

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pendidikan Islam di Indonesia memegang peran penting dalam membentuk generasi Muslim yang berpengetahuan, berakhlak mulia, dan cerdas. Sebagai institusi pendidikan yang berbasis agama tertua di Indonesia, pondok pesantren menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin mendalami ilmu agama. Paham bahwa pondok pesantren adalah tempat di mana terjadi interaksi antara guru dan murid, yakni ustaz atau ustazah dan santri dalam proses mentransfer ilmu pengetahuan agama Islam (Neliwati, 2019).

Pesantren telah menjadi bagian integral dari panorama pendidikan Islam di Indonesia selama berabad-abad. Sebagai institusi pendidikan yang memadukan aspek agama, akademik, dan sosial, pesantren memiliki peran yang penting dalam pembentukan karakter dan pengembangan keilmuan umat Islam. Seiring dengan berjalannya waktu, pesantren telah mengalami berbagai perkembangan yang mencerminkan dinamika masyarakat dan perubahan zaman.

Sejarah pondok pesantren di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari keberadaan salah seorang Wali Songo yakni Maulana Malik Ibrahim. Alwi Shihab menegaskan bahwa Syaikh Maulana Malik Ibrahim atau dikenal Sunan Gresik adalah orang pertama mendirikan pondok pesantren sebagai tempat mendidik para santri. Tujuannya adalah supaya para santri menjadi pendakwah yang mahir sebelum diterjunkan ke masyarakat (Neliwati, 2019).

Perkembangan pesantren di Indonesia dapat ditelusuri dari sejarah panjangnya, dimulai dari masa penyebaran agama Islam di Nusantara. Pada awalnya, pesantren lebih bersifat lokal dan terbatas pada wilayah-wilayah tertentu di pulau Jawa. Namun, seiring dengan masuknya kolonialisme dan modernisasi, pesantren mengalami transformasi yang signifikan dalam upaya mempertahankan eksistensinya dan relevansinya dalam masyarakat yang semakin kompleks.

Seiring dengan perkembangan zaman, pondok pesantren mengalami kemajuan dalam hal pendidikan. Dan perhatian masyarakat terhadap ilmu Al-Qur'an semakin meningkat dibuktikan dengan lahirnya pondok pesantren yang berfokus untuk melahirkan para penghafal Al-Qur'an. Pendidikan Al-Qur'an dilihat sebagai cara dalam mengatasi penurunan nilai moral, hal ini dikarenakan Al-Qur'an dan Sunnah adalah dua hal yang mampu memberikan petunjuk untuk akal dan fitrah manusia yang terbatas (Makmudi, 2018).

Jumlah Pesantren di Indonesia yang terdaftar di Kementerian Agama (Kemenag) terbaru sebanyak 36.600, dengan jumlah santri sebanyak 3,4 juta dan tenaga pengajar (kyai, ustadz) sebanyak 370 ribu. Jumlah ini menunjukkan bahwa pondok pesantren tahfizh di Indonesia memiliki jumlah santri yang cukup besar.

Rata-rata jumlah santri putra per pondok pesantren tahfizh adalah 225, sedangkan rata-rata jumlah santri putri per pondok pesantren tahfizh adalah 128. Pondok pesantren tahfizh tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dengan jumlah terbanyak di Jawa Barat (1.273), Jawa Timur (1.032), dan Jawa Tengah (901).

Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan tahfiz Al-Qur'an telah menjadi perhatian masyarakat di seluruh Indonesia, tidak hanya di daerah-daerah tertentu.

Di era digital ini hampir seluruh aktivitas dapat dilakukan secara digital. Populasi digital juga meningkat pesat, dengan populasi dunia mencapai 7,83 miliar penduduk 50% diantaranya adalah pengguna ponsel unik. Media sosial menduduki peringkat pertama penggunaan internet yang di akses dari smartphone. Indonesia merupakan negara yang aktif dalam gerakan pertumbuhan sektor digital di berbagai kegiatan. Penggunaan media sosial di Indonesia semakin hari semakin tinggi. Pada tahun 2021 diperkirakan terdapat 193,43 juta pengguna media sosial, dan akan terus bertambah mencapai 236,97 ditahun 2026 mendatang (A. Abdillah, 2022).

Banyak hasil penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial dalam masyarakat sudah marak digunakan. Dengan demikian media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk membranding suatu lembaga. Menurut Agus Wibowo (2021) digital branding merupakan cara atau tehnik dalam mengkemas brand secara online menggunakan media sosial, website atau aplikasi lainnya.

