



## STRATEGI DIGITAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI DI PONDOK PESANTREN TARBİYATUL MUBTADIIN

<sup>1</sup>Irfan Maulana, <sup>2</sup>Jasip Soleh, <sup>3</sup>Antin Setiyawati, <sup>4</sup>Udin Ahidin

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[\\*dosen00406@unpam.ac.id](mailto:dosen00406@unpam.ac.id)

### Abstrak

Pengguna media sosial dan berbagai platform digital semakin berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini mempermudah para pelaku usaha dalam mempromosikan usahanya secara digital, tidak terkecuali bagi para pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Fenomena ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian terkait penggunaan digital branding pada lembaga pendidikan. Dalam penelitian ini, objek utama penelitiannya adalah Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin yang terletak di Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Banten. Dalam prosesnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga hasil penelitian disampaikan secara deskriptif melalui teks naratif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana penerapan Digital Branding di lingkungan Pondok Pesantren serta sebesar apa pengaruhnya dalam membangun Image dan peningkatan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin telah sejak lama menggunakan Digital Branding sebagai strategi dalam membangun image dan meningkatkan jumlah santrinya. Sementara hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Digital Branding sangat efektif diterapkan dalam usaha membangun image serta meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin.

**Kata Kunci:** Digital Branding, Internet, Media Sosial, Pondok Pesantren, Santri

### Abstract

*Social media and various digital platforms users were growing from year to year. This made it easier for business actors to promote their business digitally, one of them were business actors engaged in education services. This phenomenon encouraged the writer to conduct a research related to the use of digital branding in educational institutions. In this study, the main object of the research was Tarbiyatul Mubtadiin Islamic Boarding School which is located in Tigaraksa sub-district, Tangerang Regency, Banten. In the process, this research used a qualitative approach. Thus, the research results were presented descriptively through narrative texts. The purpose of the research was to find out how the implementation of Digital Branding in Islamic Boarding Schools and how big its impact in building the image and increasing the number of students at Tarbiyatul Mubtadiin Islamic Boarding School. The results showed that Tarbiyatul Mubtadiin Islamic Boarding School had long used Digital Branding as a strategy in building the the image and increasing the number of students. Meanwhile, the results of this study also showed that Digital Branding was very effective in building the image and increasing the number of students at Tarbiyatul Mubtadiin Islamic Boarding School.*

**Keywords:** Digital Branding, Internet, Islamic Boarding School, Islamic Student, Social Media

### PENDAHULUAN

Di era digital saat ini semua bidang yang memiliki kepentingan berlomba untuk meningkatkan identitas serta populeritas dari Lembaga atau organisasi yang didirikan sesuai dengan kepentingannya masing-masing dengan mempromosikan brand nya di dunia digital yang biasa disebut Digital Branding. menurut Kotler (2019), branding merupakan sebuah nama, istilah, atau tanda

yang berguna untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok agar mempunyai perbedaan dengan yang lainnya. Dengan kata lain, Branding adalah sebuah metode yang dipakai agar identitas dari sebuah produk, jasa, atau organisasi lebih mudah dikenali oleh masyarakat karena ciri khasnya.

Branding sangat penting dalam dunia bisnis modern, khususnya lini bisnis yang

berkaitan dengan produk dan jasa. Akan tetapi dalam dunia bisnis yang dinamis, branding tidak hanya dibutuhkan untuk sebuah produk saja, tapi juga sangat diperlukan dalam industri bisnis yang bergerak di bidang jasa, seperti jasa pendidikan misalnya. Salah satu lembaga pendidikan yang sangat perlu untuk melakukan branding adalah Pondok Pesantren. Pada umumnya, Pondok Pesantren selalu dianggap sebagai lembaga pendidikan yang kaku dan tertinggal jika dibandingkan dengan lembaga pendidikan atau sekolah umum. Karena itu, sangat penting bagi Pondok Pesantren untuk membranding dirinya agar keberadaan, identitas, serta keunggulannya bisa lebih mudah dikenali. Pondok Pesantren sendiri merupakan sebuah lembaga pendidikan yang berbasis keagamaan tertua di Indonesia. Pesantren juga merupakan Lembaga Pendidikan yang selalu mengikuti serta menyesuaikan kebutuhan zaman. Dalam praktiknya, Pondok Pesantren memiliki tiga peranan utama yaitu sebagai Lembaga Pendidikan Islam, sebagai Lembaga Dakwah, dan sebagai Lembaga Pengembangan Masyarakat.

