

2.1.5.1 Pengertian Santri

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah santri berarti individu yang taat dengan berusaha keras dan serius dalam beribadah serta mempelajari agama Islam. Secara etimologi, istilah “santri” berasal dari kata Sansekerta “shastri” yang mempunyai makna serupa dengan “sastra”, yang berarti kitab suci atau pengetahuan agama. Menurut C.C. Berg, istilah “santri” berasal dari bahasa India “shastri” yang berarti seseorang yang memiliki pengetahuan serta sudah berstatus sarjana ahli dalam kitab suci agama Hindu (Haidar Putra Daulay, 2015). Hlm 18). Dengan kata lain, dalam konteks perspektif pendidikan Islam, santri adalah individu yang memiliki pengetahuan mengenai agama Islam atau dapat diartikan sebagai seseorang yang memahami beberapa kitab ilmu khazanah tentang agama Islam.

Secara umum, santri merujuk pada individu yang mengikuti seluruh pengajaran agama Islam di lembaga pondok pesantren, dan tinggal di pondok pesantren hingga selesai pendidikannya. Santri dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

- 1) Santri kalong, yaitu santri yang berasal dari wilayah sekitar lembaga pesantren dan tidak menetap di pondok pesantren. Setelah menyelesaikan semua kegiatan atau pengajian pesantren mengenai keagamaan seperti pengajian kitab kuning dan aktivitas lainnya, mereka akan pulang ke rumah masing-masing
- 2) Santri mukim ialah santri-santri yang datang dari daerah dan tempat tinggal yang jauh. Santri-santri merantau dan tinggal di lingkungan pondok pesantren hingga pendidikan mereka selesai

Istilah santri sering kali terkait dengan keberadaan tokoh spiritual yang lebih akrab disebut kyai, sehingga ketika ada santri, pasti ada kyai yang mendidik mereka. Hubungan antara kyai dan santri umumnya menghasilkan institusi pesantren. Dapat disimpulkan bahwa santri merupakan istilah untuk orang yang saleh yang berusaha keras dalam menjalankan ibadah dan mempelajari pengetahuan agama yang tinggal di pondok pesantren (Cahyono, 2019).

Peningkatan jumlah santri adalah salah satu indikator keberhasilan pesantren dalam menjalankan fungsi pendidikan dan pengelolaan lembaga. Peningkatan jumlah santri dapat diahami sebagai bertambahnya peserta didik yang

mendaftar dan aktif belajar di pondok pesantren dalam kurun waktu tertentu. Hal ini tidak hanya menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren, tetapi juga menggambarkan sejauh mana pesantren mampu menyeleaikan diri dengan kebutuhan dan perkembangan zaman.

Menurut pandangan Huda (2020) bahwa lembaga pendidikan islam perlu memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat visibilitas dan daya Tarik lembaganya di tangan masyarakat modern atau digital. Jumlah santri yang meningkat biasanya akan berbandng lurus dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan dan reputasi lebaga, karena masyarakat melihat pesantren memiliki nilai lebih baik dari bidang akademik, pembinaan karakter dan pengelolaan yang professional. Dalam konteks modern, factor peningkatan jumlah santri tidak hanya bergantung pada aspek kualitas mengajar dan pendidikan kyai yang karismatik, tetapi bagaimana pondok pesantren membangun citra positif dan memperkenalkan diri kepada masyarakat luas. Di era digital ini, proses tersebut banyak dilakukan melalui media sosial dan platform digial sebagai sarana komunikasi dan piblikasi pesantren. Strategi digital yang baik akan membantu pesantren menampilkan citra positif sebagai lembaga pendidikan islam adaptif, dan relevan dengan perkembangan zaman. Ketika pondok pesantren berhasil membangun citra tersebut, maka secara tidak langsung minat masyarakat untuk mendidik anaknya di pondok pesantren akan meningkat.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Santri

