

DISKURSUS BRANDING PONDOK PESANTREN DI FACEBOOK
(Study Kasus Ponpes Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas, Desa
Lepak Timur, Kec. Sakra Timur, Kab. Lombok Timur, NTB)



Oleh

Lia Muliatun

NIM 170301019

PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022

DISKURSUS BRANDING PONDOK PESANTREN DI FACEBOOK

(Study Kasus Ponpes Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas, Desa Lepak Timur, Kec. Sakra Timur, Kab. Lombok Timur, NTB)

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Sosial



Oleh

Lia Muliatun

NIM 170301019

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Lia Muliaturun, NIM: 170301019 dengan judul "Diskursus Branding Pondok Pesantren di Facebook (Study Kasus Ponpes Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas)" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.


Disetujui pada tanggal: Selasa, 28 Desember 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Siti Nurul Yasinah, M. Ag.
NIP197408152007102001



Azwandi, S. Ag. M. Hum.
NIP197712312007101001

Mataram, 28 Desember 2021

Hal : Ujian Skripsi

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
di Mataram

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama Mahasiswa : Lia Muliatun

NIM : 170301019

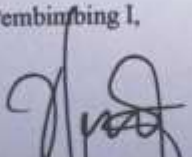
Jurusan/Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : Diskursus Branding Pondok Pesantren di Facebook
(Study Kasus Ponpes Darul Barokah Wal Karomah
NW Montong Mas)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

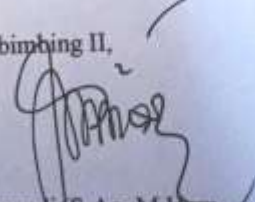
Wassalammu 'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I,


Dr. Siti Nuzul Yannah, M.Ag

NIP197408152007102001

Pembimbing II,



Azwandi, S.Ag, M.Hum

NIP197712312007101001

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Lia Muliatur, NIM: 170301019 dengan judul "Diskursus Branding Pondok Pesantren di Facebook (Study Kasus Ponpes Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas)," telah dipertahankan didepan dewan penguji Jurusan Komunikasi-Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram pada tanggal 3 Januari 2022.

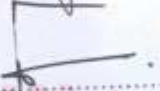
Dewan Penguji

Dr. Siti Nurul Yaqinah, M.Ag : 

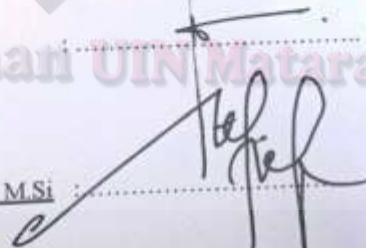
(Ketua Sidang/Pemb.1)

Azwandi, S.Ag, M.Hum : 

(Sekertaris Sidang/Pemb.2)

Dr. Ahyar, M.Pd : 

(Penguji I)

Athik Hidavatul Ummah, M.Pd, M.Si : 

(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



MOTTO

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar, merekalah orang-orang yang beruntung.”

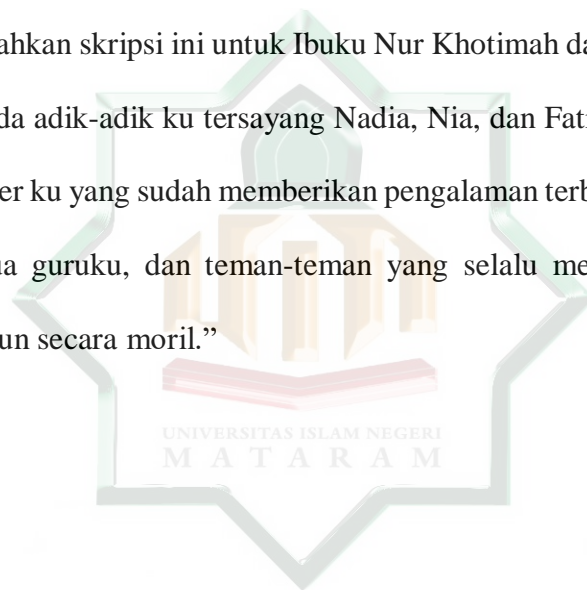
(QS. Ali Imran; 104)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

“Aku persembahkan skripsi ini untuk Ibuku Nur Khotimah dan Bapakku Haerudin. Dan juga kepada adik-adik ku tersayang Nadia, Nia, dan Fatim. Terima kasih juga untuk almamater ku yang sudah memberikan pengalaman terbaik, semua dosen atas ilmunya, semua guruku, dan teman-teman yang selalu mendukung baik secara finansial maupun secara moril.”



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt, Tuhan semesta alam, atas ridhanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Aamiin.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Mataram. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan mambantu.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurul Yaqinah, M.Ag sebagai Pembimbing I dan Bapak Azwandi, S.Ag., M.Hum., sebagai Pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus dan tanpa bosan ditengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai;
2. Najamuddin M.Si sebagai ketua jurusan dan Athik Hidayatul Ummah, M.Pd. M.Si, selaku sekertaris jurusan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

3. Dr. Muhammad Saleh, M.A. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi;
4. Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag, selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberikan bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
5. Segenap Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
6. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah Swt dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah Swt, dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Aamiin.

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram,.....

Penulis,

Lia Muliatun

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Ruang Lingkup dan <i>Setting</i> Penelitian.....	8
E. Telaah Pustaka	8

F.	Kerangka Teori	13
	1. Branding	13
	2. Pondok Pesantren	19
	3. Konsep Komunikasi	26
	4. Media Facebook	31
G.	Metode Penelitian	37
H.	Sistematika Pembahasan	49

BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A.	Profil Pondok Pesantren Darul Barokah wal Karomah NW Montong Mas	50
	1. Sejarah Berdirinya	50
	2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas	53
	3. Sarana Dan Prasarana	54
	4. Guru dan Santri	55
	5. Struktur Organisasi	56
B.	Cara Branding Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas di Facebook	57
	1. Posting	57
	2. Spanduk, Brosur, dan Baliho	64
C.	Implikasi dari <i>Branding</i> Yang dilakukan Ponpes Terhadap Masyarakat Luas	67
D.	Hambatan dan Kendala Yang dihadapi Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas Dalam Proses Branding	69
	1. Faktor Internal	69
	a) Kurangnya Kontrol Pihak Yayasan	69
	b) Waktu	70
	c) Sumber Daya Manusia	71
	2. Faktor Eksternal	72
	a) Persepsi Orang Lain	72
	b) Fasilitas Yang Belum Memadai	74

BAB III PEMBAHASAN MATERI

A. Analisis Cara Branding Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas	76
1. Posting	76
2. Spanduk, Brosur, dan Baliho	81
B. Analisis Implikasi dari <i>Branding</i> Yang Dilakukan Ponpes Terhadap Masyarakat Luas	84
C. Analisis Hambatan atau Kendala Yang dihadapi Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas dalam Proses Branding	87
1. Faktor Internal.....	89
a) Kurangnya Kontrol Pihak Yayasan	89
b) Waktu.....	89
c) Sumber Daya Manusia.....	90
3. Faktor Eksternal	91
a) Persepsi Orang Lain.....	91
b) Fasilitas Yang Belum Memadai.....	92
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Sarana dan Prasarana Pontren Darul Barokah Wal Karomah NW
Montong Mas, 54.

Tabel 2.2 Jumlah Santri dan Guru Pada Tahun Ajaran 2020/2021, 55.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kegiatan Stimulasi UN Santri Kelas 3 MTs NW Montong Mas, 60.
- Gambar 2.2 Brosur Pendaftaran Santri Baru, 61 .
- Gambar 2.3 Potret Kegiatan Menghafal Santri, 62.
- Gambar 2.4 Ucapan selamat kepada santri yang sudah hatam 30 juz al-qur'an, 65.
- Gambar 3.1 Penerimaan Juara Umum Dalam Acara Yang diselenggarakan Oleh IPNW Sakra Timur, 79.

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Pontren Dakwah NW Montong Mas, 56.



Perpustakaan UIN Mataram

**DISKURSUS BRANDING PONDOK PESANTREN DI
FACEBOOK (Study Kasus Ponpes Darul Barokah Wal Karomah
NW Montong Mas, Desa Lepak Timur, Kec. Sakra Timur, Kab.
Lombok Timur, NTB)**

Oleh :
Lia Muliatun
NIM170301019

Abstrak

Pondok pesanten Darul Barokah wal Karomah NW Montong Mas atau di kenal dengan sebutan YPP DAKWAH NW Montong Mas didirikan di Dusun Montong Mas, Desa Lepak Timur, Kec. Sakra Timur, Kab. Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Pondok pesantren tersebut membuat beberapa program yang menjadi *brand*/merek yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat luas. Salah satu media yang digunakan untuk membentuk identitas tersebut adalah Facebook. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana cara *branding* yang dilakukan YPP Dakwah NW Montong Mas melalui platform Facebook dan implikasi dari *branding* yang dilakukan serta hambatan yang dialami selama proses *branding*. Metodologi penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif jenis studi kasus dan kehadiran peneliti berperan sebagai instrumen kunci untuk memperoleh data lapangan. Dalam proses pengumpulan data penelitian, peneliti melakukannya dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa ada dua cara yang digunakan oleh Pontren Dakwah NW Montong Mas dalam membranding ponpesnya yakni *pertama*, posting-posting kegiatan ekstrakurikuler, pembukaan pendaftaran, prestasi-prestasi dan sebagainya, melalui platform facebook dengan akun resminya “Ypp Dakwah NW”. *Kedua*, menggunakan media cetak seperti baliho, spanduk, dan brosur yang di cetak disetiap ahir semestergenap kemudian di sebarluaskan. Adapun Implikasi dari postingan yang disajikan melalui facebook belum dirasakan oleh masyarakat sekitar. Namun, berbeda dengan spanduk maupun baliho masyarakat sudah terbiasa mendapatkan informasi dari sana. Sedangkan hambatan yang terjadi dalam proses *branding* terjadi pada pengirim pesan atau komunikatornya. Ada dua faktor yang melatarbelakangi terjadinya

hambatan tersebut yakni faktor internal yang berasal dari kurangnya kontrol pihak YPP Dakwah NW, kurangnya waktu, dan kurangnya Sumber daya manusia. Faktor kedua yakni faktor eksternal berasal dari persepsi orang lain yang kurang kooperatif dan fasilitas yang belum memadai untuk menunjang proses *branding*.

Kata Kunci : *Branding*, Pondok Pesantren, Facebook.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kita hidup di tengah derasnya perkembangan sistem komunikasi. Internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam kehidupan. Orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan ruang obrol (*Chat room*) di komputer, dan permainan dunia maya (*Virtual*) memberi dimensi pengalaman dan kepuasan baru bagi penggunanya.¹ Di pihak lain perkembangan teknologi baru, menawarkan perubahan besar di bidang lain. *Branding* menemukan kekuatan baru dalam era komunikasi baru-baru ini.

Branding adalah cara pemasar menciptakan makna khusus bagi suatu produk.² *Branding* membuat produk tampil beda dan unik di pasaran. *Branding* mentransformasikan produk dengan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan *brand* tertentu. Brand, nama dan logo yang unik serta *advertising* atau periklanan yang sesuai dan bagus, mampu menciptakan prediktabilitas (kita lebih suka membeli merek yang kita kenal). *Branding* tidak hanya bisa digunakan dalam mempromosikan sebuah produk atau barang, tapi juga bisa digunakan dalam membranding Pongpes.

¹ Werner dan James, *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan di Dalam Media Massa*, (Jakarta : Kencana Prenada Media GROUP, 2014), hlm. 3 & 5.

² Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, & William Wells, *Advertising: Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hlm. 41.

Salah satu media sosial yang kerap digunakan sebagai media *branding* yaitu Facebook. Facebook merupakan situs jejaring sosial yang sudah populer di kalangan masyarakat. Facebook muncul sebagai *icon* baru dalam jejaring sosial ataupun situs pertemanan. Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 dan mampu mengungguli jejaring sosial yang terkenal sebelumnya yakni *Friendster*. Mark Elliot Zuckerberg seorang lulusan Harvard asal Dobbs Ferry, New York, A.S., dia berhasil memprogram sebuah jejaring sosial yang di kenal dengan “Facebook”.³

Dalam Penelitian ini, *branding* Ponpes bisa di analisa menggunakan teori Laswell dan teori komunikasi persuasif. Teori Laswell menyatakan *Who says what in which channel to whom with what effect* (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa).⁴ Sedangkan persuasi didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.⁵ Komunikasi persuasif bertujuan mempengaruhi sikap bahkan perilaku komunikan. Menilik daritujuannya komunikasi adalah suatu usaha untuk mempengaruhi tingkah

³ Saputra Kristanto, “Tingkat Kecendrungan Narsistik Perngguna Facebook”, *Jurnal Of Social And Industrial Psychology*, Vol. 1, tahun 2012, hlm. 42.