Dalam perkembangannya, Pondok Pesantren tidak hanya berperan sebagai Lembaga Pendidikan semata, akan tetapi berkembang menjadi sebuah lembaga sosial yang berperan sebagai agen pembaharuan dan pembangunan masyarakat melalui dakwah yang pondok Pesantren syiarkan. Disamping itu, Pesantren juga menjadi Lembaga yang berperan dalam pemberdayaan ekonomi umat. Melihat dari fungsi Pondok Pesantren yang sangat berperan pastinya perlu mengikuti perkembangan zaman dalam proses kegiatan dakwah maupun kegiatan yang memiliki tujuan dari Pondok Pesantren itu. Oleh karena itu, sangat perlu bagi Pondok Pesantren untuk turut serta menggunakan Platform Digital dalam rangka membangun image serta citra yang baik di tengah Masyarakat.

Salah satu Strategi Branding yang bisa digunakan di era saat ini adalah Digital Branding. Yaitu metode Branding yang

berbasis digital dengan memanfaatkan Jaringan Internet dan berbagai Platform Digital yang sudah umum digunakan oleh masyarakat. Beberapa Pondok Pesantren modern atau yang umum disebut Islamic Boarding School telah mulai menjajaki dunia Digital Branding dalam usaha meningkatkan citra serta popularitas di tengah masyarakat, termasuk dalam upaya meningkatkan jumlah santri. Penerapan digital branding di Pondok Pesantren biasanya dengan menggunakan media sosial yang saat ini sangat banyak jumlahnya seperti Instagram, Youtube, Facebook dan lain-lain. Dengan penggunaan media sosial ini Pondok Pesantren akan mudah dalam penyampaian informasi serta dalam mempublikasikan berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan. Penerapan Digital Branding yang benar dan tepat mampu mempengaruhi kepercayaan dan kecintaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren.

Berkaca dari fenomena yang ada, maka penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian terhadap bagaimana penerapan Strategi Digital Branding dalam membangun image dan meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren. adapapun objek utama penelitian ini adalah Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin yang berlokasi di Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Pondok Pesantren ini dipilih karena Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin merupakan salah satu Pondok Pesantren yang sudah berdiri sejak lama serta memiliki jumlah santri yang terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, Pondok Pesantren ini dipilih juga karena Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin merupakan salah satu Pondok Pesantren Modern yang mengikuti standar kurikulum pendidikan nasional.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Digital Branding

*Digital branding* merupakan sebuah cara atau usaha untuk memperkenalkan identitas merek yang digunakan sebuah Lembaga atau produk dengan bantuan Internet, dikatakan oleh Rahmady (2020) bahwa *Digital Branding* memiliki tujuan

atau maksud untuk membedakan barang atau jasa sehingga dapat dibedakan oleh pembeli atau orang yang ingin memakai jasa tersebut.

## 2. Elemen Digital Branding

Daniel (2019) dalam bukunya mengatakan bahwa digital branding memiliki 3 elemen, yaitu: *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

### 1) Brand Positioning

Yaitu sebuah cara yang berguna untuk menunjukkan keunggulan dari sebuah brand atau merek serta menunjukkan perbedaan dari brand lain. Kata positioning dalam sebuah definisi tradisional diartikan sebuah strategi dalam memenangkan serta mengendalikan pola pikir pelanggannya melalui produk yang tersedia.

### 2) Brand Identity

Yaitu identitas dari merek yang dapat menunjukan kesan serta janji kepada konsumen yang berguna untuk meningkatkan efisiensi merek yang perlu sejalan.

### 3) Brand Personality

Yaitu sebuah daya tarik yang dimiliki oleh brand atau merek dari luar oleh penglihatan pembeli. *Brand personality* ini memiliki tujuan untuk meningkatkan sebuah daya Tarik dari merek dengan mengunggulkan karakteristik yang dimiliki merek tersebut.