Peningkatan jumlah santri di pondok pesantren tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai factor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal pondok pesantren, seperti kualitas pendidikan dan manajemen lembaga. Sedangkan factor dari eksternal seperti, kepercayaan masyarakat dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh lembaga pesantren. Untuk memperkuat teoristis penelitian ini berikut faktor-faktor penting yang mempengaruhi peningkatan jumlah santri yang diambil dari beberapa penelitian terdahulu pada tahun 2020-2021 yang telah mengidentifikasi faktor-faktor tersebut, yang dapat dsesuaikan dalam konteks pesantren, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas pendidikan dan fasilitas lembaga

Kualitas pendidikan adalah penentu utama dalam keputusan orang tua atau calon santri saat memilih sebuah lembaga pesantren. Penelitian oleh Rohmah (2022) dalam kajiannya terhadap pilihan pesantren menunjukkan bahwa kurikulum, kualitas guru dan prestasi lembaga menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi pemilihan pesantren.

Dalam peningkatan jumlah santri, kualitas pendidikan yang baik akan membangun citra lembaga sebagai pilihan terpercaya, sehingga calon santri, orang tua dan masyarakat luas merasa yakin dan tertarik untuk mendaftar (Rohmah, 2022).

b. Citra Lembaga dan Branding

Menurut penelitian terkait sekolah islam atau lembaga peantren terpadu, kualitas pendidikan dan nilai-nilai keislamaan yang kuat dan lembaga sosial memegang peran penting dalam prefensi masyarakat (Sosiologi et al., 2025). Di pondok pesantren, citra yang baik termasuk diantaranya seperti alumni sukses, kegiatan aktif lembaga, dan branding lembaga yang membangun kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, Pondok pesantren yang mempunyai citra positif, maka peluang peningkatan jumlah santri akan lebih besar.

c. Strategi Komunikasi dan Media Digital

Di era digital memunculkan fajtor baru yang menhadi penting yaitu bagaimana lembaga pendidikan mengelola komunikasi public dan media digital. Dalam konteks pondok pesantren, pemanfaatan media digital sebagai sarana branding dan kegiatan publikasi menjadi faktor yang sangat relevan untuk meningkatkan minat calon santri dan memberikan minat di masyarakat luas

d. Lembaga Manajemen dan Kepemimpinan

Manajemen yang efektif dan kepemimpinan yang visioner dapat menjadi factor penting bagi perkembangan lembaga pesantren. Penelitian “Strategi Adaptasi Pesantren Salaf dalam Era Society 0.5” menunjukn bahwa pondok pesantren yang mampu mengelola sumber daya manusia dan sistem

pembelajaran digital memiliki keunggulan dalam memperlihatkan dan mempertahankan relevansi lembaga (Studi et al., 2025). Dalam jumlah santri, pondok pesantren yang memiliki manajemen efektif akan mampu menjalankan strategi *Digital Branding*, sehingga lebih banyak menarik minat masyarakat luas dan santri baru.

e. Kepercayaan Masyarakat

Penelitian tentang pemilihan pesantren menyebutkan factor-faktor seperti nama besar pesantren, lingkungan eksternal yang islami dan prestasi lembaga yang mempengaruhi keputusan masyarakat terutama orang tua terhadap pendidikan anaknya. Dengan branding digital yang baik, pondok pesantren dapat memperkuat kepercayaan masyarakat dan memperluas pengaruhnya yang jangka panjang akan berdampak pada peningkatan jumlah santri (Rohmah, 2022).

2.1.6 Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Nonformal

2.1.6.1 Pengertian Pesantren

Pondok pesantren merupakan gabungan dari dua kata, yaitu “pondok” dan “pesantren”. Kata pondok berasal dari bahasa Arab yaitu (فندق) yang berarti tempat tinggal sementara. Secara umum, pondok adalah lokasi sederhana untuk menampung para pelajar atau santri yang berasal dari jauh dari rumahnya (Hj. Nining Khurrotul Aini, n.d.). Kata pesantren berasal dari istilah santri. Kata “santri” adalah gabungan dari dua istilah, yaitu sant (individu baik) dan tra (suka membantu). Dengan begitu, istilah pesantren dapat diartikan sebagai lokasi untuk membentuk individu yang baik. Masthutu (1994) menyatakan bahwa pesantren adalah institusi pendidikan nonformal atau lembaga tradisional Islam untuk mempelajari, memahami, mendalami, membentuk karakter, dan mengamalkan ajaran Islam dengan mengedepankan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman dalam berperilaku sehari-hari.