⁴ Ardylas Y, “Strategi Komunikasi BNN Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba”, *e-journal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, Nomor 2, 2014, hlm. 80.

⁵ Werner J.. & James W, *Teori Komunikasi: Sejarah...*, hlm. 177.

laku komunikasi. Di sini tingkah laku itu bersifat luas, termasuk di dalamnya perubahan sikap seseorang terhadap suatu *brand*.⁶

Salah satu praktik komunikasi persuasif yang kita kenal adalah komunikasi dakwah. Dakwah bertujuan untuk menyeru kebaikan dan mencegah kemungkaran, di dalamnya juga terkandung makna perubahan, hijrah dan transformasi sikap manusia sesuai ajaran agama.⁷

Ada dua metode umum dalam komunikasi dakwah yang bisa dilakukan yakni dakwah *bil-lisan* dan dakwah *bil-hal*. Dakwah *bil-lisan* merupakan suatu usaha yang berorientasi verbal. Sementara itu, dakwah *bil-hal* merupakan kegiatan dakwah secara konkret dengan mencurahkan segenap daya dan tenaga untuk membina, memperbaiki lingkungan fisik, sosial dan pranata-pranatanya.⁸

Pondok pesantren adalah salah satu realisasi dari dakwah *bil-lisan*. Pondok pesantren hadir sebagai organisasi atau sebuah lembaga pendidikan dan lembaga sosial kemasyarakatan yang telah memberikan warna dan corak khas dalam masyarakat Indonesia.⁹ Pesantren tidak hanyaberperan dalam bidang pendidikan karena mampu membangun santri dalam pembinaan berbagai macam keilmuan. Namun, berperan penting dalam sosial, ekonomi masyarakat dan dakwah islamiyah. Pondok Pesantren Darul Barokah wal Karomah NW Montong Mas hadir sebagai

⁶ Iswandi Syahputra, *Komunikasi Profetik: Konsep dan Pendekatan*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 212.

⁷ Ibid., hlm. 216.

⁸ Ibid., hlm. 31

⁹ H.Fahrurrozi, *Sosiologi Pesantren: Dialektika Tradisi Keilmuan Pesantren Dalam Merespon Dinamika Masyarakat (Potret Pesantren di Lombok Nusa Tenggara Barat)*, (Mataram: Penerbit IAIN Mataram, 2016), hlm. 20.

bentuk realisasi dakwah *bil-lisan* yang merupakan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan dan lembaga sosial.

Pondok pesanten Darul Barokah wal Karomah NW Montong Mas atau di kenal dengan sebutan YPP DAKWAH NW Montong Mas didirikan di Dusun Montong Mas, Desa Lepak Timur, Kec. Sakra Timur, Kab. Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Ponpes ini memiliki beberapa program unggulan yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat. Adapun program unggulan yang peneliti maksud yaitu program tahfidz, Qiro'atul Kutub, Bimbingan Bilingual (Arab-Inggris), Bimbel Komputer, dan Bimbingan Keterampilan.¹⁰

Selain itu juga, YPP Dakwah NW Montong Mas meraih segudang prestasi-prestasi yang hingga ke tingkat Kabupaten dari sekian perlombaan. Program-program unggulan yang dimiliki lembaga tersebut diperlukan sebuah proses *branding*. Baik *branding* tersebut melalui media atau secara langsung dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan metode atau cara yang digunakan dalam membangun brand di Ponpes Dakwah NW adalah dengan posting atau mengunggah segala bentuk yang berkaitan dengan ponpes melalui platform Facebook. Selain itu ponpes juga masih menggunakan metode lama yakni menggunakan media cetak seperti spanduk, baliho, dan brosur. Namun berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan ternyata *branding* melalui platform facebook ini tidak terlalu

¹⁰ Observasi, Montong Mas, pada 20 Maret 2021.

berpengaruh terhadap penambahan jumlah santri di Ponpes tersebut. Tidak efektifnya metode tersebut disebabkan karena dalam mem*branding* ponpes belum ada ciri khas yang memang hanya dimiliki oleh YPP Dakwah NW dibandingkan dengan Ponpes yang lainnya.

Selain itu, dalam proses *branding* tidak berjalan lancar karena terjadi beberapa hambatan yang bersumber dari komunikatornya yakni pihak Pontren Dakwah NW. Hal ini, dipengaruhi dari dua faktor yakni faktor internal yang bersumber dari kurangnya kontrol pihak Yayasan Dakwah NW Montong Mas, kurangnya waktu, dan kurangnya sumber daya manusia. Sedangkan faktor eksternalnya bersumber dari persepsi orang lain dan fasilitas yang belum memadai untuk mendukung proses *branding*.

Berdasarkan keunggulan dan segudang prestasi yang diraih selama ini, peneliti tertarik membahas cara *branding* pondok pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas kepada khalayak melalui platform Facebook dan Implikasi dari *branding* yang dilakukan terhadap masyarakat serta problematika yang dihadapi dalam proses *branding* tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya maka penelitian ini difokuskan pada aspek *branding* pondok pesantren melalui media sosial Facebook. Untuk memudahkan pelaksanaan

penelitian, terutama dalam memperoleh data maka perlu dirumuskan rincian masalah yang akan dikaji.

Perumusannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *branding* yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Barokah Wal karomah NW Montong Mas melalui platform Facebook?
2. Apa Implikasi dari *Branding* Yang dilakukan Ponpes Terhadap Masyarakat Luas?
3. Bagaimana hambatan atau kendala yang dihadapi dalam proses *branding* yang dilakukan?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan penelitian yang jelas merupakan hal yang seharusnya dilakukan, karena dengan ini akan mempermudah pencapaian dalam langkah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui bagaimana cara *branding* yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas melalui platform Facebook.
- b) Untuk mengetahui Implikasi dari *Branding* Yang dilakukan Ponpes Terhadap Masyarakat Luas.
- c) Untuk mengetahui bagaimana hambatan ataupun kendala yang dihadapi dalam proses *branding* yang dilakukan.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat secara akademis teoritis maupun bermanfaat secara praktis pragmatis.

a) Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini bahwa *branding* yang identik dengan produk, barang, maupun jasa, bisa digunakan dalam *membranding* pondok pesantren. Selain itu, teori komunikasi persuasif yang bersifat mempengaruhi baik persepsi maupun sikap orang lain terhadap sebuah informasi bisa digunakan dalam proses *branding* ponpes. Begitu pula dengan teori Laswell, ternyata teori tersebut bisa digunakan untuk menganalisa masalah *branding* di pondok pesantren karena selama ini teori tersebut biasanya digunakan untuk mempelajari propaganda media. Teori Laswell juga diutarakan untuk mengelompokkan secara jelas elemen-elemen mendasar dari komunikasi ke dalam lima elemen yang tidak bisa dihilangkan salah satunya.

b) Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan akan bisa diaplikasikan atau bahkan diterapkan dalam kelembagaan, baik dari Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW MontongMas sendiri, maupun pondok pesantren yang lainnya agar bisa memanfaatkan kemudahan media yang ada.

D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam sebuah penelitian, tentunya terdapat batasan-batasan yang harus diketahui oleh peneliti agar penelitian yang dilakukan tidak melebar jauh dari fokus masalah. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada diskursus *branding* pondok pesantren di facebook. Hal ini sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas.

2. *Setting* Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah (DAKWAH) NW Montong. Mas, Desa Lepak Timur, Kecamatan Sakra Timur, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif yang akan membahas lingkup bagaimana cara *branding* yang dilakukan melalui platform facebook oleh pemangku YPP DAKWAH NW Montong Mas. Dan peneliti ingin mengetahui implikasi *branding* yang dilakukan terhadap masyarakat, serta kendala atau hambatan-hambatan yang di hadapi dalam proses *branding* tersebut.

E. Telaah Pustaka

Salah satu fungsi telaah pustaka yaitu menyediakan informasi tentang penelitian-penelitian yang lampau berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Proses ini bertujuan untuk menghindari pengulangan

yang tidak tersengaja dari penelitian-penelitian yang terdahulu dan membimbing kita pada apa yang diselidiki.¹¹

Dalam hal ini peneliti menghadirkan beberapa tulisan dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pondok pesantren, seperti penelitian yang dilakukan oleh :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Robby Aditya Putra, dengan judul “Diskursus *Branding* Perempuan Pondok Pesantren di Instagram (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 1).” Diterbitkan pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian Robby mencakup usaha *rebranding* Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 1 tentang perempuan era millennial di Instagram. Metodologi penelitian yang digunakan oleh Robby yakni penelitian kualitatif deskriptif. Yang menjelaskan data secara tertulis berdasarkan fakta yang ditemukan dilapangan.

Di dalam kesimpulannya Robby mengungkapkan bahwa berdasarkan teori *advertising* David Aaker yang terdiri dari kehadiran, keunggulan, serta konstruk diri. Ada upaya-upaya yang di lakukan Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 1 *membranding* diri. Namun hal ini tidak dilakukan dengan serius melalui kanal media sosial khususnya Instagram. Padahal jika dilakukan dengan serius kemungkinan akan menginspirasi pondok pesantren lain untuk melakukan hal yang sama, yaitu *brand* melalui media sosial.

¹¹ Imam Suparyogo, *Metode Penelitian Sosial Agama*, (Bandung: Remaja Roda Karya, 2003), hlm. 130-131.

Perbedaan penelitian Robby Aditya Putra dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus subjek penelitiannya. Penelitian ini mengambil fokus subjeknya adalah Diskursus *branding* Pondok Pesantren Perempuan di Instagram sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti fokus subjeknya terletak pada Diskursus *Branding* Pondok Pesantren secara umum di Facebook.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada sama-sama membahas mengenai *branding* pondok pesantren melalui media sosial dengan platform yang berbeda. Selain itu, metodologi yang digunakan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif.

- 2) Rina Mutmainah dalam penelitiannya yang berjudul “Implikasi Facebook Terhadap Pergaulan Remaja Kelurahan Rabangodu Kota Bima”, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Tahun 2015.” Dalam penelitian ini mengangkat bagaimana respon remaja Kelurahan Rabangodu Bima terhadap keberadaan Facebook dan Implikasinya terhadap pergaulan remaja yang ada disana. Metodologi penelitian yang digunakan oleh Mutmainah yakni penelitian kualitatif deskriptif.

Dalam kesimpulan penelitiannya dijelaskan bahwa, respon remaja Kelurahan Rabangodu Bima terhadap Facebook baik tujuan maupun implikasinya yaitu sebagai media sosial yang dapat

menghubungkan antara individu yang satu dengan yang lainnya, saling bertukar informasi serta mendapatkan banyak teman dari berbagai daerah bahkan dari berbagai belahan dunia. Sedangkan Implikasinya terhadap pergaulan remaja hanya terlihat banyaknya waktu yang terbuang karena keasyikan bermain facebook, sehingga pekerjaan dan tugas-tugas yang lain menjadi terbengkalai.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada objek yang akan diteliti. Penelitian ini objek penelitiannya Remaja yang ada di Rabangodu Kota Bima sedangkan penelitian ini para pengasuh/pengajar Pontren Dakwah NW. Selain itu, penelitian ini membahas tentang Implikasi Facebook terhadap pergaulan remaja di Rabangodu Kota Bima sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang *branding* yang dilakukan Ponpes melalui Facebook.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan facebook sebagai media sosial untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi. Serta sama-sama ingin melihat pengaruh dari penggunaan media sosial facebook.

- 3) Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Awaludin yang berjudul, “Pesantren Virtual : Studi pada Pemanfaatan Teknologi Informasi di Pondok Pesantren Nurul Haramain NW Putra Narmada Lombok Barat”. Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini

adalah bagaimana model komunikasi yang dilakukan di lingkungan pondok pesantren dengan memanfaatkan teknologi informasi dan manfaat bagi pondok pesantren dalam berkomunikasi melalui teknologi informasi serta kendala yang dihadapi dalam mengembangkan pesantren virtual.