Dalam era modern ini, tantangan besar muncul dengan semakin berkembangnya teknologi digital. Pesantren perlu menjawab pertanyaan tentang bagaimana mereka dapat tetap relevan dan efektif dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman di tengah pesatnya arus informasi digital.

Digital branding di sini tidak hanya melibatkan pencitraan pesantren secara online, tetapi juga bagaimana nilai-nilai dakwah yang menjadi inti pesantren dapat diintegrasikan dalam setiap aspeknya. Dengan keberadaan website, media sosial, dan berbagai platform online lainnya, pesantren memiliki peluang besar untuk meningkatkan visibilitasnya, menjangkau lebih banyak orang, dan memperkuat pesan dakwah yang ingin disampaikan.

Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia di Kabupaten Bandung Barat merupakan sebuah lembaga pendidikan Islam yang memiliki peran sentral dalam pengembangan serta penyebaran dakwah di tengah masyarakat. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, pesantren ini dihadapkan pada tantangan baru dalam mempertahankan serta memperluas peran dakwahnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pemanfaatan media digital sebagai alat untuk memperkuat identitas lembaga serta menjangkau audiens yang lebih luas. Digital branding menjadi relevan dalam konteks ini, karena memberikan kesempatan bagi pesantren untuk memperkenalkan dirinya secara lebih efektif, menyampaikan pesan-pesan dakwah, dan menjalin interaksi dengan masyarakat yang terhubung secara online.

Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia memiliki sejarah yang kaya dan telah melahirkan banyak kader dakwah yang berkualitas. Pendekatan tradisional yang telah menjadi ciri khas pesantren, seperti pembelajaran kitab kuning dan penghafalan Al-Quran, kini perlu disesuaikan dengan tuntutan zaman. Oleh karena itu, penggunaan media digital dalam konteks dakwah dan branding

menjadi semakin penting agar pesan-pesan agama dapat tersampaikan dengan lebih efektif kepada generasi masa kini yang cenderung lebih terhubung dengan teknologi.

Dalam era digital, fenomena pergeseran perilaku konsumen, terutama oleh generasi milenial dan Z, menuntut adanya adaptasi dalam strategi komunikasi dan branding. Generasi ini cenderung lebih aktif di media sosial dan memiliki preferensi konsumsi konten yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, pesantren perlu memahami karakteristik serta preferensi audiens potensial mereka agar dapat mengembangkan strategi digital branding yang relevan dan menarik bagi mereka.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam kegiatan dakwah dapat memberikan dampak yang signifikan dalam menjangkau masyarakat secara luas. Namun, masih terdapat kebutuhan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang lebih fokus pada implementasi digital branding dalam konteks pesantren Tahfizh, khususnya di Kabupaten Bandung Barat. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi celah pengetahuan tersebut dengan mengeksplorasi praktik digital branding yang dilakukan oleh pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia serta dampaknya terhadap pengenalan dan penyebaran pesan dakwah di tengah masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan strategi komunikasi dan branding digital bagi pesantren Tahfizh serta memberikan wawasan baru dalam upaya penyebaran dakwah di era digital ini.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, penulis akan memfokuskan permasalahan yang akan dikaji, yaitu:

1. Bagaimana Strategi *Digital Branding* yang Efektif untuk Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia di media sosial?
2. Bagaimana efektivitas penerapan *Digital Branding* dakwah terhadap Identitas Budaya dan Pendidikan Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia di media sosial?
3. Bagaimana tantangan dan hambatan penerapan *digital branding* Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia di media sosial?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka disimpulkan bahwa tujuan penelitian karya ilmiah ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi dan teknik branding digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan relevansi pondok pesantren di era digital.
2. Untuk mengetahui bagaimana digital branding mempengaruhi identitas budaya dan pendidikan di pondok pesantren serta bagaimana pesantren menavigasi tantangan dan peluang yang muncul dalam mempertahankan integritas budaya mereka di dunia digital.
3. Untuk menyoroti tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia dalam menerapkan strategi digital branding mereka di media sosial.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini, baik secara akademis dan praktis sebagai berikut:

##### **1. Manfaat secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengetahuan di bidang ilmu dakwah dan komunikasi penyiaran islam tentang Digital Branding Dakwah Pondok Pesantren Tahfizh. Hasil penelitian dapat menjadi sumber referensi dan literatur bagi peneliti, akademisi dan mahasiswa yang tertarik dengan topik serupa. Selain itu, memperluas pemahaman dan mewujudkan peran yang dimainkan media sosial dalam membangun citra pesantren sebagai lembaga dakwah. dan kontribusi karya ilmiah terhadap khazanah intelektualitas, khususnya dalam meningkatkan spiritualitas ilmu agama.