Pondok pesantren adalah institusi pendidikan nonformal bercorak islami yang menyelenggarakan pembelajaran ajaran Islam, berbagai ilmu keislaman, serta nilai-nilai moral religius dengan cara memahami, mengamalkan, mendalami, dan menerapkannya sebagai pedoman perilaku dalam kehidupan sehari-hari

2.1.6.2 Peran Pesantren Diera Digital

Di era digital menuntut pondok pesantren untuk mengintegrasikan teknologi dalam pembelajaran. Sebagai contoh, penelitian oleh Hasmiza & Ali Muhtarom (2023) pada jurnal Arfannur mengatakan bahwa guru atau kyai di pondok pesantren harus merumuskan kurikulum yang integratif dengan digitalisasi agar santri dapat mengakses informasi melalui perangkat digital (Muhtarom, 2022). Selain itu, pondok pesantren mempunyai kesempatan dan tantangan besar sebagai tempat dakwah dan publikasi nilai keagamaan melalui platform digital. Penelitian oleh Muhammad Hafidz (Pendidikan & Santri, 2025) menunjukkan bahwa pesantren yang mentransformasikan diri melalui multimedia seperti video kajian, konten dakwah online dan pemanfaatan internet dapat membentuk santri yang mandiri dan kompetitif. Dengan publikasi yang tepat, pondok pesantren dapat memperkuat citra, memperluas jangkauan dakwah kepada masyarakat luas, dan menarik perhatian minat generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Untuk itu penelitian yang berfokus pada strategi *Digital Branding* dalam meningkatkan jumlah santri dan pemahaman terhadap peran pesantren di era digital akan menjadi landasan untuk menganalisis bagaimana pondok pesantren memilih media dan membangun hubungan dengan masyarakat luas, terutama dengan calon santri melalui media sosial atau platform. Strategi *Digital Branding* pesantren ini menjadi salah satu alternative upaya dalam mengenalkan institusi pendidikan islam melalui media sosial.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Berdasarkan pertimbangan dalam riset ini, peneliti mencantumkan hasil dari riset-riset sebelumnya yang telah penulis kaji sebelumnya. Berikut beberapa penelitian yang sejenis dengan riset yang penulis buat, di antaranya:

Irfan Maulana, Jasif Soleh, Antin Setiyawati, Udin Ahidin (2022). Universitas Pamulang dengan judul studi “Strategi *Digital Branding* Untuk Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin”. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan naratif serta teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Branding* sangat berpengaruh dalam

membentuk citra dan menambah jumlah santri di pondok pesantren Tarbiyatul Mubtadiin. Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan adalah keduanya berupaya meningkatkan jumlah santri di pondok pesantren. Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya menekankan pada strategi *Digital Branding* untuk menciptakan citra positif bagi pondok pesantren serta menambah jumlah santri. Penelitian yang dilakukan berfokus pada strategi *Digital Branding* untuk memperbaiki citra pondok pesantren, meningkatkan jumlah santri, serta mengidentifikasi kendala dan solusi dalam penerapan strategi tersebut.