Metodologi penelitian yang digunakan oleh Muhammad Awaludin yakni penelitian kualitatif deskriptif. Dalam kesimpulannya dijelaskan bahwa model komunikasi yang dilakukan oleh Ponpes Nurul Haramain (NH) NW Putra Narmada adalah model komunikasi menurut Laswell yaitu "*Who say what in which channel to whom and with what effect,*" dan teori menurut Sommerville yang menggunakan fase-fase SDLC klasik yaitu Analisis, Desain, Pengkodean, dan Pengujian. Manfaat yang dirasakan bagi Ponpes NH NW Putra Narmada adalah dalam berkomunikasi sangat efektif, pekerjaan semakin mudah, dan efisiensi waktu. Sedangkan kendala yang dihadapi dalam mengembangkan pesantren virtual adalah kurangnya pembiayaan material dan hubungan sosial.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang model komunikasi yang dilakukan di lingkungan pondok pesantren menggunakan teknologi informasi dalam mengembangkan pesantren virtual. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti membahas tentang *branding* yang dilakukan ponpes menggunakan media sosial yakni Facebook.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas bagaimana cara pemanfaatan teknologi informasi serta kendala yang dihadapi dalam proses tersebut. Selain itu, salah satu teori yang digunakan sebagai pisau analisis dari kedua penelitian ini adalah teori Lasswell.

F. Kerangka Teori

1. Branding

Menurut *Michel Foucault* diskursus adalah sebuah sistem berfikir, ide-ide, pemikiran dan gambaran kemudian membangun konsep suatu kultur atau budaya. Diskursus dibangun oleh asumsi-asumsi yang umum yang kemudian menjadi ciri khas dalam pembicaraan baik oleh suatu kelompok tertentu maupun dalam suatu periode sejarah tertentu.¹²

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diskursus adalah rasionalitas, pertukaran ide, gagasan secara verbal, bahasan, pengungkapan pemikiran secara formal dan teratur serta wacana. Arti lainnya adalah cara mengorganisasi pengetahuan, pemikiran, atau pengalaman yang berakar dari bahasa dan konteksnya yang nyata.¹³

¹² Wikipedia, "Diskursus", dalam <https://id.m.wikipedia.org>, diakses tanggal 12 Desember 2021, pukul 21.21.

¹³ KBBI Online, "Diskursus", dalam <https://kbbi.lektur.id>, diakses tanggal 12 Desember 2021, pukul 21.24.

Jadi, diskursus *branding* menjelaskan tentang asumsi-asumsiumum mengenai suatu brand yang akan menjadi ciri khas dari brand suatu produk atau instansi tertentu.

Memberikan berita dan informasi yang berguna kepada masyarakat merupakan salah satu cara untuk menambah nilai. Kontributor penting untuk diferensiasi dan nilai tambah adalah *branding*. *Branding* yakni cara pemasar menciptakan makna khusus bagi suatu produk dalam penelitian ini *branding* pondok pesantren.¹⁴ Makna khusus atau brand image adalah hasil komunikasi dari pengalaman personal konsumen dengan suatu brand.

a) Pengertian *Branding*

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau gabungan dari semuanya untuk mengidentifikasi brand seseorang atau sebuah kelompok untuk membedakannya dengan brand lain.

Sedangkan *branding* adalah suatu kegiatan untuk membuat nama, simbol ataupun identitas untuk membedakan satu produk atau jasa dengan produk serta jasa yang lainnya.¹⁵ Oleh karena itu, penting bagi seorang pemasar/komunikator mempertimbangkan bagaimana cara *branding* produk / jasa yang akan di tawarkan. Di dalam penelitian ini lembaga pendidikan menawarkan jasa bukan produk ataupun barang.

¹⁴ Ibid., hlm. 41.

¹⁵ Sugono Galih, "Apa itu *Branding*?", dalam www.indosmartdigital.com, di akses tanggal 6 Desember 2019, pukul 07.57.

Keterkaitan antara *branding* dan iklan terletak pada ketika membangun atau membuat nama dari sebuah produk/jasa, di butuhkan keahlian *membranding* supaya produk maupun layanan jasa yang ditawarkan tersebut di terima kalangan umum.

b) Unsur-unsur *Branding*

Branding dalam penelitian ini dilakukan untuk mempromosikan lembaga pendidikan yang menawarkan jasa buka produk. Penentuan merek (*branding*) adalah alat utama yang digunakan komunikator untuk membedakan lembaganya dengan lembaga pendidikan pesaing. Terdapat beberapa unsur *branding* yang harus di perhatikan untuk menentukan keberhasilan dalam proses *branding* dari sebuah lembaga pendidikan, di antaranya:

1) Nama Merek

Sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasi lembaga pendidikan atau ponpes dari pihak pesaing dan membedakannya dengan ponpes pesaing. Sebuah nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf, kata-kata, serta angka. Elemen sebuah merek yang tidak dapat diucapkan disebut tanda merek (*brand mark*).¹⁶

¹⁶Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), hlm. 116.

2) Logo

Logo merupakan satu identitas merek yang menggambarkan secara luas tentang ponpes dengan cepat.¹⁷ Logo tidak sekadar suatu label, tetapi menampilkan pesan kualitas dan semangat lembaga pendidikan yang salah satunya melalui *branding* dan kinerja layanannya.

Logo memiliki sebuah etiket atau label membawa merek atau simbol dari sebuah barang, nama, dan lembaga pendidikan. Pemberian etiket (*labeling*) biasanya mempunyai dua bentuk, yaitu *persuasive labeling* dan *informational labeling*.¹⁸

Persuasive labeling berfokus pada sebuah tema promosi atau disebut logo, sedangkan informasi konsumen adalah fokus yang kedua. Logo adalah nama *brand* atau tanda *brand* menjadi ciri khasnya. Logo adalah lambang atau huruf yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama sebuah brand ponpes tertentu.¹⁹

3) Juru Bicara

Juru bicara dalam hal ini bisa jadi seorang *co-founder* dari ponpes, maskot, tokoh perusahaan atau instansi, atau orang terkenal yang telah diajak bekerja sama untuk meningkatkan kinerja layanan ponpes.

¹⁷ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi Dan Public Relation*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm 312.

¹⁸ Ibid., hlm. 120-121.

¹⁹ "Logo", Def. 1. *KBBI*, Jakarta: Andi Unpam Inc., 2014, *KBBI.com*. Web. 4 Agustus 2021.

4) Penampilan Visual

Tampilan visual ini bisa diaplikasikan pada desain baliho, spanduk, maupun postingan-postingan yang ada di sosial media yang bisa menarik perhatian masyarakat untuk mengakses informasi tersebut.

5) Suara

Suara disini bisa dikatakan *backsong* atau sebuah lagu yang mengiringiya akan melengkapi unsur visualisasi dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat. Dalam ponpes bisa juga disebut lagu hymne dan mars dari pondok pesantren.

6) Kata-kata

Kata-kata disini berupa tagline, slogan, jingle, dan akronim. Slogan yang cerdas selalu meninggalkan kesan yang mendalam. Dalam proses pembuatan brand, gunakan kata-kata yang memiliki unsur ceria dan positif, mudah di ingat, unik, dan berbeda dari brand yang lain.

Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima dibenak komunikan/masyarakat. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat. Sudah tak sing lagi kiasan

“Gambar merupakan seribu kata,” sebaliknya dalam merancang slogan berlaku: Kata “Slogan” merupakan seribu gambar.²⁰

c) Manfaat dan Tujuan *Branding*

Ada beberapa manfaat dari pembentukan *branding* dari suatu brand, seperti:

- 1) *Branding* membuat ponpes tampil beda di hadapan public.
- 2) *Branding* dapat mentransformasi ponpes.
- 3) *Branding* mentransformasikan ponpes dengan menciptakan hubungan emosional antara masyarakat dan brand ponpes.
- 4) *Branding* membentuk sikap prediktibilitas.²¹
- 5) *Branding* membantu komunikasi mengidentifikasi ponpes yang ingin dipercayai pelayanannya.
- 6) *Branding* bisa mempermudah promosi ponpes.²²

Sedangkan tujuan dari dibentuknya *branding* atau penggunaan merek/brand adalah:

- a. Sebagai identitas
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik ponpes
- c. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada komunikan/masyarakat.
- d. Untuk mengendalikan sikap atau persepsi masyarakat

²⁰ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi...*, hlm. 311-312.

²¹ Sandra Moriarti, dkk, *Advertising*, (Jagakarsa: PT. Buku Kita, 2002), hlm. 41-42.

²² Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm.116.

e. Menciptakan keuntungan kompetitif²³

2. Pondok Pesantren

Sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia, pondok pesantren telah melalui berbagai peradaban hingga sampai pada zaman modern saat ini. Dinamika pesantren di Indonesia terus bergerak menjawab tantangan jaman, seiring dengan problematika umat yang selalu mengalami perubahan pesantren terus eksis melakukan berbagai inovasinya. Inovasi yang diproduksi pesantren ternyata mengalami lompatan dari perkembangan kurikulum yang selama ini di anut oleh pesantren, mulai dari produk pendidikan dan pembelajaran, di bidang perekonomian bahkan akhir- akhir ini dibidang teknologi juga mulai dikembangkan pesantren. Pada saat ini pesantren sudah mulai sadar bahwa komunitasnya merupakan komunitas besar yang bisa memberikan nilai keuntungan bagi perkembangan pesantren.²⁴

a) Pengertian Pondok Pesantren

Menurut asal katanya pesantren berasal dari kata “santri” yang mendapat imbuhan awalan “pe” dan akhiran “an” yang menunjukkan tempat. Jadi, pesantren artinya tempat para santri. Menurut Sudjoko Prasodjo dalam Samsul Nizar mengatakan, “pesantren adalah lembaga pendidikan dan pengajaran agama, umumnya dengan cara non-klasikal, dimana seorang kyai

²³ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: PT. ANDI, 2011), hlm. 152.

²⁴ H.M. Mujab dkk, *Pesantren Management and Development towards Globalization*, (Malang: UIN Maliki Press, 2016), hlm. Vii.

mengajarkan ilmu agama Islam kepada para santri berdasarkan kitab-kitab yang ditulis dalam bahasa Arab oleh Ulama' abad pertengahan dan para santri biasanya tinggal di pondok (asrama) dalam pesantren tersebut."²⁵

b) Karakteristik Pondok Pesantren

Ada beberapa ciri yang secara umum dimiliki pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan sekaligus lembaga sosial yang secara informal terlibat dalam pengembangan masyarakat pada umumnya. Zamarkhsyari Dhofier mengajukan lima unsur pondok pesantren yang melekat atas dirinya yang meliputi: pondok, masjid, pengajaran kitab-kitab Islam klasik, santri dan Kyai.²⁶

1. Pondok, adalah sebuah asrama pendidikan Islam tradisional dimana para santri tinggal bersama dan belajar bersama di bawah asuhan Tuan Guru (TGH). Asrama tersebut berada di dalam lingkungan kompleks pondok pesantren. Pondok akan mencakup syarat-syarat fisik dan nonfisik, pembiayaan, tempat, penjagaan, dll.
2. Masjid, di dunia Pesantren masjid dijadikan ajang atau sentral kegiatan pendidikan Islam baik dalam pengertian modern maupun tradisional. Dalam konteks lebih jauh, masjid yang

²⁵ Samsul Nizar, *Sejarah Pendidikan Islam : Menelusuri Jejak Sejarah Pendidikan Era Rasulullah sampai Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media grup, 2013), hlm. 286.

²⁶ H. Fahrurrozi, *Sosiologi Pesantren...*, hlm. 50.

menjadi pesantren pertama sebagai tempat berlangsungnya proses belajar mengajar. Dapat juga dikatakan Masjid identik dengan pesantren. Seorang kyai yang ingin mengembangkan sebuah pesantren biasanya pertama-tama akan mendirikan sebuah masjid di dekat rumahnya.²⁷

3. Santri, merupakan elemen penting dalam kelangsungan pondok pesantren. Santri terbagi atas santri mukim (santri yang menetap di asrama pesantren), dan santri kalong (santri yang berasal dari desa tempat pesantren berada, mereka tidak menetap di asrama).
4. Kitab kuning / kitab klasik, kitab-kitab Islam klasik biasanya dikenal dengan istilah Kitab kuning yang terpengaruh oleh warna kertas. Kitab-kitab itu ditulis oleh ulama' zaman dulu yang berisikan seputar ilmu keislaman seperti Fiqih, hadits, tafsir maupun akhlak.