##### **2. Manfaat secara Praktis**

Dari sudut pandang praktis, diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan menjadi inspirasi bagi penulis untuk terus menghasilkan karya dengan standar moral, spiritualitas, dan agama yang tinggi bagi pembacanya, serta makna implisit. Agar dapat menjadi panduan untuk tetap up to date dengan perkembangan zaman, yang menjadi lebih cepat dan mudah karena kemajuan dunia digital. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi cendekiawan atau peneliti lain.

### **E. Kajian Penelitian yang Relevan**

Dalam mengembangkan serta memperkuat penelitian ini, penulis melihat berbagai penelitian terdahulu dan menjadikannya sebagai sumber rujukan yang relevan, diantaranya:

Pertama, Penelitian dari Jawa Barat diterbitkan dalam jurnal "Pemanfaatan Media Massa di Pesantren Modern" oleh Dede Mulkan. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan bagaimana santri pesantren modern menggunakan media untuk mempelajari lebih lanjut tentang ketersediaan media untuk memperoleh informasi dari sumber di luar daerah pedesaan, penggunaan media di pesantren, dan peran yang dimainkan perawat dalam penggunaan media di pesantren.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan yang ditulis oleh Dede Mulkan dalam jurnal penelitian hampir sama karena membahas fungsi pengasuh dalam pemanfaatan media. Namun perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan melibatkan berbagai media yang digunakan di Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia berbeda dengan penelitian jurnal ini yang berkonsentrasi pada media massa.

Kedua, Penelitian sebuah jurnal dari penerbit persepsi communication journal yang berjudul, Digital Branding @Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram ditulis oleh Karina Widia Sari Supriatna dan Dasrun Hidayat. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui digital branding @arisancuankita melalui media sosial instagram, dan untuk mengetahui penyajian informasi @arisancuankita. Model komunikasi AIDDA (Awareness, Interest, Desire,

Decision, and Action) merupakan teori yang dipakai untuk penelitian ini. Metode penelitian yang dipakai adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan datanya observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Informan penelitian ini ditentukan dengan purposive sampling. Hasil penelitian ini diketahui bahwa @arisancuankita dalam digital branding dengan menggunakan model komunikasi AIDDA (Awareness, Interest, Desire, Decision, and Action) mendapatkan citra yang baik dalam menjalankan arisan online. dan penyajian informasi @arisancuankita di Instagram fokus dalam informasi yang membuat publik percaya bahwa @arisancuankita memiliki citra arisan online yang positif.

Penulis juga menemukan kesamaan dengan penelitian tersebut dikarenakan Dalam era modern ini, tantangan besar muncul dengan semakin berkembangnya teknologi digital. Pesantren perlu menjawab pertanyaan tentang bagaimana mereka dapat tetap relevan dan efektif dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman di tengah pesatnya arus informasi digital.

Ketiga, Penelitian milik Mohammad Arif dengan judul jurnal penelitian “Perkembangan Pesantren di Era Teknologi”. Tujuan artikel ini adalah untuk berbicara tentang bagaimana pesantren dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan teknis yang dapat mengarah pada ide-ide baru untuk operasi mereka di Indonesia.

Kesamaan dalam penelitian Mohammad Arif peneliti saat ini sedang menyelidiki evolusi pesantren dan masalah yang terkait dengan kemajuan

teknologi sebagai pembawa informasi. Menurut penelitian Mohammad Arif, teknologi informasi pesantren dapat membantu penyebaran pengetahuan tentang manajemen, kegiatan, dan profil pesantren di bidang pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia. Di sisi lain, kontribusi media untuk menarik perhatian pada kebangkitan pesantren dipertimbangkan ketika para peneliti mengembangkan temuan penelitian.

Keempat, Jurnal berjudul "Peran Media dalam Membentuk Sosio-Kultur dan Agama Masyarakat" ini ditulis oleh Mas'udi, dosen STAIN Kudus. Artikel ini percaya bahwa komunikasi melalui media sangat mendorong mobilitas sosial dan bahkan pribadi. Tidak dapat disangkal bahwa pertumbuhan media massa di era modern telah mempengaruhi perspektif masyarakat. Selain itu, banyak kehidupan beragama telah terdistorsi oleh media. Meningkatnya laju globalisasi, yang tidak dapat dibalik, meningkatkan ketergantungan masyarakat pada media.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan persamaan penelitian yang ditulis oleh Husnul Khatimah dan Mas'udi termasuk dalam topik fungsi media. Namun peneliti melakukan observasi tentang media apa saja yang terlibat dalam perkembangan Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia.