## 3. Pondok Pesantren

Dikatakan oleh Mahmud (2006) bahwa Pondok Pesantren merupakan Lembaga Pendidikan dan pengajaran Islam dimana didalamnya terjadi interaksi aktif antara Kiyai atau Ustadz sebagai Guru dan para Santri sebagai Murid dengan mengambil tempat di masjid/mushalla atau berada masjid/mushalla, ruang kelas, atau emperan asrama (pondok) untuk mengaji dan membahas buku-buku teks keagamaan karya ulama masa lalu.

## METODE

Dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Moleong, penelitian dengan menggunakan metode kualitatif didasarkan oleh beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, dan ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Dalam penelitian ini, ada dua teknik pengumpulan data yang dilakukan. Yang pertama adalah dengan melakukan observasi, dan yang kedua dengan melakukan wawancara secara langsung.

### 1) Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan. Kegiatan observasi dilakukan untuk memproses objek dengan maksud untuk merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan ide-ide yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan melanjutkan ke proses investigasi. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebuah pengamatan secara langsung terhadap lokasi pondok, serta pengamatan terhadap aktifitas sosial media yang dikelola oleh pihak Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadidin dalam rangka mendalami informasi terkait *Strategi Digital Branding* yang diterapkan oleh pihak pengelola.

### 2) Wawancara

Metode wawancara juga merupakan salah satu metode yang umum digunakan dalam penelitian

kualitatif. Wawancara dilakukan untuk melengkapi data dalam rangka memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. Metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan melibatkan 3 orang narasumber yang ketiganya merupakan pihak pengelola Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin. Selain untuk mengetahui cara dalam penerapan *Strategi Digital Branding*, wawancara ini juga dilakukan untuk mengetahui manfaat apa saja yang didapat oleh Pondok Pesantren setelah menerapkan *Strategi Digital Branding*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Identitas Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin

Identitas dari sebuah Lembaga Pendidikan sangat penting untuk diketahui oleh masyarakat. Keterbukaan mengenai informasi identitas dari sebuah kelembagaan pendidikan secara langsung akan berpengaruh pada kredibilitas Pondok Pesantren itu sendiri. Sebagai sebuah Lembaga Pendidikan Formal, Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin memiliki biodata yang berupa informasi detail mengenai nama lembaga, jenis organisasi, lokasi, dan tahun didirikan, seperti yang bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 1. Identitas Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin, 2021

No	Identitas Pon-Pes	
1	Nama Pon-Pes	Tarbiyatul Muhtadiin
2	Nomor Statistik Pon-Pes	131236030001
3	Provinsi	Banten
4	Otonomi Daerah	Tangerang
5	Kecamatan	Tigaraksa
6	Desa, Kelurahan	Pasirangka
7	Jalan dan Nomor	Jl. Ariya jaya Santika
8	Kode Pos	15720
		Nomor: 5091415
10	Faximile/Fax	Kode Wilayah: 021
		Nomor: 5994860
11	Daerah	Pedesaan
12	Status Pon-Pes	Swasta
13	Kelompok Pon-Pes	KKM MAN Tangerang
14	Surat Keputusan	Nomor: 003375 tanggal 17/10/09
15	Penerbit SK (ttd)	Hudaya Ketua Ban SN
16	Tahun Berdiri	1957
17	Tahun Perubahan	1991
18	Kegiatan Belajar Mengajar	24 jam
19	Bangun Pon-Pes	Milik Sendiri
20	Lokasi Pon-Pes	Tangerang
21	Jarak ke Pusat Kecamatan	3 Km
22	Jarak ke Pusat Otoda	6 Km
23	Terletak Pada Lintas	Kecamatan
24	Perjalanan atau Perubahan Pon-Pes	
25	Jumlah Anggota Pon-Pes	Pon-Pes
26	Organisasi Penyelenggara	Yayasan

Tabel di atas memperlihatkan bahwa Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin berlokasi di Kampung Pasirangka rt/rw 04/02 Desa Pasirangka Kecamatan Tigaraksa Kabupaten Tangerang Provinsi Banten dengan surat keputusan Nomor: 003375 Tanggal 17/10/09. Adapun dalam

