

ABSTRAK

Helmi Syarah (1204020056): *Digital Branding* Dakwah Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia Kabupaten Bandung Barat.

Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia adalah lembaga pendidikan Islam yang fokus pada pengajaran Al-Qur'an dan nilai-nilai keislaman. Di era digital, pesantren ini memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra positif dan memperluas jangkauan dakwah, memungkinkan penyebaran pesan keislaman, promosi kegiatan, dan berbagi pencapaian santri dengan audiens yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi digital branding oleh Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia dalam memperkuat citra dan memperluas dakwah melalui media sosial, serta menganalisis dampak dan tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut.

Teori yang digunakan adalah konsep digital branding menurut Agus Wibowo (2021), yang mendefinisikan digital branding sebagai upaya terencana dan strategis untuk membangun citra, reputasi, dan kesadaran merek melalui media digital. Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana pesantren memanfaatkan media sosial.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten media sosial pesantren. Wawancara dilakukan dengan pengelola dan tim media sosial untuk memahami strategi dan tantangan yang dihadapi. Observasi dan analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi pola dan tema utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia berhasil menerapkan strategi digital branding melalui tiga pendekatan utama: menampilkan keseharian pondok, menyoroti pencapaian hafalan Al-Qur'an, dan mempublikasikan kegiatan santri. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk kesulitan dalam menciptakan ide kreatif, keterbatasan sumber daya manusia, fluktuasi personil, serta perbedaan literasi digital di kalangan audiens.

Kata Kunci: Dakwah, Media Sosial, Strategi Digital Branding.