## **F. Landasan Pemikiran**

### 1. Landasan Teoritis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teori untuk mencakup beberapa aspek penelitian yaitu:

#### a. Teori digital branding

Brand berasal dari kata "brandr" dalam Bahasa Norse kuno yang artinya "membakar", digunakan untuk menandai hewan ternak pemiliknya. Konsep branding telah berkembang seiring waktu dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang lebih luas. Agus Wibowo, dalam bukunya bertajuk "Digital Branding" (2021), menguraikan makna di balik istilah "digital branding". Menurutnya, digital branding merupakan sebuah upaya terencana dan strategis untuk membangun citra, reputasi, dan kesadaran merek melalui pemanfaatan media digital.

Digital branding adalah komunikasi pemasaran melalui media digital seperti situs web perusahaan, Facebook, Instagram, dan Youtube. Ini adalah cara untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat melalui teknologi digital. Internet memungkinkan pandangan masyarakat tentang merek dan memfasilitasi interaksi dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik yang dapat meningkatkan citra merek. Digital branding menciptakan identitas visual yang kuat. Ini melibatkan pikiran, perasaan, persepsi, dan banyak aspek lain yang terkait dengan merek, membangun citra dan menyoroti karakteristiknya (Daniel Rawles : 2018).

Pentingnya digital branding terletak pada kemampuannya untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam era di mana teknologi memainkan peran sentral dalam komunikasi dan aktivitas sehari-hari, digital branding menjadi kunci untuk membangun ikatan yang kuat dengan konsumen.

Teori digital branding merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami dan menerapkan strategi branding dalam konteks digital. Teori ini melibatkan penggunaan teknologi digital dan platform daring untuk membangun, memperkuat, dan mengelola citra dan identitas merek secara online. Berikut adalah elemen-elemen utama dari teori digital branding:

Pertama, Konten Digital: Konten digital, seperti tulisan, gambar, video, dan audio, merupakan sarana utama untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens online. Teori digital branding menyoroti pentingnya konten yang berkualitas, relevan, dan menarik untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens, serta membangun citra merek yang positif.

Kedua, Keterlibatan dan Interaksi Sosial: Interaksi merek dengan audiens melalui media sosial dan platform digital lainnya merupakan komponen penting dari teori digital branding. Keterlibatan yang aktif, responsif, dan berarti dengan pengikut membantu memperkuat hubungan dan membangun komunitas online yang setia.

Ketiga, Keamanan dan Privasi Data: Dalam konteks teori digital branding, keamanan dan privasi data menjadi perhatian utama. Merek perlu

memastikan bahwa data pengguna dijaga dengan aman dan bahwa praktik mereka sejalan dengan peraturan perlindungan data yang berlaku untuk membangun kepercayaan dan reputasi merek yang kuat.

Keempat, Analisis dan Pengukuran Kinerja: Analisis dan pengukuran kinerja merupakan aspek penting dari teori digital branding. Ini melibatkan penggunaan alat analitik digital untuk melacak dan mengevaluasi efektivitas strategi branding, mengidentifikasi tren, mengukur keterlibatan, dan memahami perilaku pengguna secara online.

Teori Digital Branding ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi dan taktik yang digunakan oleh Pondok Pesantren Kendaga Insan Mulia dalam membangun merek dakwahnya secara online.

#### b. Teori Interaksi Simbolik

George Herbert Mead, seorang filsuf dan sosiolog Amerika, dianggap sebagai bapak teori interaksi simbolik. Lahir pada tahun 1863, Mead mempelajari psikologi, filsafat, dan sosiologi di Universitas Harvard dan Universitas Chicago. Karyanya yang paling terkenal, *Mind, Self, and Society*, diterbitkan secara anumerta pada tahun 1934 dan menjadi teks penting dalam sosiologi. Teori Interaksi Simbolik pertama kali dikembangkan oleh Mead pada awal abad ke-20. Ide-idenya dipublikasikan dalam berbagai artikel dan buku, termasuk "**Mind, Self, and Society**" (1934), yang diterbitkan secara anumerta setelah kematiannya.

Teori interaksi simbolik berfokus pada bagaimana manusia membentuk makna dan memahami dunia sosial melalui interaksi dengan

orang lain. Mead berpendapat bahwa diri kita tidak terbentuk secara bawaan, melainkan dibangun melalui interaksi sosial. Kita belajar tentang makna dan perilaku melalui proses mengambil peran (role-taking) orang lain. Dalam proses ini, kita membayangkan diri kita berada di tempat orang lain dan mencoba memahami bagaimana mereka akan melihat dan bertindak dalam situasi tertentu.