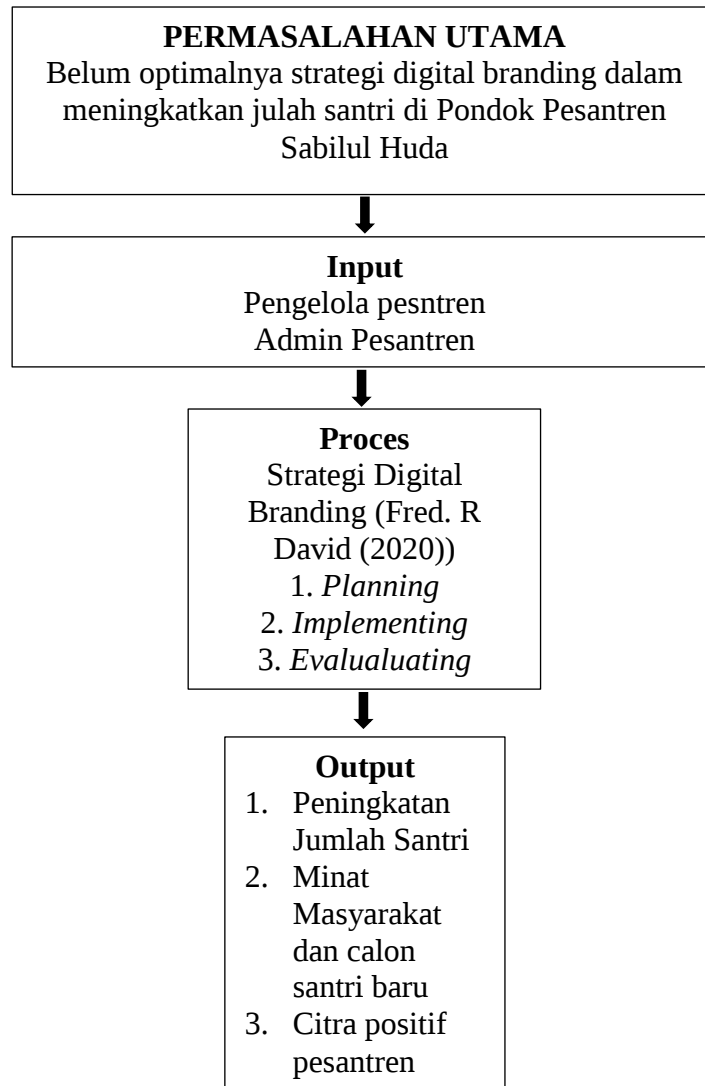
Adinda Maula Auladina (2022) Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul Penelitian “Penggunaan Teknologi Digital Untuk Memasarkan Layanan Pendidikan Di MTS. “Darul Muttaqien Parung Bogor”. Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data serta menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan teknologi digital sebagai salah satu sarana pemasaran melalui strategi memberikan akses informasi yang berisi konten di media sosial untuk membangun citra lembaga pendidikan yang unik dan terlihat. Persamaan dari penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang dilakukan terletak pada fokus yang sama, yaitu pemanfaatan digital untuk memasarkan institusi pendidikan. Perbedaan yang ada adalah penelitian sebelumnya mengutamakan penerapan teknologi digital untuk mendirikan lembaga pendidikan yang unik dan menarik. Penelitian ini berfokus pada strategi digital untuk memperbaiki citra lembaga, hambatan dan solusi serta jumlah santri.

Karsono, Purwanto, & Abdul Matin B. Salman (2021). IAIN Surakarta, dengan judul studi “Strategi Branding untuk Meningkatkan Kepercayaan Publik Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan MTS Negeri di Kabupaten Purbalingga adalah dengan meningkatkan kualitas yang lebih baik, baik dalam prestasi maupun non akademik, serta menekankan upaya untuk menarik minat

melalui kinerja dan pelayanan masyarakat. Dengan demikian, strategi branding yang diterapkan di MTS Negeri Kabupaten Purbalingga terbukti cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik. Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah keduanya berfokus pada strategi branding untuk meningkatkan citra lembaga yang positif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan menerapkan strategi branding tidak memanfaatkan media digital, melainkan melalui pengakuan prestasi peserta didik

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan bahwa penelitian ini di mulai dari perkembangan era digital yang mendorong lembaga pondok pesantren untuk melakukan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pengelolaan dan publikasi lembaga pesantren. Kemudian langkah ini diwujudkan melalui penerapan strategi *Digital Branding* yaitu serangkaian dalam membangun citra dan identitas pondok pesantren di era digital ini. Keberhasilan dalam menjalankan strategi tersebut akan sangat berdampak pada peningkatan citra dan kepercayaan masyarakat atau calon santri baru dan orang tua calon santri baru terhadap pondok pesantren. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah santri di pondok pesantren Sabilul Huda sebagai hasil akhir dari penerapan strategi *Digital Branding* yang optimal. Kerangka konseptual ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam memahami konsep penelitian, berikut kerangka yang disusun dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
(Sumber: Penelitian, 2025)