Ada dua esensinya seorang santri belajar kitab-kitab tersebut di samping mendalami isi kitab maka secara tidak langsung juga mempelajari bahasa Arab sebagai bahasa kitab tersebut. Oleh karena itu, seorang santri yang sudah tamat belajarnya di pesantren cenderung memiliki pengetahuan bahasa Arab. Hal ini juga menjadi ciri khas seorang santri.²⁸

¹⁴Ibid., hlm. 51.

²⁸ Ibid., hlm. 55.

5. Kyai/Tuan Guru (TGH), umumnya gelar Kyai dilekatkan kepada seorang ahli dalam bidang agama Islam atau menjadi pimpinan pondok pesantren, dan yang mengajarkan kitab-kitab klasik. Selain itu gelar Kyai juga dipakai untuk sebutan orang-orang 'alim (orang yang sangat luas pengetahuannya tentang agama).²⁹

c) Tipologi Pondok Pesantren

Tumbuhnya berbagai tipologi pesantren dewasa ini, merupakan manifestasi dari vitalitas lembaga untuk tetap berkembang di tengah masyarakat dan bangsa yang sedang mengalami perubahan yang luar biasa. Namun demikian, tidak semua tipe pendidikan pesantren yang masing-masing mengikuti kecenderungan yang berbeda-beda.

Secara garis besar, lembaga pesantren dapat di kategorikan menjadi dua kelompok besar yakni Pesantren *Salafi* (Lama-Terdahulu) dan Pesantren *Khalafi* (Baru-Modern).

1. Pesantren *Salafi* (Lama – Tradisional)

Pada pesantren salafiyah, praktik pendidikan yang diterapkan adalah sistem tradisional yang dalam pengajaran menggunakan metode *sorogan* dan *bandungan*. Di pesantren selama hampir satu hari penuh, para santri belajar kitab-kitab

²⁹ Ibid., hlm. 53

kuning, mengaji Al-Qur'an, dan seringkali membaca solawat dan albarzanji.

Untuk itu, tujuan awal para santri belajar di Pesantren Salafiyah hanya tiga hal yakni: untuk mempelajari kitab-kitab Islam secara mendalam, untuk mendapat pengalaman kehidupan di pesantren, dan untuk memusatkan studi di pesantren tanpa menyibukkan diri dengan kewajiban di rumah.³⁰

2. Pesantren *Khalafi* (Baru – Modern)

Pesantren *Khalafi*, sistem pengajarannya sudah memasukkan pelajaran-pelajaran umum dalam madrasah- madrasah yang dikembangkannya atau membuka tipe-tipe sekolah dalam lingkungan pesantren. Cirinya adalah pengakodomasian terhadap sistem kesekolahan dan kemadrasah. Artinya, walaupun pesantren telah menyelenggarakan pendidikan berbasis sekolah tetapi masih juga membuka dan menyelenggarakan pendidikan berbasis madrasah. Hal ini dilakukan karena asumsi bahwa kedua sistem pendidikan tersebut memiliki pangsa pasar yang berbeda.³¹

³⁰ Savran Billahi dan Idris Thaha, *Bangkitnya Kelas Menengah Santri: Modernisasi Pesantren di Indonesia*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), hal. 60.

³¹ Muljono Damopoli, *Pesantren Modern IMMIM : Pencetak Muslim modern*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 66.

Dengan demikian, secara faktual ada beberapa tipe pondok pesantren yang berkembang dalam masyarakat, meliputi:

1. Pondok pesantren tradisional

Pola pengajaran dengan menerapkan sistem” halaqah” yang dilaksanakan di masjid atau surau. Dalam sistem ini tidak mengalami transformasi yang berarti disistem pendidikannya atau tidak ada inovasi yang menonjol dalam corak pesantrennya dan masih tetap eksis mempertahankan tradisi- tradisi klasik dengan corak keislamannya berdasarkan peraturan menteri agama No. 3 Tahun 1979 tentang bantuan kepada pondok pesantren. Tipe ini umumnya para santri tinggal di asrama yang terletak di sekitar rumah kiyai atau di rumah kiyai. Sarana fisiknya terdiri dari masjid dan rumah kiyai.³²

2. Pondok Pesantren Modern

Penerapan Islam belajar modern ini terutama nampak pada penggunaan kelas-kelas belajar seperti bentuk madrasah maupun sekolah. Kurikulum yang dipakai adalah kurikulum sekolah atau madrasah yang berlaku secara nasional. Kedudukan para kiyai sebagai koordinator pelaksana proses belajar mengajar dan sebagai pengajar langsung di kelas.

³² Imam Syafe’I, “Pondok Pesantren : Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter”, *Al-Tadzkiyah: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol.8 Nomor 1, 2017. hlm 69.

3. Pondok Pesantren Komprehensif

Pondok pesantren ini disebut komprehensif karena merupakan sistem pendidikan dan pengajaran gabungan antara yang tradisional dan modern. Di dalam pendidikannya keterampilan juga diaplikasikan, dan lebih jauh dari pada itu pendidikan masyarakat pun menjadi garapannya. Dalam artian bahwa pondok pesantren telah berkiprah dalam pembangunan sosial kemasyarakatan.³³

d) Fungsi dan Tujuan Pondok Pesantren

Fungsi dan peranan pondok pesantren akan lebih riil kontribusinya pada proses transformasi sosial kultural dan akan semakin bermakna bisa dapat menjawab tuntutan dan kebutuhan-kebutuhan kontemporer, baik dalam bidang edukatif, dakwah dan sosial kemasyarakatan (*social society*).

Dalam Munkernas ke-5 RMI (Rabithah al Ma'ahid al Islamiyah) di Probolinggo pada 1996, di sebutkan ada tiga fungsi utama dari sebuah pondok peantren, di antaranya:

- 1) Sebagai lembaga pendidikan dan pengajaran agama Islam
- 2) Sebagai lembaga perjuangan dan dakwah Islamiyah
- 3) Sebagai lembaga pemberdayaan dan pengabdian masyarakat.³⁴

Sedangkan tujuan pesantren berarti tujuan yang ingin di raih dengan menjalankan program-program yang mendukung.

³³ Ibid., hlm. 48.

³⁴ Ahmad Muhakomurrahman, "Pesantren: Santri, Kiai, dan Tradisi", *Jurnal Kebudayaan Islam*, Vol. 12, Nomor 2, Desember 2014, hlm. 117.

Al- Ghazali dengan tegas mengatakan bahwa ada dua tujuan dari sistem pendidikan pondok pesantren ini, yaitu kesempurnaan manusia yang mendekatkan diri kepada Allah dan kesempurnaan manusia yang bertujuan untuk meraih kebahagiaan dunia dan akhirat.

Berdasarkan hasil penelitian Mastuhu, secara spesifik tujuan dari pondok pesantren adalah untuk menciptakan dan mengembangkan kepribadian Muslim, berkhlak mulia, bermanfaat bagi masyarakat, mampu berdiri sendiri, bebas dan teguh dalam kepribadian, menyebarkan agama atau menegakkan Islam dan kejayaan umat Islam di tengah-tengah masyarakat serta mencintai ilmu. Singkatnya menciptakan kepribadian yang muhsin.³⁵

3. Konsep Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “ membuat sama”.³⁶ Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagai pengalaman”. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagai pengalaman. Menurut Murphy dalam bukunya *Better Business Communication*, ia menyatakan

³⁵Muljono Damopoli, *Pesantren Modern...*, hal. 82.

³⁶Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm.46.

komunikasi adalah seluruh proses yang dipergunakan untuk mencapai pikiran-pikiran orang lain.³⁷

Tubbs dan Moss mendefinisikan komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih”. Sedangkan Gudykust dan Kim mendefinisikan komunikasi (antarbudaya) sebagai “proses transaksional, simbolik yang melibatkan pemberian makna antara orang-orang (dari budaya yang berbeda)”.³⁸

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Termasuk tujuan dari terjadinya proses komunikasi menurut para ahli berbeda pendapat, hal ini terkait dengan jenis komunikasi yang dilakukan.

Menurut Thomas M. Scheidel bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan.³⁹ Menurut dari tujuan komunikasi tersebut, salah satu bentuk komunikasi yang termasuk di dalamnya adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang paling mendasar dari komunikasi secara kompleks.

³⁷ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi...*, hlm. 36.

³⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar...*, hlm. 65.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 4

Menurut Olson dan Zanna, persuasi didefinisikan sebagai “perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.”⁴⁰ Sikap adalah rasa suka/tidak suka atas sesuatu. Konsep lain yang terikat dengan sikap adalah keyakinan, atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar oleh seseorang. Sikap penting sekali dalam berbagai bidang yang sangat diperhatikan banyak orang diantaranya praktik-praktik kesehatan, prasangka dan stereotip, serta sikap politik. Pada umumnya, Sikap-sikap kelompok maupun individu yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen yakni:

- a) Komponen afektif adalah yang berdasarkan kesukaan atau perasaan terhadap sebuah objek.
- b) Komponen kognitif yakni keyakinan terhadap sebuah objek
- c) Komponen perilaku adalah tindakan terhadap objek.⁴¹

Intinya, sikap adalah rangkuman evaluasi terhadap objek sikap kita. Evaluasi rangkuman rasa suka atau tidak suka terhadap objek sikap adalah inti dari sikap. Ketiga komponen sikap tersebut adalah manifestasi yang berbeda atas evaluasi inti itu. Struktur sikap juga penting, ada dua jenis struktur sikap yang perlu kita ketahui, yakni struktur sikap antarsikap (*interattitudinal*) yakni merujuk pada pengelompokan sikap ke dalam grup-grup atau rangkaian dan intrasikap (*intra-attitudinal*) merujuk pada cara komponen-komponen sikap saling berkaitan.

⁴⁰ Wener J Severin, dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi...*, hlm. 177.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 177-178.

Menurut pakar komunikasi teori Harold Lasswell dianggap sebagai teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell menyatakan cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi dalam menjawab pertanyaan *Who says what in which channel to whom with what effect* (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa).⁴²

Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Laswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yaitu *communicator* (komunikator), *message* (pesan), *media* (media), *receiver* (komunikasi), dan *effect* (efek). Menurut Lasswell komunikasi memiliki beberapa fungsi yakni sebagai pengamatan lingkungan, sebagai korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan, dan sebagai transmisi warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain.

Dalam setiap proses komunikasi yang sedang berlangsung sering terjadi *noise* atau hambatan dan sering juga disebut dengan istilah *miscommunication*. Kata *noise* dipinjam dari istilah ilmu kelistrikan yang mengartikan *noise* sebagai keadaan tertentu dalam sistem kelistrikan yang mengakibatkan tidak lancarnya atau berkurangnya

⁴²Ardylas Y, "Strategi Komunikasi BNN Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba", *e-journal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, Nomor 2, 2014, hlm. 80.

ketepatan peraturan.⁴³ Hambatan-hambatan dapat terjadi selama proses komunikasi yang berasal dari komunikan, saluran, maupun sumbernya.

- a) Hambatan dari komunikan/pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan atau kepentingan.
- b) Hambatan dalam penyandian/symbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, symbol yang digunakan antara pengirim dan penerima tidak sama atau bahasa yang digunakan sulit dimengerti.
- c) Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi.
- d) Hambatan dalam bahasa sandi yaitu hambatan yang terjadi karena salah menafsirkan sandi oleh si penerima.
- e) Hambatan dari penerima pesan. Misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima/mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.⁴⁴

Suranto mengemukakan indentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam komunikasi dapat diidentifikasi sebagai berikut :

⁴³ Siti Rahma Nurdianti, "Analisis Faktor Hambatan Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Pada Masyarakat Kebon Agung Samarinda", *e-journal ilmu komunikasi*, Volume 2, Nomor 2, 2014.

⁴⁴Ibid., hlm. 149.