Teori Interaksi Simbolik (Symbolic Interactionism) merupakan suatu pendekatan teoretis dalam sosiologi dan psikologi yang menekankan pentingnya simbol-simbol dalam proses interaksi sosial. Teori ini berfokus pada bagaimana individu memberikan makna pada simbol-simbol dalam interaksi mereka dengan lingkungan sosialnya.

Beberapa konsep kunci dalam Teori Interaksi Simbolik meliputi:

(1) Simbol-simbol adalah kata, gestur, atau objek yang memiliki makna khusus dalam suatu budaya atau kelompok sosial. Individu menggunakan simbol-simbol ini untuk berkomunikasi dan memberikan makna dalam interaksi sehari-hari.

(2) Proses Sosialisasi, dalam pembentukan identitas individu. Melalui interaksi dengan orang lain, individu belajar menggunakan simbol-simbol dan mengembangkan pemahaman tentang diri mereka sendiri dan masyarakat.

(3) Konsep peran (role) dan identitas sangat penting dalam Teori Interaksi Simbolik. Individu mengambil peran dalam interaksi sosial, dan identitas mereka terbentuk melalui pengalaman-pengalaman tersebut.

(4) Teori ini menekankan pentingnya pemahaman makna dalam interaksi. Makna bukanlah sesuatu yang inheren dalam objek atau kata, tetapi diberikan oleh individu melalui proses interaksi.

(5) Proses komunikasi dalam Teori Interaksi Simbolik melibatkan pertukaran simbol-simbol yang membentuk dasar interaksi sosial. Komunikasi tidak hanya tentang kata-kata, tetapi juga tentang gestur, ekspresi wajah, dan tindakan lainnya.

(6) Konsep "self" atau diri adalah hasil dari refleksi individu terhadap dirinya sendiri berdasarkan persepsi orang lain terhadap mereka. Individu membentuk gambaran tentang diri mereka sendiri melalui interaksi sosial.

Teori Interaksi Simbolik memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana individu membangun makna dan berinteraksi dalam masyarakat. Teori ini juga dapat diterapkan pada berbagai konteks, termasuk dalam memahami proses komunikasi interpersonal, konstruksi identitas, dan dinamika kelompok sosial.

### c. Computer Mediated Communication

Secara teori, komunikasi yang dimediasi komputer (CMC) adalah proses komunikasi manusia-ke-manusia menggunakan dua atau lebih komputer dalam pengaturan tertentu (Amalia, 2021). CMC menyelidiki bagaimana berbagi informasi melalui media komputer dan internet dapat mempengaruhi perilaku manusia. Manusia dapat berkomunikasi dengan bebas, baik secara interpersonal atau dalam kelompok besar, berkat internet.

Saat ini, hampir semua orang terlibat dalam komunikasi yang dimediasi komputer, atau CMC, setiap hari. Contoh sederhana CMC termasuk mengobrol di aplikasi obrolan, menanggapi pesan di forum online, dan menjalin pertemanan di media sosial.

Sejak Perang Dunia Kedua dan perkembangan komputer digital pada awal 1960-an, telah ada semacam komunikasi yang dilakukan melalui komputer. Komputer hanya digunakan untuk pengolahan data dan transmisi data pada waktu itu. Internet tidak ada sampai tahun 1990-an, pada titik mana ia berfungsi sebagai sarana untuk menjembatani kesenjangan waktu dan ruang dalam hubungan manusia. Perkembangan metode dan teknologi komunikasi baru telah mendorong spesialis untuk mulai meneliti CMC.

Joseph Walther memberikan penjelasan untuk pola CMC ini dalam teorinya tentang pemrosesan informasi sosial, atau SIP untuk jangka pendek (Proses Informasi Sosial). Dalam CMC, sesuai dengan pengertian pengolahan informasi sosial. Pengirim pesan menampilkan diri mereka dengan cara yang akan menguntungkan secara sosial bagi penerima dalam upaya untuk mendapatkan perhatian mereka dan mendorong komunikasi lebih lanjut. Penerima pesan dengan demikian memiliki kecenderungan untuk membesar-besarkan kualitas pengirim dan menempatkan kepentingan yang berlebihan pada instruksi teks langsung (Munzir, 2015).