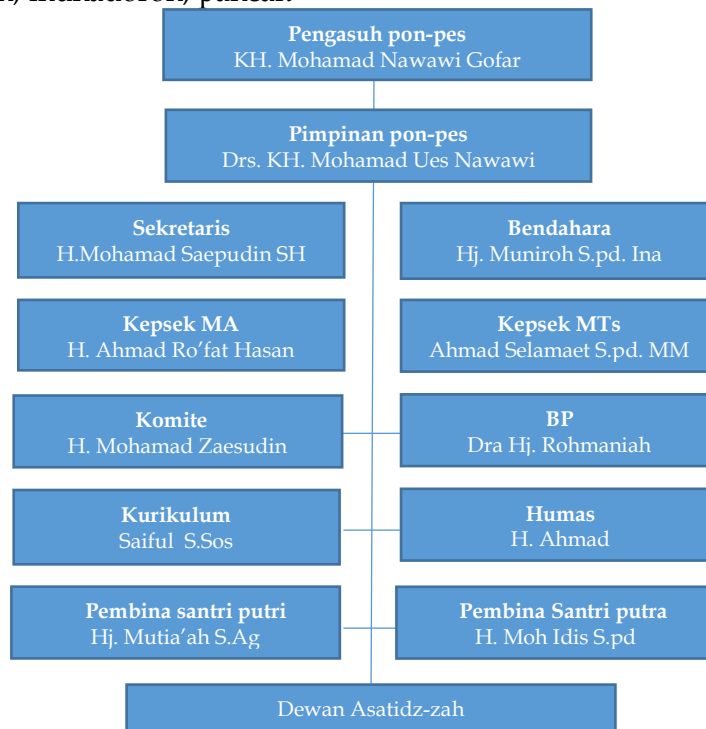
perkembangan sejarahnya, Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin dirintis oleh Abuya KH. Mohamad Nawawi Goffar (Murobby) pada tahun 1953 H dengan sistem salafi. Pesantren kemudian dikembangkan dan diasramakan pada tahun 1987 H dengan mengadopsi kurikulum Kementerian

Agama dan Kemendikbud dengan tetap mengedepankan ciri khas kepesantrenan. Saat ini, Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin telah mengelola berbagai tingkatan seperti TKQ, SDIT, MTS, MA dan Majelis Ta'lim di bawah bimbingan para Asatidz dan Asatidzah. Selain itu, dalam rangka menunjang kualitas proses belajar mengajar di Pondok Pesantren, pihak pengelola Pondok Pesantren juga melaksanakan beragam kegiatan pendukung seperti kajian kitab-kitab salafi, mudzakaroh, muhadoroh, pancak

silat, kepramukaan, marawis, hadrah, nasyid, kaligrafi, dan paskibra.

## 2. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin

Sama halnya dengan organisasi atau lembaga pendidikan lain pada umumnya, Pondok Pesantren resmi juga memiliki struktur kepengurusan yang diakui oleh lembaga pemerintah terkait. Berikut ini adalah struktur organisasi dalam kepengurusan Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin::



Gambar 1. Struktur Pengurus Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin, 2021

## 3. Data Siswa/Santri Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah keseluruhan santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini tidak bisa lepas dari gencarnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola pesantren serta strategi pemanfaatan teknologi digital yang tepat. Dari data pada tahun 2021, jumlah keseluruhan santri yang menimba ilmu di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin secara keseluruhan telah mencapai jumlah 972 santri. Angka ini

adalah angka kumulatif dari penggabungan antara jumlah santri di tingkat Madrasah Tsanawiyah (MTS) dan santri di tingkat Madrasah Aliyah (MA), seperti yang bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Jumlah Siswa Pondok Pesantren Trabiyaul Muhtadiin, 2021

No.	1	2	3	Jumlah	
<b>Kelas</b>	1	2	3		
<b>MTS</b>	Santri	250	190	197	635
	L	116	70	95	281
	P	134	120	102	357
<b>MA</b>	Santri	135	110	90	335
	L	65	53	42	160
	P	70	57	48	175
<b>Jumlah Keseluruhan</b>				972	



Tabel di atas menjelaskan data jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin Pasirangka secara keseluruhan. Dapat dilihat bahwa data santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin Pasirangka seluruhnya berjumlah 972 santri dengan komposisi tingkat Madrasah Tsanawiyah berjumlah 637 santri dengan 281 santri putra dan 357 santri putri. Sedangkan, santri di tingkat Madrasah Aliyah berjumlah sebanyak 335 santri dengan rincian 160 santri putra dan 175 santri putri.