- a) Hambatan sosiologis, secara sosiologis semua orang berasal dari berbagai golongan dan lapisan yang menimbulkan perbedaan status, ideology, agama, status ekonomi yang kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran informasi.
- b) Hambatan psikologis yang disebabkan oleh situasi psikologis yang tidak mendukung.
- c) Hambatan semantis yang disebabkan oleh latar belakang bahasa yang berbeda.
- d) Hambatan mekanis terjadi pada komunikasi yang menggunakan media/perangkat.
- e) Hambatan ekologis yang disebabkan oleh gangguan yang terjadi dilingkungan ketika proses komunikasi berlangsung misalnya hujan deras, lalu lintas yang berisik.⁴⁵

4. Media Facebook

Internet telah menginspirasi perusahaan dengan alternatif-alternatif baru untuk mengembangkan kesadaran sebuah merek, mempromosikan kesan yang diinginkan terhadap sebuah merek, mendorong penjualan ulang sebuah merek, meningkatkan loyalitas, dan membangun sebuah equitas merek. Secara global, pemasaran dan penjualan secara online melalui layanan internet saat ini mulai berkembang pesat.

⁴⁵ Priyo Danu, "Hambatan Komunikasi", dalam <https://www.dictio.id>, diakses tanggal 20 November 2021, pukul 20.32.

Di internet juga dapat melakukan promosi terpadu baik secara dua dimensi maupun video. Promosi secara terpadu dapat dilakukan secara dua arah dimana produsen dapat berkomunikasi dengan konsumen begitu pula sebaliknya.⁴⁶

a) **Perkembangan Facebook**

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang sudah populer di kalangan masyarakat. Facebook muncul sebagai *icon* baru dalam jejaring sosial ataupun situs pertemanan. Facebook di luncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 dan mampu mengungguli jejaring sosial yang terkenal sebelumnya yakni *Friendster*. Mark Elliot Zuckerberg seorang lulusan Harvard asal Dobbs Ferry, New York, A.S, berhasil memprogram sebuah jejaring sosial yang dikenal dengan “Facebook”.⁴⁷

Pada awalnya, facebook di buat hanya untuk melancarkan komunikasi dengan teman kelasnya saja namun banyak pihak luar yang ikut bergabung dalam jejaring sosial ini. Semenjak tanggal 11 September 2006 pengguna dengan alamat apapun dapat mendaftar di facebook.⁴⁸ Pengguna facebook dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang sudah ada. Berdasarkan statistika melaporkan jumlah penngguna aktif global media per Januari 2019. Facebook masih berada di puncak

⁴⁶ Budi sutedjo, *Perspektif e-business*, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2011), hlm. 65.

⁴⁷ Saputra Kristanto, “Tingkat Kecendrungan Narsistik Pengguna Facebook”, *Jurnal Of Social And Industrial Psychology*, Vol. 1, Nomor 1, 2012, hlm. 42.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 42.

dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,271 miliar diikuti dengan youtube 1,9 miliar pengguna.⁴⁹

b) Kelebihan dan Kekurangan Facebook

1. Kelebihan

Ada beberapa kelebihan atau manfaat yang bisa kita ambil dari kehadiran facebook dalam keseharian manusia, yaitu:

- a. Mudah digunakan, ketika sudah memiliki akun dan ingin menggunakan Facebook, maka masukkan *username* dan *password* baru kemudian anda bisa login dengan akun anda.

Fitur yang disediakan disini bisa membuat status, upload foto, video, maupun membuat story.

- b. Memiliki Banyak Pengguna
- c. Tempat Bisnis
- d. Permainan

- e. Aksesibilitas

2. Kekurangan

Ada beberapa kekurangan yang dimiliki facebook yakni, mengganggu waktu belajar dan banyak sekali konten-konten

⁴⁹ Edward Richardo, "Pengguna Facebook", dalam www.cnbcindonesia.com, di akses tanggal 6 Desember 2019, pukul 15.09 Wita.

pornografi yang sudah tidak pantas untuk di konsumsi terlebih lagi oleh anak-anak.⁵⁰

c) Facebook Marketing

Sistem Informasi Pemasaran adalah sistem informasi yang mendukung perencanaan, kontrol dan pemrosesan transaksi yang dibutuhkan untuk penyelesaian aktivitas pemasaran seperti penjualan, *advertising* dan promosi. Dari facebook marketing ini dalam proses *branding* ponpes dapat memanfaatkan fungsi facebook marketing sebagai ‘media promosi’. Promosi yang dilakukan tentunya menyebarkan informasi-informasi mengenai segala sesuatu tentang keberadaan Ponpes Dakwah NW Montong Mas.

Adapaun *output* sistem pemasaran dikenal dengan 4P, yakni *Product* (produk), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), dan *Price* (harga). Aktifitas penjualan produk melalui sistem pemasaran dapat berupa website *e-commerce*.⁵¹

a. E-Commerce

Ada beberapa istilah untuk *E-Commerce* yaitu *Internet Commerce / Immerce* atau *E-Commerce / Ecom*,

⁵⁰ Effendi, “7 Kelebihan dan kekurangan Facebook yang harus di Cermati”, dalam <https://www.nesabamedia.com>, diakses tanggal 8 Desember 2019, pukul 12.12 Wita.

⁵¹ Zainal Muttaqin, “Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern”, *Teknologi*, Vol. 1, Nomor 2, Juli 2011, hlm. 104.

semua sebutan ini mempunyai makna yang sama yakni membeli dan/atau menjual secara elektronik.⁵²

Dengan adanya *E-Commerce* penjual dan pembeli bisa bertemu didunia maya dengan perantara website sehingga dapat melakukan transaksi tanpa batas ruang dan waktu. Di era sekarang ini, tiap hari tiada waktu yang terlewatkan tanpa mendengar atau membaca istilah *E-Commerce* di berbagai media informasi, termasuk dalam jejaring sosial (*social networking*).

b. Peluang Bisnis

Maraknya jejaring sosial seperti facebook memberikan banyak peluang bagi pelaku bisnis dan dapat melakukan marketing yang lebih baik serta relatif murah. Facebook marketing adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*).⁵³

Sedangkan penggunaan marketing untuk ponpes Dakwah NW Montong Mas, dapat menggunakan segala fasilitas untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Dengan memberikan informasi-informasi yang dapat menarik perhatian masyarakat

⁵² Ibid., hlm. 105.

⁵³ Ibid.

dan mampu merubah persepsi serta sikap komunikannya atau masyarakat terhadap Ponpes Dakwah NW Montong Mas.

Tujuan dari dilakukannya facebook marketing ada beberapa hal, diantaranya:

- a) *Communitization*, pembentukan komunitas oleh orang-orang yang mempunyai kepentingan terhadap ponpes tersebut.
- b) *Clarification*, membangun persepsi masyarakat mengenai program-program ponpes yang ditawarkan.
- c) *Commercialization*, terjadinya penjualan kemudian membangun hubungan yang berkelanjutan.
- d) *Connection*, menjaga hubungan agar tetap baik dengan masyarakat.
- e) *Characterization*, meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek.
- f) *Combination*, gabungan dua atau lebih dari tujuan facebook marketing.
- g) *Conversation*, membicarakan atau menyebarkan informasi kepada komunitas tentang apa yang kita lakukan, sehingga masyarakat turut serta mempromosikan ponpes kepada masyarakat lainnya.⁵⁴

⁵⁴ Ibid., hlm. 107.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif jenis studi kasus. Dimana data yang dikumpulkan berupa pendapat, konsep-konsep, keterangan, tanggapan, dan informasi yang berbentuk dalam uraian yang mengungkapkan suatu permasalahan yang ada.

Adapun permasalahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tentang *branding* yang dilakukan Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas melalui platform Facebook, salah satu media sosial terbesar di dunia saat ini.

Pendekatan kualitatif secara harfiah adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat di balik fakta. Kualitas, nilai atau makna hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa, atau kata-kata.⁵⁵ Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*) yang merupakan bagian dari penelitian pendekatan kualitatif.⁵⁶

Dengan menggunakan metode ini, penulis akan lebih kreatif dalam mengumpulkan data dan informasi di lapangan karena dapat memanfaatkan nalar dalam memecahkan masalah yang di hadapi serta

⁵⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 82.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 112.

dapat mengembangkan hal-hal yang mendukung keabsahan data yang didapat dari lokasi penelitian.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti juga harus terbuka dan menjelaskan maksud penelitian yang dilakukannya kepada subjek yang diteiliti sehingga penulis dapat bebas bertindak untuk mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan tentunya dengan menggunakan etika-etika yang baik.

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini diketahui statusnya sebagai peneliti oleh objek atau informan. Hal ini karena sebelum penelitian dilaksanakan, peneliti terlebih dahulu mengajukan surat izin penelitian kepada lembaga yang bersangkutan. Peneliti harus berusaha dapat menghindari pengaruh subjektif dan menjaga lingkungan secara alamiah agar proses sosial yang terjadi berjalan sebagaimana biasanya.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Yayasan Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas. Ponpes ini terletak di Montong Mas, Desa Lepak Timur, Kec. Sakra Timur, Kab. Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Salah satu penggagasnya adalah Almarhum H. Zainuddin Hilmy. Ponpes ini dibangun sejak tahun 2001 silam. Alasan mengapa peneliti mengambil penelitian disini *pertama*, ponpes ini memiliki lokasi yang strategis yakni central yang dikelilingi banyak madrasah namun tidak ada yang memiliki asrama untuk pembinaan Tahfidzul Qur'an di wilayah Kecamatan Sakra Timur.

Kedua, sekian banyak prestasi yang ditorehkan para santri di berbagai bidang belum diketahui masyarakat secara luas. *Ketiga*, kenapa *branding* yang dilakukan menggunakan media facebook sejak beberapa tahun terakhir secara intensif belum berdampak luas dikalangan masyarakat.

4. Sumber Data

Setiap penelitian memerlukan data atau informasi dari sumber-sumber yang dapat dipercaya, agar data atau informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menjawab masalah penelitian. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data penelitian terdiri atas sumber data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama baik individu maupun kelompok. Jadi data yang didapatkan secara langsung. Data primer dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan motede observasi, wawancara, dan mendapatkan bukti-bukti sesuai dengan yang ada dilapangan. Wawancara dilakukan dengan beberapa pihak yakni Pengasuh pondok pesantren dan pengajar, santri, serta masyarakatnya.

Data yang diambil dari pengasuh dan pengajar bersumber dari 7 (tujuh) orang, dari santri sekitar 7 (tujuh) orang dari laki-laki dan

perempuan namun di dalam penelitian dikutip secara tertulis hanya beberapa pendapat. Sedangkan dari masyarakatnya data didapatkan dari 2 (dua) orang selaku wali murid santri YPP Dakwah NW Montong Mas.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter.⁵⁷ Didalam penelitian data sekunder didapatkan dari akun resmi facebook Pontren yakni “Ypp Dakwah NW”.

Adapun yang dijadikan sumber data dalam memperoleh informasi dalam penelitian ini adalah:

a. Pengasuh/ Guru dan OPM (Operator Madrasah)

Dengan para pengasuh dan guru di yayasan Ponpes Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas, data yang akan diambil yaitu bagaimana cara pelaksanaan *branding* ponpes di media sosial yakni facebook serta hambatan-hambatan yang dialami selama proses *branding* berlangsung.

⁵⁷ Argita Erdaswara, “Metode Penelitian: Sumber dan Jenis Data Penelitian”, dalam <http://repository.unika.ac.id>, diakses tanggal 18 Desember 2021, pukul 21.34.

b. Santri & Masyarakat

Dengan santri dan masyarakat data yang akan di ambilyakni efektifitas atau pengaruh dari *branding* yang dilakukan ponpes.

5. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa metode dalam proses pengumpulan data. Adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan yang sistematis.⁵⁸ Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.