## 2. Kerangka Konseptual

### a. Digital Branding

Menurut Agus Wibowo (2021) digital branding merupakan cara atau teknik dalam mengemas brand secara online menggunakan media sosial, website atau aplikasi lainnya. Digital branding adalah proses penggunaan saluran, platform, dan teknologi digital untuk membangun, menetapkan, dan mempromosikan identitas, keberadaan, dan reputasi suatu merek di ruang online. Ini melibatkan penggunaan elemen-elemen pemasaran digital untuk menciptakan citra merek yang konsisten dan sejalan di berbagai saluran digital. Ini dapat mencakup situs web, platform media sosial, pemasaran email, periklanan online, aplikasi seluler, dan titik kontak digital lainnya.

Dalam buku *Branding Digital*, Agus Wibowo merincikan aspek-aspek kunci dalam digital branding sebagai berikut:

Pertama, **Keberadaan Online**: Menciptakan dan menjaga keberadaan online yang kuat melalui situs web yang dirancang dengan baik dan partisipasi aktif di berbagai platform digital.

Kedua, **Identitas Visual**: Memastikan penggunaan yang konsisten dari elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan gambar di seluruh saluran digital untuk memperkuat pengenalan merek.

Ketiga, **Strategi Konten**: Mengembangkan dan menerapkan strategi konten yang sejalan dengan nilai-nilai merek dan melibatkan audiens target. Ini

termasuk membuat dan berbagi konten yang relevan dan berharga melalui blog, video, media sosial, dan medium online lainnya.

Keempat, Pemasaran Media Sosial: Memanfaatkan platform media sosial untuk terhubung dengan audiens, berbagi konten, dan membangun komunitas di sekitar merek.

Kelima, Optimisasi Mesin Pencari (SEO): Mengoptimalkan konten online untuk meningkatkan visibilitasnya dalam hasil mesin pencari, sehingga lebih mudah bagi calon pelanggan untuk menemukan merek tersebut.

Keenam, Periklanan Online: Menggunakan platform periklanan digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mengarahkan lalu lintas ke aset digital merek.

Ketujuh, Pengalaman Pengguna (UX): Memastikan pengalaman pengguna yang positif dan lancar di platform digital, termasuk situs web dan aplikasi seluler, untuk meningkatkan persepsi keseluruhan terhadap merek.

Kedelapan, Analisis dan Pengukuran: Memanfaatkan alat analisis untuk melacak dan mengukur kinerja upaya digital branding, memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan data dan optimisasi.

Kesembilan, Interaksi dengan Pelanggan: Terlibat dengan pelanggan melalui saluran digital, merespons pertanyaan mereka, dan membangun rasa komunitas dan loyalitas.

b. Dakwah

Menurut Ahmad Sarbini, dakwah adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengajak orang lain agar mengikuti jalan Allah dengan menyeru kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran. Dalam pandangannya, dakwah tidak hanya sekadar memberikan ceramah atau nasihat, tetapi juga mencakup segala bentuk aktivitas yang dapat meningkatkan kualitas keislaman seseorang, baik melalui pendidikan, pengajaran, maupun praktik sosial yang sesuai dengan ajaran Islam. Sarbini menekankan pentingnya dakwah dilakukan dengan pendekatan yang penuh hikmah, bijaksana, dan kasih sayang, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan diimplementasikan oleh masyarakat secara efektif (Sarbini, 2022).

Dakwah adalah upaya untuk mengajak orang lain menuju pemahaman dan pengamalan ajaran Islam secara lebih baik. Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya terbatas pada penyampaian ceramah di masjid atau forum-forum keagamaan, tetapi juga mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti tulisan, media sosial, dan aktivitas sosial yang bertujuan untuk memperkuat keimanan dan memperbaiki akhlak umat.

Proses dakwah memerlukan pendekatan yang bijaksana, penuh hikmah, dan kasih sayang, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat. Di era digital saat ini, dakwah mengalami transformasi dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memungkinkan penyebaran nilai-nilai Islam secara lebih efektif dan efisien .

Metode dakwah bervariasi, mulai dari metode tradisional seperti ceramah dan khutbah hingga metode modern seperti penggunaan media sosial dan podcast. Setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Metode tradisional, meskipun terbukti efektif dalam konteks tertentu, sering kali kurang fleksibel dalam mencapai audiens yang lebih luas. Sebaliknya, metode modern menawarkan kemudahan akses dan potensi jangkauan yang lebih luas, tetapi memerlukan pengetahuan teknologi yang memadai dan adaptasi konten agar tetap relevan.