#### 4. Digital Branding sebagai media promosi Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin

Dari hasil observasi yang penulis lakukan serta materi yang telah dipaparkan sebelumnya, Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin sudah sejak beberapa tahun lalu telah menggunakan *Digital Branding* sebagai salah satu strategi dan media promosinya. Hal ini bisa dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 2 Akun Instagram Pondok pesantren Tarbiyatul Muhtadiin, 2021.

Gambar di atas menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin telah menggunakan *Strategi Digital Branding*. Hal ini dibuktikan dengan akun Instagram resmi yang

dikelola oleh Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin seperti yang terlihat pada gambar di atas. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat digemari. Selain itu, Instagram juga telah digunakan oleh jutaan masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, sampai orang tua. Gambar di atas juga memperlihatkan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin. Hal ini lantas menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin telah secara rutin dan konsisten menggunakan Instagram sebagai media promosinya.

Selain Instagram, Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin juga menggunakan platform sosial media lainnya, seperti yang bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3 Akun Facebook Pondok Pesantren Tarbiyatul muhtadiin, 2021.

Gambar di atas memperlihatkan laman dari akun Facebook Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin yang dikelola secara resmi oleh pengurus Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin. Dengan kata lain, gambar tersebut menunjukkan bahwa selain menggunakan Instagram, Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin juga menggunakan platform sosial media lain, seperti Facebook sebagai sarana

promosinya. Sama halnya dengan Instagram, facebook juga merupakan salah satu Media Sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan mengunggah berbagai kegiatan ke dalam Facebook, masyarakat akan lebih cepat dan lebih mudah mengenali keberadaan, profil dan identitas Pondok Pesantren.

#### 5. Digital Branding sebagai Strategi Pembentukan Image Positif Pondok Pesantren

Lembaga Pendidikan yang berbasis keagamaan seperti Pondok Pesantren umumnya dianggap memiliki reputasi yang tidak lebih baik dibanding dengan Sekolah-sekolah modern yang berbasis pengetahuan umum. Perbedaan utama antara pondok pesantren dengan sekolah umum adalah dari kurikulum yang dipakai. Dimana sekolah umum menggunakan kurikulum yang disusun oleh pemerintah dengan mengikuti standar pembelajaran yang diterapkan di hampir seluruh negara di dunia. Sedangkan pondok pesantren cenderung menggunakan kurikulum khusus yang lebih bersifat pendalaman terhadap ilmu keagamaan, sehingga dianggap tidak siap dengan tantangan global dan dinamika kebutuhan industri. Selain kurikulum, aktifitas dan fasilitas penunjang di Pondok Pesantren juga cenderung dianggap tidak lebih baik dari sekolah umum. Hal ini membuat masyarakat awam selalu beranggapan bahwa Pondok Pesantren tidak lebih baik dari sekolah umum.

Image yang kurang tepat mengenai Pondok Pesantren umumnya disebabkan oleh minimnya informasi yang diterima oleh masyarakat terkait Lembaga Pendidikan yang berbasis keagamaan. Minimnya akses informasi, keterbatasan sumber daya dan sarana penunjang lainnya membuat upaya *Branding* yang dilakukan pihak Pondok Pesantren semakin sulit. Hal ini lantas menjadi tantangan tersendiri bagi para pengurus pondok pesantren dalam meningkatkan jumlah santri. Akan

tetapi, seiring dengan masifnya penggunaan internet dan sosial media di kalangan masyarakat, para pengurus Pondok Pesantren kini lebih mudah dalam menginformasikan setiap kegiatan dan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki. Hal ini secara perlahan merubah paradigma masyarakat terhadap pondok pesantren.