Ada beberapa jenis observasi, diantaranya:

1) Observasi Partisipatif dan Non Partisipatif

Observasi Pasrtisipatif merupakan seperangkat strategi penelitian yang tujuannya adalah untuk mendapatkan satu keakraban yang dekat dan mendalam dengan satu kelompok

⁵⁸ Ibid., hlm. 143.

individu dan perilaku mereka melalui suatu keterlibatan yang intensif dengan orang di lingkungan alamiah mereka. Sedangkan non partisipatif adalah observasi yang dilakukan dimana si peneliti mengamati perilaku dari jauh tanpa ada interaksi dengan subjek yang sedang diteliti.⁵⁹

2) Observasi Terus Terang dan Tersamar

Peneliti melakukan penelitian dalam pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian. Sedangkan tersamar adalah peneliti yang melakukan pengamatan berperan serta tetapi tidak menyatakan bahwa ia sedang melakukan penelitian biasanya dilakukan tidak dalam bentuk penelitian yang resmi.⁶⁰

3) Observasi Tak Berstruktur

Merupakan instrument observasi tidak dipersiapkan secara sistematis dari awal karena peneliti belum tahu pasti apa yang akan terjadi, jenis data apa yang akan berkembang dan cara apa data baru itu paling sesuai untuk dieksplorasi.⁶¹

Dari beberapa jenis observasi tersebut, peneliti mengadopsi jenis observasi non-partisipan. Karena peneliti hadir di lokasi hanya sebatas untuk memperoleh data yang menjadi fokus

⁵⁹ Djam'an & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), hlm. 117 & 119.

⁶⁰ Ibid., hlm. 119.

⁶¹ Ibid., hlm. 120.

penelitian. Pengamatan dilakukan dalam rangka mencari dan mencatat data yang berkaitan dengan fokus penelitian yakni *branding* pondok pesantren di Facebook dalam hal ini Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas.

Dalam observasi tersebut peneliti menelusuri jejak postingan-postingan Pontren Dakwah NW di akun resminya “Ypp Dakwah NW” dalam menunjang keberhasilan *branding* yang dilakukan kemudian membandingkannya dengan fakta yang ada dilapangan. Apakah sudah sesuai antara postingan dengan realita yang ada.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.⁶²

Ada beberapa macam wawancara, yakni:

- 1) Wawancara Terstruktur, adalah wawancara dengan menggunakan sejumlah pertanyaan yang terstandar baku.
- 2) Wawancara Semi Struktur, merupakan kombinasi wawancara terstruktur dan tidak terstruktur yang menggunakan beberapa inti pokok pertanyaan yang akan diajukan.
- 3) Wawancara Tidak Terstruktur, yakni wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang

⁶² Ibid., hlm. 160.

telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Wawancara ini menggunakan tujuan penelitian sebagai pedoman wawancara.

Di dalam penelitian ini metode wawancara yang digunakan peneliti adalah metode wawancara tidak terstruktur, karena metode ini peneliti gunakan agar lebih bebas menggali informasi tentang *branding* yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas melalui media sosial khususnya platform Facebook.

Dalam mendapatkan informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan para pengasuh dan guru yang mengajar di YPP DAKWAH NW Montong Mas, santriwan/santriwati serta masyarakat. Para pengajar serta pengasuh yang peneliti wawancara adalah yang bertanggung jawab untuk proses *branding* yang dilakukan disetiap lembaganya. Sebelum kemudian semuanya di *handle* oleh satu orang yang mengelola akun facebook resmi Pontren Dakwah NW Montong Mas dengan nama akunnya “Ypp Dakwah NW”.

Sedangkan untuk santriwan/santriwatinya, dari sekian ratus santri peneliti wawancara dengan sekitar 7 (tujuh) santri baik santriwan maupun satriwati atas rekomendasi dari pihak pengajar di Pontren Dakwah NW Montong Mas. Kemudian untuk wawancara dengan masyarakatnya peneliti pergi ke pemukiman

masyarakat yang ada di sekitar lokasi Pontren Dakwah NW dan melakukan wawancara dengan 2 (dua) orang wali murid.

c. Metode Dokumentasi

Kata dokumen berasal dari bahasa latin yaitu *docere*, berarti mengajar. Gottschalk menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.⁶³

Jenis-jenis sumber data berupa dokumen adalah:

- 1) Dokumen Pribadi dan Buku Harian, adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis berisi perasaan, tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya.
- 2) Surat Pribadi, bisa menjadi dokumen penting untuk menyelami perasaan yang berkembang di dalamnya, untuk mengetahui gaya bahasa, dan untuk mengetahui pikiran-pikiran.
- 3) Autobiografi, merupakan karya tulisnya sendiri mengenai kehidupan seseorang dengan maksud-maksud tertentu.
- 4) Dokumen Resmi, banyak sekali komunikasi tertulis dan file- file pada sekolah atau organisasi birokrasi yang dapat dijadikan dokumen.

⁶³ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hlm. 175.

5) Fotografi, foto dapat menangkap “membekukan” suatu situasi pada detik tertentu dan dengan demikian memberikan bahan deskriptif yang berlaku saat itu.⁶⁴

Melalui metode dokumentasi ini, peneliti dapat menyelidiki benda-benda seperti: buku-buku, majalah, dokumen (catatan-catatan), dan gambar-gambar kegiatan. Dokumentasi ini dapat memperkuat teknik ketiga ini apabila diperlukan, karena teknik ini dipakai hanya sebagai pelengkap dalam perolehan dan penelitian.

Lebih jauh teknik ini digunakan untuk menjangkau data-data tentang profil sekolah, keadaan santri, keadaan guru atau pegawai, kepala sekolah, struktur organisasi, sarana prasarana, perpustakaan, dan kondisi fisik sekolah.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode/tanda, dan mengategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin di jawab.⁶⁵ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif, maka dalam analisis data peneliti menggunakan analisis data secara induktif artinya peneliti mengambil data-data yang bersifat khusus untuk selanjutnya dipakai untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum.

⁶⁴ Djam'an & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm. 153-155.

⁶⁵ Ibid., hlm. 209.

Ada tiga tahapan yang digunakan peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh, yakni:

a) Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman, reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan.⁶⁶

Ada beberapa langkah yang peneliti bisa lakukan dalam reduksi data menurut Miles dan Huberman, yakni:

- 1) Meringkas data kontak langsung dengan orang, kejadian dan situasi di lokasi penelitian.
- 2) Pengkodean, yang bisa dilakukan disini seperti, digunakan simbol atau ringkasan, dibangun dalam suatu struktur tertentu, dibangun dengan tingkat perincian tertentu, dan keseluruhannya dibangun dalam sistem yang integratif.
- 3) Dalam analisis selama pengumpulan data adalah pembuatan catatan obyektif.
- 4) Membuat catatan reflektif.
- 5) Membuat catatan marginal, yakni komentar yang substansial.
- 6) Penyimpanan data yakni dalam bentuk pemberian label, mempunyai format yang uniform dan normalisasi tertentu,

⁶⁶ Etta Mamang dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), hlm. 199.

dan menggunakan angka indeks dengan sistem terorganisasi baik.

7) Analisis data selama pembuatan data merupakan pembuatan memo.

8) Analisis antarlokasi.

9) Pembuatan ringkasan sementara antar lokasi.⁶⁷

b) Penyajian Data

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁶⁸ Data penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian atau naratif yang didukung dengan menggunakan bagan, hubungan antar kategori, diagram alur (*flow chart*), pictogram, dan sejenisnya.

c) Verifikasi Data

Verifikasi atau penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data.⁶⁹ Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

⁶⁷ Mey Hariyanti, "Analisis Data Kualitatif Miles dan Huberman", dalam www.kompasiana.com, diakses tanggal 7 Desember 2019, pukul 21.17 Wita.

⁶⁸ Etta Mamang dan Sopiah, "*Metodologi Penelitian...*", hlm. 200.

⁶⁹ Imam Gunawan, "*Metode Penelitian Kualitatif...*", hlm. 212.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini tersusun secara sistematis dalam beberapa bab dan subbabnya, di antaranya:

Bab 1 Pendahuluan meliputi : Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup dan Setting Penelitian, Telaah Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Analisis Data, dan Sistematika Pembahasan.

Bab 2 paparan Data dan Temuan meliputi : profil ponpes (sejarah, struktur organisasi, sarana dan prasarana, santri dan guru) , *Branding* Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong diFacebook, Implikasi *branding* yang dilakukan Ponpes terhadap masyarakat luas dan Hambatan atau Kendala yang di hadapi dalam proses *branding*.

Bab 3 pembahasan meliputi : Analisis *Branding* Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong di Facebook dan Analisis Implikasi *branding* yang dilakukan ponpes terhadap masyarakat luas serta Analisis Hambatan atau Kendala yang di hadapi dalam proses *branding*.

Bab 4 penutup meliputi : kesimpulan dan saran.

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Profil Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas

1. Sejarah Berdirinya

Pondok pesantren Darul Barokah wal Karomah NW Montong Mas atau di kenal dengan Ponpes Dakwah NW Montong Mas didirikan di Dusun Mt. Mas, Desa Lepak Timur, Kec. Sakra Timur, Kab. Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Berdiri pada tanggal 23 Juli 2001, belakangan madrasah ini mendapatkan izin operasionalnya pada 3 Desember 2001. Setelah diresmikan, Pontren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas menerima 23 santri atau siswa pendaftar pertama pada tingkat Madrasah Tsanawiyah.

Awal mula timbulnya gagasan untuk pendirian Madrasah Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas oleh para perintisnya karena adanya desakan dari beberapa pihak dan keinginan kuat untuk mengembangkan lembaga pendidikan yang berkualitas di daerah Lepak Dua sebelum beregenerasi atau sebelum pembagian wilayah yang sekarang dikenal dengan Desa Lepak Timur.

Sebelum mendirikan Madrasah Darul Barokah Wal Karomah, para perintis terdahulu adalah tenaga pengajar di ponpes Darul Muhsinin NW Lepak. Ponpes Al Muhsinin adalah ponpes induk daerah Desa Lepak, sebelum di pecah menjadi Desa Lepak Timur. Nama-nama para

perintis diantaranya TGH. Hilman Zainury, H. Ahmad Said Hidayatullah, H. Zainuddin Hilmy bersama dengan semua pengurus cabang Nahdlatul Wathan Sakra Timur. Mereka di anggap tidak sepaham dengan ponpes Darul Muhsinin NW Lepak. Karena hal itu, banyak tenaga pengajar yang tidak sepaham dengan pihak-pihak dari Ponpes Darul Muhsinin diberhentikan secara sepihak, beberapa tahun terakhir sebelum didirikannya yayasan Darul Barokah wal karoamh NW Montong Mas.

Para eks-pengajar yayasan Darul Muhsinin memiliki masalah yang sama dan visi yang sama yakni bagaimana cara membangun dan mengembangkan sekolah Nahdlatul Wathan di Lepak 2 sebelum dinamakan Desa Lepak Timur yang di kenal masyarakat luas saat ini. Hasil musyawarah tersebut di Lepak 2, di sarankan untuk membentuk pondok pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas.

Ponpes ini akan menjadi wadah dan fasilitas pendidikan untuk masyarakat yang belum mengenyam pendidikan. Mendidik generasi berikutnya menjadi generasi yang lebih baik.

“Alasan diberikan nama Darul Barokah Wal Karomah, supaya siapa saja baik dia itu santri, para tenaga pengajar, maupun masyarakat sekitarnya mendapatkan kebarokahan atau ketenangan di bawah naungan pondok pesantren Daul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas,”⁷⁰

Selain itu, penamaan ini berkaitan erat dengan situasi yang tidak nyaman atau kisruh masa itu. Ponpes Darul Barokah Wal Karomah

⁷⁰ Bahtiar Effendy, *Wawancara*, Montong Mas, 22 Maret 2021.

NW montong Mas diresmikan pada tanggal 1 Agustus 2000, mendirikan lembaga Madrasah Tsanawiyah (MTs) satu tahun berikutnya didirikan Madrasah Ibtidaiyyah (MI). Seiring berjalannya waktu, lembaga MTS dibuatkan izin terdaftar karena pada saat itu lembaga MTS tidak langsung mendapatkan izin terdaftar di pemerintahan hanya mendapatkan izin operasional. Pada masa awal- awal pembangunan, YPP Dakwah menggunakan sistem *halaqah* (duduk bersila) dalam proses belajar mengajarnya. Setahun kemudian, pembangunan ada 4 lokal beserta kantor, tahun berikutnya dibangun lagi 3 lokal untuk belajar. Satu ruangan digunakan sebagai kantor untuk kantor MTs dan MI.