Media dakwah juga memainkan peran penting dalam penyampaian pesan agama. Media cetak seperti buku dan majalah, media elektronik seperti televisi dan radio, serta media digital seperti situs web dan platform media sosial masing-masing memiliki efektivitas dan tantangannya sendiri. Penggunaan media digital, misalnya, memungkinkan dakwah menjangkau audiens global dengan cepat, tetapi juga menghadapi tantangan dalam hal validitas informasi dan potensi misinterpretasi.

#### c. Pondok Pesantren Tahfizh

Salah satu lembaga pengasuhan alternatif yang unik disebut Pesantren. Sementara satu sisi menjalankan sistem pendidikan Islam, yang lain memupuk ikatan dengan santri secara keseluruhan dengan merawat, mengarahkan, menjunjung tinggi, dan mengawasi kemajuan mereka. Dalam hal ini, Kyai tidak hanya berfungsi sebagai tokoh penting dalam pembelajaran tetapi juga melakukan kontrol atas proses pengasuhan yang merasuki setiap pesantren. Dimasukkannya divisi pengasuhan dalam

struktur organisasi Pesantren berfungsi sebagai bukti lebih dari status unik lembaga sebagai lingkungan belajar dengan memanfaatkan ide pengasuhan (Muchaddam, 2020).

Pesantren Tahfizh saat ini sedang mengalami sejumlah perubahan. Selain mengajar Al-Qur'an, sekolah asrama tahfizh juga menawarkan kursus ilmu pengetahuan umum dalam matematika, bahasa, dan sains. Pesantren Tahfizh juga telah merancang sejumlah pendekatan untuk mempelajari Al-Qur'an, termasuk sistem imla', talaqqi, dan murajaah.

## **G. Langkah-langkah Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menurut Sugiono (2017: 399) adalah tempat yang dimana situasi sosial tersebut berada. Contohnya di perusahaan, Lembaga pemerintahan, jalan, rumah, pasar, sekolah dan lain-lain. Sesuai dengan judul yang diambil peneliti menentukan lokasi yang nanti akan digunakan agar sesuai dengan tujuan penelitian dan penelitian dapat berjalan dengan baik.

Lokasi Penelitian : Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia

Alamat Penelitian : Komplek permata Cimahi, Jalan Permata raya, Blok Q5 No.02, Desa Tanimulya, Kecamatan Ngamprah, Kab. Bandung Barat.

Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia dipilih sebagai objek penelitian digital branding dakwah karena memiliki reputasi yang kuat dalam bidang pendidikan tahfizh Al-Quran serta penerapan teknologi digital

dalam kegiatan dakwahnya. Selain itu, keberhasilan pesantren ini dalam menarik minat dan perhatian generasi muda melalui pendekatan digital yang kreatif, membuatnya layak menjadi model penelitian untuk memahami dinamika dan efektivitas branding digital dalam lingkungan keagamaan.

## 2. Paradigma dan Pendekatan

Pendekatan pada penelitian ini memilih pendekatan konstruktivisme, yang menekankan pada konstruksi pengetahuan yang bersifat subjektif dan kontekstual, telah dikembangkan oleh beberapa tokoh kunci dalam bidang psikologi dan pendidikan. Salah satunya adalah Jean Piaget, seorang psikolog Swiss yang hidup pada abad ke-20. Piaget, dalam karyanya pada tahun 1920-an hingga 1980-an, menyoroti bahwa individu tidak hanya menerima informasi dari lingkungan mereka, tetapi juga aktif membangun pemahaman mereka tentang dunia melalui pengalaman langsung. Ia menekankan bahwa proses pembelajaran melibatkan adaptasi, asimilasi, dan akomodasi, di mana individu secara aktif mengonstruksi pengetahuan mereka sendiri melalui interaksi dengan lingkungan.

Selain itu, Lev Vygotsky, seorang psikolog Soviet yang aktif pada tahun 1920-an hingga awal 1930-an, juga berperan penting dalam pengembangan paradigma konstruktivisme. Vygotsky mengembangkan teori konstruktivisme sosial, yang menyoroti peran penting interaksi sosial dalam pembentukan pengetahuan. Ia menekankan pentingnya zona perkembangan proksimal, di mana individu belajar melalui kolaborasi dan bimbingan dari orang lain yang lebih berpengalaman. Pemikiran Vygotsky telah menjadi

landasan penting dalam pemahaman tentang bagaimana konteks sosial dan budaya memengaruhi proses pembelajaran individu.