Muhammad Farhan, seorang admin media sosial di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin mengungkapkan tentang manfaat dan pentingnya penggunaan internet dan media sosial sebagai salah satu Strategi Digital Branding dalam rangka meningkatkan image Pondok Pesantren yang dikelolanya. Menurutnya, Digital Branding perlu diterapkan oleh Pondok Pesantren selaku Lembaga Pendidikan yang berbasis keagamaan agar profil mereka bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, ia menambahkan bahwa *Digital Branding* juga perlu dilakukan untuk membangun image yang baik terhadap Pondok Pesantren. Berikut kutipan hasil wawancaranya:

*"Image perlu dibentuk supaya Anda dikenal oleh masyarakat dan menjadi yang paling dicari ketika dibutuhkan. Untuk mendapatkan dampak seperti itu, ya pastinya perlu menerapkan konsep dan strategi Digital Branding. Lebih jauh dari itu, branding itu untuk membangun image dan nama besar sebuah brand atau merek. Penting dong karena dengan digital branding brand kita akan terkenal"*

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa *Digital Branding* adalah sebuah strategi yang dipakai oleh Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin sebagai sarana promosi dan peningkatan image Pondok Pesantren. Hal ini perlu dilakukan untuk menghapus paradigma masyarakat mengenai Lembaga Pendidikan yang berbasis pondok pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan yang tertinggal. Sehingga, dengan penggunaan *Digital Branding* yang baik maka image Pondok Pesantren

sebagai Lembaga Pendidikan yang tertinggal berubah menjadi sebuah lembaga pendidikan yang modern, berkualitas, dan mampu beradaptasi dengan tantangan zaman. Perubahan positif terhadap Image pondok pesantren tentu secara langsung akan mempengaruhi minat calon siswa dan orang tuanya dalam menentukan pilihan mereka.

#### 6. Digital Branding sebagai Strategi Kemudahan Akses Informasi

Kemudahan masyarakat dalam mengakses layanan internet dan sosial media secara langsung telah membawa dampak positif bagi kebanyakan pengelola Pondok Pesantren, salah satunya adalah Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin. Manfaat penggunaan *Digital Branding* dalam peningkatan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin bisa dilihat dari jumlah siswa yang ikut mendaftar menjadi santri. Muhammad syafiu'din, S.Pd selaku kepala bagian penerimaan santri Pondok Pesantren mengungkapkan bahwa mayoritas jumlah Santri yang mendaftar mengaku mendapat informasi mengenai profil Pondok Pesantren dan informasi pendaftaran dari sosial media, seperti yang bisa dilihat dari kutipan hasil wawancara di bawah ini:

*"Untuk tingkat keefektifan strategi digital branding ini kami rasa lumayan maksimal ya, karena hampir 60% santri yang mendaftar itu mendapatkan informasi terkait pendaftaran dan informasi tentang pondok pesantren itu dari media sosial, soalnya kan enak tinggal ketik aja pasti keluar semua informasinya. Jadi calon siswa maupun orang tuanya lebih mudah mendapatkan akses informasi terkait pondok"*

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari jumlah siswa yang mendaftar menjadi santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin mendapatkan informasi dari sosial media. Hal ini bisa dilihat dari kata "60% santri" yang terdapat pada kutipan hasil wawancara di atas. Dengan kata

lain, hal ini juga menunjukkan bahwa hanya ada sekitar 40% atau minoritas santri yang mendapat informasi dari media atau pihak lainnya. Sehingga bisa dikatakan bahwa *Strategi Digital Branding* yang digunakan oleh pengurus di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin cukup berhasil dalam mempengaruhi minat calon siswa untuk bersekolah di Pondok Pesantren tersebut.

#### 7. Strategi Digital Branding Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan, penulis menemukan bahwa *Digital Branding* adalah salah satu Strategi yang digunakan oleh Pengurus Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin dalam rangka meningkatkan jumlah santri. Drs. KH. Moh. Ues Nawawi selaku pimpinan Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin mengatakan bahwa Pondok Pesantren yang dipimpinnya sengaja menggunakan *Digital Branding* melalui platform sosial media sebagai media promosi dan penyampaian informasi kepada masyarakat, sehingga para calon Santri dan orang tua bisa lebih mengenali Pondok Pesantren yang dipimpinnya. Hal ini bisa dilihat dari kutipan hasil wawancara di bawah ini:

*"Dalam upaya kami meningkatkan jumlah santri, strategi yang kami terapkan yaitu dengan aktif di media social. Pondok pesantren kami Alhamdulillah aktif sekali dalam menggunakan social media baik itu untuk promosi maupun untuk sarana dakwah kami. Segala sesuatu tentang pesantren kami pasti kami publis di sosial media. Banyak media yang kami gunakan dalam proses Digital Branding ini, hampir semua social media si sudah kita pakai seperti instagram, youtube, facebook dan website juga."*