YPP Dakwah juga pernah menumpang belajar di SDN 5 Lepak sekarang dikenal dengan SDN 2 Lepak Timur. Belajar di sore hari, hanya saja itu berjalan hanya beberapa bulan dan karena banyak pihak pengurus yang kurang setuju dengan hal itu. Alhasil untuk kelebihan santri dilakukan proses belajar mengajar dengan fasilitas seadanya. Seiring berkembangnya masa tepat pada tahun 2007 didirikan Madrasah Aliyah (MA) dan Raudlatul Athfal (RA). Pada tahun 2011, ketua yayasan saat itu Almarhum H.M. Zainuddin Hilmy memindahkan mandat kepada putranya M. Hambali S.E., seminggu kemudian setelah beliau memindahkan amanat tersebut beliau meninggal dunia.

Innalillahi wainnailahroji 'un.

Ponpes ini didirikan di tanah seluas 23 are, tanah wakaf yang diberikan oleh salah satu pendiri yayasan Ponpes DAKWAH yakni Almarhum H. Zainuddin Hilmy yang kemudian menjadi ketua Yayasan pertama. Lembaga pendidikan ini berbasis Madrasah atau tipologi pondok pesantren yang bersifat *Khalafi* (Baru-Modern).

Yayasan pondok pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas mengelola beberapa tingkatan lembaga yakni Majelis ta'lim yang di bina oleh Tuan Guru Kyai Haji (TGH) Hamzah Al Ma'hady dan TGH Muzayyin Sobri. Ada juga lembaga Madrasah Diniyah Islamiyah NW, Madrasah Raudlatul Atfal Nahdlatul Wathan (RA NW), Madrasah Ibtidaiyah NW (MI NW), Madrasah Tsanawiyah NW (MTs NW), dan yang terakhir Madrasah Aliyah NW (MA NW). Adapula lembaga Non-Formal yakni LPTQ (Lembaga Pendidikan Tahfidz Al Qur'an) dengan nama IBS DAKWAH Montong Mas.⁷¹

2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas

Visi :

“Menuju generasi yang berkualitas, beriman, berakhlakul karimah, dan bertanggung jawab”.

Misi :

1. Meningkatkan mutu pendidikan dan pembelajaran yang lebih efektif

⁷¹ Ibid.

2. Menanamkan keimanan dan ketakwaan terhadap Allah swt sesuai dengan ajaran Islam Ahlussunah Wal Jama'ah.
3. Pengembangan kegiatan ekstrakurikuler yang dapat menunjang prestasi akademik dalam rangka membantu siswa untuk mengenali potensi yang mereka miliki.
4. menciptakan lingkungan yang bersih, tertib, dan disiplin.

Motto :

“Terampil, Cerdas, dan Berimtaq”⁷²

3. Sarana dan Prasarana

Tabel 2.1

Sarana & Prasarana Pontren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas⁷³

No	Nama	Jumlah
1	Ruang Belajar	18 unit (semua jenjang)
2	Musholla	1 unit
3	Kamar kecil / toilet	5 unit
4	Sumur	1 unit
5	Kantor	5 unit
6	Kantin	1 unit
7	Perpustakaan	2 unit
8	Laboratorium Komputer	1 unit
9	Kamar santri Asrama	6 unit (3 santri & 3 santriwati)
10	Area Parkir	2 area (Guru dan Siswa)
11	Kamar pengasuh asrama	2 unit
12	Lapangan Olahraga	1 unit
13	UKS	1 Unit

⁷²Dokumentasi, Montong Mas, 22 Maret 2021.

⁷³Ijang, *Wawancara*, Montong Mas, 22 Maret 2021.

4. Guru dan Santri

Tabel 2.2
Jumlah Santri Dan Guru Pada Tahun Ajaran 2020/2021

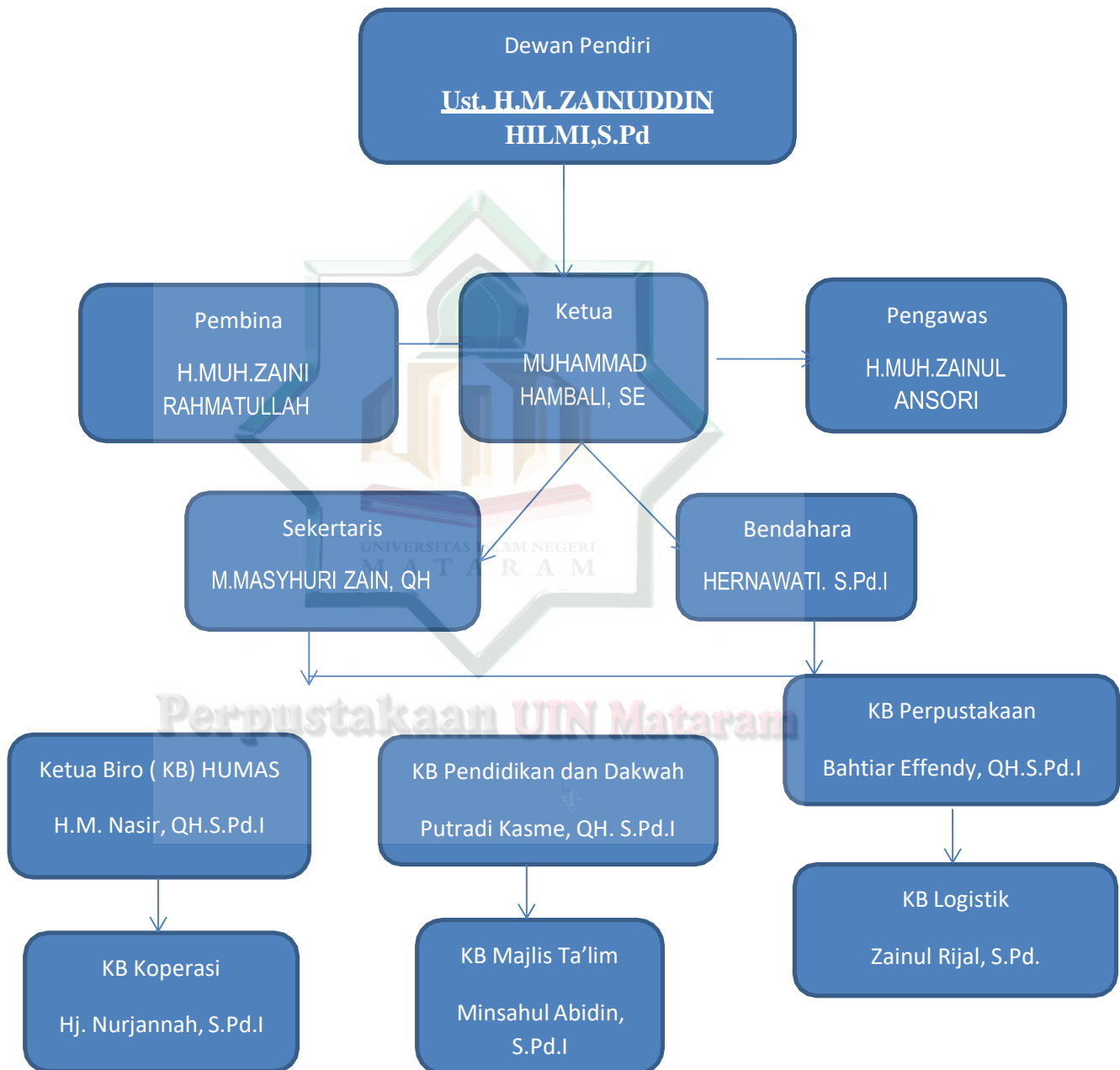
No	Jenjang	Jumlah Guru	Jumlah Siswa
1	Raudlatul Athfal	5 Guru (wanita semua)	51 Siswa (laki-laki : 19 & Perempuan : 32)
2	Madrasah Ibtidaiyyah	15 Guru (laki-laki: 6 & perempuan : 9)	132 Siswa (laki-laki :69 & perempuan:63)
3	Madrasah Tsanwiyah	21 Guru (laki-laki : 11 & perempuan :10)	152 Siswa (Laki-laki : 82 & Perempuan : 70)
4	Madrasah Aliyah	24 Guru (laki-laki: 10 & perempuan: 14)	72 Siswa (laki-laki :37 & perempuan : 35)
5	Asrama	7 Pembina (laki- laki:6 & perempuan: 1)	31 Santri (laki-laki: 11 & perempuan: 20)
	Total	73	438

Sumber Dokumentasi Ponpes

Perpustakaan UIN Mataram

5. Struktur Organisasi

Bagan 2.1
Struktur Organisasi Pontren Dakwah NW Montong Mas⁷⁴



Sumber : Dokumentasi Ponpes

⁷⁴Dokumentasi Ponpes

B. Cara *Branding* Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW

Montong Mas di Facebook

Dalam setiap lembaga pendidikan, pasti membutuhkan marketing untuk memasarkan atau mem*branding* lembaganya agar brand lembaganya melekat di benak komunitas / masyarakat. Setiap lembaga pendidikan memiliki cara tersendiri dalam mem*branding* lembaganya. Dalam memasarkan lembaganya, Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas menggunakan cara sebagai berikut:

1) Posting

Pentingnya membangun brand serta memperkenalkannya kepada masyarakat luas menjadi alasan pertama penggunaan media sosial Facebook dalam mempromosikan jasa ataupun barang, facebook sendiri digunakan karena jangkauannya lebih luas dibandingkan media sosial (medsos) yang lain. Sudah ada fitur dalam mengatur promosi lembaga yakni memanfaatkan fungsi facebook sebagai media marketing dengan membuat halaman atau grup khusus untuk menyampaikan segala informasi mengenai Pondok Dakwah NW Montong Mas. Selain itu, masyarakat sekitar lebih mengenal Facebook daripada media sosial yang lain.⁷⁵

Dalam membangun brand lembaga di Facebook pengelola lembaga dari tingkat RA sampai MA, dikelola oleh OPM (Operator Madrasah) dengan cara posting-posting kegiatan ekstrakurikuler

⁷⁵Kamran, *Wawancara*, Montong Mas, 22 Maret 2021.

maupun segala kegiatan yang bersangkutan dengan masing-masing lembaga yang bernaung di bawah Yayasan Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas. Dengan cara inilah lembaga melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang keberadaan lembaga pendidikan ini.⁷⁶

“Untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat luas kami lakukan dengan cara posting foto-foto maupun video kegiatan baik ekstrakurikuler maupun kegiatan-kegiatan tertentu di facebook”⁷⁷.

“Pertama, Posting-posting kegiatan madrasah, kedua bisa melakukan sosialisasi melalui Facebook kepada masyarakat luas.”⁷⁸

Kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler yang dijalankan seperti Hiziban, Ngaji, Pramuka, Hadroh, Qasidah, maupun Karaoke Islami. Selain itu juga ada pencak silat Garuda Suci, kegiatan pagi di pontren sebelum memulai pelajaran, rutinitas keseharian santri yang tinggal diasrama, acara-acara besar seperti peringatan 17 Agustus, Maulid Nabi Saw, pengajian silaturrahi, hari Batik Nasional, dan acara tasyakuran. Selain itu masih banyak lagi segala hal mengenai Pontren Dakwah NW yang di posting di facebook.

“Kegiatan mingguan, hiziban setiap hari rabu yang diselingi dengan albarzanji, ngaji sore hanya saja belum jalan, dan Pramuka setiap sabtu sore.”⁷⁹

⁷⁶Mashuri Zain, *Wawancara*, Montong Mas, 22 Maret 2021

⁷⁷Ijang, *Wawancara*, Montong Mas, 23 April 2021.

⁷⁸Mashuri Zain, *Wawancara*, Montong Mas, 23 maret 2021

⁷⁹ Minsahul Abidin, *Wawancara*, Montong Mas, 21 Maret 2021.

Dan sejak tahun 2017 kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler di fokuskan ke bidang musik. Dan hasilnya sudah beberapa kali tim Rebana Qasidah yang diwakili dari MTs NW Montong Mas dan MA NW Montong Mas mendapatkan juara di tingkat Kecamatan dan Kabupaten.