### 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Tujuannya karena dalam penelitian ini belum ada kerangka teoritis yang menjelaskan. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, peneliti dapat mengumpulkan data dengan berbagai teknik, seperti survei, observasi, dan analisis dokumen. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, tren, atau karakteristik yang ada dalam fenomena yang diamati. Oleh sebab itu, penulis melakukan metode penelitian dengan cara memaparkan bagaimana fungsi media dalam membangun citra pondok pesantren

### 4. Jenis Data dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, pemilihan ini dikarenakan oleh rumusan masalah yaitu ingin mengetahui bagaimana Digital Branding Dakwah Pondok Pesantren Tahfizh.

#### b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

Pertama, Sumber Data Primer. Sumber data primer menurut Nanang Martono (2015:250) adalah data utama yang dipilih yang digunakan peneliti dalam memperoleh jawaban atas masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah informasi yang

didapat dari wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini sumber informasi utama adalah Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia, pengurus, tim media, guru dan semua pihak yang terlibat dalam operasionalnya.

Kedua, Sumber Data Sekunder. Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh yang kemudian oleh penulis dikumpulkan dalam penelitian dimana data tersebut diperoleh dari studi pustaka, penelitian lapangan, maupun dokumen serta arsip-arsip yang berkaitan dengan objek penelitian.

#### 5. Informan atau Unit Analisis

Sesuai dengan fenomena yang akan diteliti maka informan dalam penelitian ini adalah pimpinan pondok pesantren Kendaga Insan Mulia beserta pengurusnya serta ustaz dan ustazah.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Observasi

Teknik pengumpulan data observasi melibatkan pengamatan langsung dan sistematis terhadap perilaku, aktivitas, atau fenomena yang diamati tanpa mempengaruhi atau mengganggu subjek yang diamati. Salah satu tokoh terkemuka dalam pengembangan teknik pengumpulan data observasi adalah William James, seorang psikolog dan filsuf Amerika pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan pengamatan secara langsung terhadap media yang berperan dalam perkembangan Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia.

b. Wawancara

Apabila data yang didapat kurang memuaskan maka penulis akan melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terlibat dalam operasional Pondok Pesantren Tahfizh Kendaga Insan Mulia. Teknik pengumpulan data melalui wawancara yang akan dilakukan adalah proses diskusi ataupun tanya jawab baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam penelitian ini akan mewawancarai pimpinan pondok pesantren Kendaga Insan Mulia beserta pengurusnya serta ustaz dan ustazah guna mendapatkan informasi yang jelas dan langsung dari sumbernya.

c. Dokumentasi

Pada tahun 1958, Becker mempublikasikan buku "Techniques of Fieldwork" di mana ia membahas teknik-teknik pengumpulan data kualitatif, termasuk teknik pengumpulan data dokumentasi. Becker menekankan pentingnya dokumentasi dalam penelitian, khususnya dalam konteks penelitian lapangan atau penelitian di lingkungan nyata. Ia merinci berbagai jenis dokumen yang bisa digunakan, seperti catatan lapangan, arsip publik, rekaman audio atau visual, dan materi cetak seperti surat kabar atau dokumen resmi.

Pengambilan data dengan metode dokumentasi adalah pengambilan data secara langsung ataupun melalui arsip yang bisa dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Hasil dokumentasi dapat diperoleh baik secara langsung ataupun tidak langsung. Baik berupa foto, video ataupun arsip yang dimiliki oleh Lembaga yang bersangkutan.

## 7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan data atau validitas data adalah sejauh mana data yang dikumpulkan merefleksikan atau mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik keabsahan Triangulasi. Menurut Haryono (2021:160) Triangulasi adalah Teknik pengujian yang membahas satu makna dengan mengidentifikasi data dari perspektif yang berbeda dari kejadian atau fenomena sebelumnya.

## 8. Teknik Analisis Data

Robert E. Stake, yang bersama dengan Paul C. Richards pada awalnya, memperkenalkan metode analisis data kualitatif yang dikenal sebagai "analisis data model Miles dan Huberman" atau "metode Miles dan Huberman." Ini pertama kali muncul dalam bukunya yang berjudul "Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook" pada tahun 1994. Teknis dalam analisis data yaitu data reduction, data display, dan conclusion.

### a. Data Reduction (Reduksi Data)

Banyak data yang diperoleh dari lapangan maka dari itu setia data yang dianggap penting perlu dictat dengan teliti. Karena semakin lama dilapangan maka data yang diperoleh akan semakin banyak. Maka perlu segera dilakukan analisis melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskn ke hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

b. Data Display (penyajian data)

Langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

c. Conclusion Drawing atau verivication

Langkah ketiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal bisa jadi berubah karena tidak ditemukannya bukti-bukti pendukung, sebaliknya kesimpulan awal bisa tetap digunakan jika adanya bukti yang mendukung.