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa dalam rangka meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin, pihak pengurus Pondok Pesantren aktif



melakukan kampanye melalui beberapa platform media sosial dengan cara mempublikasi setiap kegiatan yang dilakukan Pondok Pesantren. Langkah ini dilakukan agar Pondok Pesantren bisa lebih dekat dengan para calon santri. Selain itu pendekatan dengan menggunakan media sosial ini dianggap cukup efektif sebagai media informasi mengingat di era digital seperti sekarang ini, anak-anak remaja dan para orang tua mereka telah hampir rata menggunakan jejaring sosial media, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, dan Website. Hal ini tentu mempermudah calon siswa dan orang tua dalam mencari informasi mengenai profil dan kegiatan Pondok Pesantren.

Dalam praktiknya, penggunaan *Strategi Digital Branding* tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah santri semata, tapi juga berhasil meningkatkan popularitas Pondok Pesantren yang dipimpinya. Popularitas dan peningkatan jumlah santri adalah dua hal yang saling terikat satu sama lain. Semakin populer sebuah Pondok Pesantren, maka potensi bertambahnya santri juga akan lebih besar. Sama halnya dengan semakin banyak jumlah santri maka potensi untuk semakin populer juga akan semakin besar, seperti yang bisa dilihat pada kutipan hasil wawancara di bawah ini:

*"Ouh sangat maksimal yaaaa, karena semenjak kami menggunakan media digital dalam proses branding Alhamdulillah jumlah santri kami terus mengalami peningkatan. Selain jumlah santri popularitas pesantren kita pun terus meningkat."*

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa *Digital Branding* tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin, tapi juga berhasil meningkatkan popularitas Pondok Pesantren sehingga Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin menjadi lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari kalimat "*jumlah*

*santri kami terus mengalami peningkatan"* dan Kalimat "*popularitas pesantren kita pun terus meningkat*". Dengan kata lain, Kedua kalimat tersebut secara jelas menunjukkan bahwa penerapan strategi *Digital Branding* di lingkungan lembaga pendidikan cukup efektif digunakan di era digitalisasi seperti sekarang ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin sudah menerapkan *Digital Branding* sebagai Strategi Promosi mereka sejak beberapa tahun lalu. Dalam prakteknya, *Strategi Digital Branding* yang dilakukan berhasil membangun image positif terhadap Pesantren sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk menuntut ilmu di Pondok Pesantren. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Strategi Digital Branding* yang digunakan oleh Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin sangat efektif dalam meningkatkan jumlah santri serta popularitas Pondok Pesantren tersebut. Dengan kata lain, *Digital Branding* sebagai salah satu Strategi Marketing sangat relevan untuk diterapkan di Lembaga Pendidikan.

### Saran

Untuk mempromosikan dan meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin, para pengelola dianjurkan untuk mengikuti beberapa saran berikut:

- Pengurus Pondok pesantren harus memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, dan tidak terpaku hanya pada platform digital yang sudah digunakan saja.
- Pengurus Pondok Pesantren harus lebih adaptive terhadap perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis.
- Pengelola Pondok Pesantren perlu merekrut orang-orang yang kompeten di bidang Teknologi Informasi.

- d. Pengelola Pondok Pesantren tidak boleh terlalu kaku dengan teori-teori atau cara-cara lama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Haikal, H., Ridwan, A., Andrianto, I., Afif, W., Rusli, R., & Sunarsi, D. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Media Sosial Bagi Perkembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Pada Masyarakat Desa. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(3).
- Husaini, Setiady, & Akbar. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta:PT.Bumi Aksara, 2000), cet. 3. 54
- Mahmud. (2006). "*Model-Model Pembelajaran di Pesantren*" Tangerang: Media Nusantara.
- Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Lainnya*, Bandung: PT. Remaja Rodakarya.
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Suherman, K., Hagijanto, A. D., & Maer, B. (2019). Perancangan Branding Aksesoris" Tanda". *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 9.
- Ubaedullah, D. (2018). Strategi Membangun Citra Pesantren. *EDUKASIANA*.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 31-36.
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 61-64.