“Dari 2017 santri lebih terfokus pada musik oleh karena itu banyak prestasi-prestasi yang diraih dalam bidang ini yakni rebana, karaoke islami, dan gambus. Tim rebana Qasidah dari utusan MTS maupun MA sudah masuk ketingkat provinsi dan pernah meraih juara pertama tingkat provinsi dan kabupaten.”⁸⁰

Akun facebook yang digunakan dalam rangka posting informasi-informasi mengenai Pontren Dakwah NW sudah ada sejak tahun 2017 namun tidak terurus karena beberapa faktor diantaranya lupa sandi, dan akun tersebut dipegang lebih dari satu orang. Serta tidak fokus dalam melakukannya. Misalkan, dalam akun “MTs NW Montong Mas” terdapat 15 postingan dari kurun waktu 13 Januari 2019 hingga postingan terakhirnya pada tanggal 21 Desember 2020. Hal serupa juga terjadi di jenjang Madrasah Aliyah.⁸¹

⁸⁰ Bahtiar Effendy, *Wawancara*, Montong Mas, 23 Maret 2021.

⁸¹ Observasi, Montong Mas, 25 Maret 2021

Gambar 2.1



Kegiatan Simulasi UN Santri kelas 3 MTs NW Montong Mas⁸²

Sedangkan untuk jenjang pendidikan Raudlatul Athfal dan Madrasah Ibtidaiyyah, dalam membranding lembaganya, OPM masing-masing lembaga menggunakan akun pribadi, tidak ada akun resmi yang

⁸²Ibid.

ditujukan khusus untuk *membranding* lembaga. Hal ini terjadi karena OPM terikat dengan profesi sebagai tenaga pengajar di Ponpes Dakwah NW Montong Mas. Salah satu penyebab ketidakkompakan antar lembaga terjadi karena kurangnya kontrol dari pihak Yayasan.⁸³



Perpustakaan UIN Mataram Gambar 2.2

Brosur Pendaftaran Santri Baru⁸⁴

⁸³Minsahul Abidin, *Wawancara*, Montong Mas, 22 Maret 2021

⁸⁴Observasi, Montong Mas, 26 Maret 2021



Gambar 2.3

Potret Kegiatan Menghafal Santri⁸⁵

Berbeda dengan Islamic Boarding School (IBS) Dakwah NW yang didirikan sejak dua tahun yang lalu, gencar melakukan *branding* baik melalui Facebook maupun media yang lain seperti YouTube, dan IG. Semangat dakwah melalui pondok pesantren di tunjukkan oleh pemangku atau penanggung jawab untuk lembaga ini bisa kita lihat dari postingan-postingan di akun facebooknya “Ibs Dakwah NW”. Banyak hal yang dibagikan mulai dari program-program yang ditawarkan seperti ada dua pilihan fokus tahassus al-qur’an dan tahassus kitab, penerimaan santri baru, kegiatan sehari-hari santri di lingkungan asrama, dan sebagainya.⁸⁶

Individualisme lembaga dalam hal ini *membranding* ponpes, berlangsung hingga setahun yang lalu. Pada tanggal 9 Agustus 2020

⁸⁵Ibid.

⁸⁶Kamran, *Wawancara*, Montong Mas, 22 Maret 2021, dan Observasi, Montong Mas, 25 Maret 2021.

diresmikan sebuah akun facebook “YPP Dakwah NW”. Akun tersebut menjadi akun resmi yang dibuat pihak yayasan tempat bernaungnya semua lembaga sebagai salah satu media dalam *membranding* Pontren. Sejak di resmikannya hingga hari ini, pihak pengelola gencar dan secara rutin membagikan setiap momen yang ada di yayasan baik dari tingkat Raudlatul Athfal sampai Ibs Dakwah NW Montong Mas⁸⁷

Lebih dari 50 postingan yang berhasil di unggah, mulai dari kegiatan-kegiatanannya, program-program, penerimaan santri baru dari semua jenjang, estrakulikuleranya, dan sebagainya. Meskipun yang mendominasi dalam unggahan tersebut tentang Ibs Dakwah NW yang baru didirikan 2 tahun terakhir. Hal ini dilakukan untuk menginformasikan kepada masyarakat luas bahwasannya di Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas sudah ada asrama untuk para santri yang menawarkan program unggulannya yakni tahassus Al-Qur’an dan tahassus Kitab.⁸⁸

Program tahassus dibina dan dibimbing oleh para hafidz dan hafidzah yang sudah memiliki hafalan mutkin dan bersanad. Sistem menghafal yang diterapkan yakni 3,5 bulan tahsin, menggunakan sistem daurah, dan menghafal biasa. Sedangkan fasilitas sudah disediakan berupa pondok/asrama, mushalla, lapangan olahraga, dapur, kamar mandi, dan almari pondok.⁸⁹

⁸⁷Observasi dan Dokumentasi, Montong Mas, 3 Juli 2021

⁸⁸Dokumentasi, Montong Mas, 3 Juli 2021

⁸⁹Syahrido Hilmi, *Wawancara*, Montong Mas, 23 Maret 2021, dan Observasi, Montong Mas, 23 Maret 2021.

2) Spanduk, Brosur, dan Baliho

Branding media cetak merupakan salah satu upaya memperkenalkan suatu merek / brand supaya dapat dikenal masyarakat secara lebih luas. Caranya yaitu dengan memanfaatkan beragam media cetak seperti Koran, majalah, spanduk, baliho, tabloid, dan sebagainya. Cara ini dijadikan opsi bagi para pengelola Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas.

Penyebaran brosur dan baliho masih dilakukan. Biasanya kalau sudah akhir semester genap pihak yayasan mencetak spanduk ukuran 3x1 sebanyak 3 (tiga) buah, ukuran 2x3 sebanyak 1 buah dan ukuran 1,5x2 ada 1 buah.⁹⁰ Marketing melalui facebook belum digunakan secara maksimal karena belum mengetahui metodenya dan belum ada permintaan dari masyarakat.⁹¹

Proses penyebaran atau penerimaan siswa baru masih menggunakan metode lama yaitu membuat brosur-brosur, juga bisa menggunakan cara “kunjungan langsung”. Untuk Madrasah Ibtidaiyyah kunjungan langsung sering digunakan. Disini juga mengelola RA, selepas mereka dari sana, pihak pengelola bertanya pada gurunya/kepala sekolah sekiranya murid yang mau masuk MI ada, baru kita kunjungan ke rumahnya jika diperlukan.⁹²

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti temukan dilapangan maka pesan yang disampaikan dalam *branding* yang dilakukan pondok

⁹⁰Effendy, *Wawancara*, Montong Mas 22 Maret 2021.

⁹¹ H. Nasir, *Wawancara*, Montong Mas 23 Maret 2021.

⁹² Ibid.

pesantren yakni memuat tentang penerimaan santri baru dengan dicantumkan motto dari ponpes yakni ‘mencetak santri yang terampil, cerdas, dan berimtaq’. Selain itu juga memuat jenjang pendidikan yang ada di ponpes mulai dari Raudlatul Athfal, Madrasah Ibtidaiyyah, Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Aliyah, dan Islamic Boarding School (IBS) yang didirikan sejak dua tahun lalu.

Selain itu juga, sering dibuatkan poster atau baliho yang memuat ucapan apresiasi pondok pesantren terhadap para santri yang berprestasi. Seperti ucapan selamat kepada santri yang berhasil menghatamkan hafalannya 30 juz dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.



Gambar 2.4
Ucapan selamat kepada santri yang sudah hatam 30 juz al-qur'an

Spanduk dalam ukuran yang besar dipajang dipinggir jalan membuat pengguna jalan bisa melihat dengan jelas setiap pergerakan atau

perkembangan yang ada di Ponpes Dakwah NW, selain yang bertagarkan penerimaan santri baru dicantumkan pula mengenai semua jenjang pendidikan yang ada di bawah naungan Yayasan Darul barokah Wal Karomah NW Montong Mas, keunggulan-keunggulannya, prestasi-prestasi, dan acara-acara besar yang akan dilangsungkan. Serta ucapan apresiasi kepada santri yang berprestasi. Tak hanya itu, ketika pengadakan acara besar diberitakan menggunakan spanduk yang dipasang dipinggir jalan sehingga masyarakat luas tahu mengenai kegiatan tersebut.

“Banyak kita tahu info dari sana (Spanduk). Karena disana tertera Pontren sedang mengadakan acara apa dan kegiatan apasaja yang ada di YPP”⁹³

“Saya ndak tahu kalau ada akun facebook dari pondok pesantren, kalau ada penagjian atau acara-acara besar diberitakan lewat masjid atau dipinggir jalan dekat ponpes kan ada besar spanduk itu”⁹⁴

Jadi, penggunaan media cetak masih di anggap efesien dalam penyebaran informasi mengenai pondok pesantren dan masyarakat sudah mengenal dan terbiasa dengan spanduk maupun baliho yang dipajang. Masyarakat yang ada di sekitar lokasi pondok pesantren mengetahui segala program-program baru maupun prestasi-prestasi santriwan/I melalui pajangan-pajangan baliho dan spanduk maupun brosur yang dibagikan.

⁹³ Izah, *Wawancara*, Montong Mas, 18 Desember 2021.

⁹⁴ Lina, *Wawancara*, Montong Mas, 18 Desember 2021.

C. Implikasi *Branding* yang Dilakukan Ponpes Terhadap Masyarakat

Luas

Di era digital sekarang ini, banyak sekali media sosial yang bermunculan seperti Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Setiap media tersebut memiliki peran dan dampak yang berbeda bagi penggunanya. Ada beberapa dampak yang bisa dirasakan yakni menjembatani keterbatasan komunikasi, membangun personal branding (dalam penelitian ini Ponpes Dakwah NW) guna menunjang potensi yang ada, dan berkomunikasi untuk meningkatkan keterlibatan aktif masyarakat.

Dilapangan peneliti menemukan bahwa informasi yang disampaikan melalui media facebook yang gencar disampaikan sejak setahun terakhir melalui akun resmi 'Ypp Dakwah NW' belum memiliki dampak yang besar. Banyak diantara mereka atau para santri yang memutuskan untuk mengenyam pendidikan di Pontren Dakwah NW bukan mendapatkan informasi melalui facebook melainkan penuturan dari orang lain ataupun informasi yang diberikan oleh keluarga.

“Saya tertarik sekolah disini karena menurut penuturan paman, disini ada kegiatan ekstrakurikuler yang saya minati seperti kelas bahasa Inggris sama kelas Bahasa Arab. Saya sekolah disini bukan karena informasi yang ada di facebook.”⁹⁵

“Saya sekolah disini karena menurut saya pontren ini unik, soalnya pondok pesantren ini berada di wilayah central yang dikelilingi banyak madrasah namun hanya pontren ini yang ada asramanya.”⁹⁶

⁹⁵ Linda Yanti, *Wawancara*, Montong Mas, 23 Maret 2021.

⁹⁶ Rokyal Aini, *Wawancara*, Montong Mas, 23 Maret 2021.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, program-program yang diunggulkan dari pihak pontren juga ada disetiap ponpes lainnya. Seperti program Tahfidz Al-Qur'an, Qiro'atul Kutub, Bimbingan Bilingual (Arab-Inggris), Bimbel Komputer, dan Bimbingan Keterampilan. Dari program-program tersebut belum ada penekanan yang akan menjadi 'khas' dari Ponpes Dakwah NW misalkan dari segi metode yang digunakan dalam prosesnya.

Program tahfidz Al-Qur'an Ponpes Dakwah NW, sedang di bangun dan dimantapkan pondasinya. Rencana di masa depan akan dijadikan ciri khas/brand unik dari Ponpes ini. Sistem menghafal yang digunakan adalah sistem dauroh atau sistem cepat. Dalam satu hari ditargetkan 5 halaman jadi siapa cepat dapat 1 halaman bisa menyeter hafalan. Tahfidz Qur'an dan tahassus kitab masih dalam proses penguatan pondasi selama lima tahun sehingga belum menunjukkan hasil yang diinginkan masyarakat. Dalam kurun waktu dua tahun terakhir ponpes sudah berhasilan mecetus generasi qur'ani kurang dalam kurun waktu satu tahun. Hal ini adalah bukti bahwasannya ponpes serius mengembangkan program ini.

“Harapannya nanti LPTQ yang sedang dikelola ini akan menajdi ciri khas dari Ponpes Dakwah NW, kami masih dalam proses menjajaki dan memperkuat pondasinya terlebih dahulu. Supaya kedepannya Program ini tetap berjalan dengan ketentuan-ketentuan yang sudah tidak melemah nantinya.”⁹⁷

⁹⁷Hanafi, *Wawancara*, Montong Mas, 23 Maret 2021.

Sebaliknya *branding* yang dilakukan melalui media cetak yakni spanduk, brosur, maupun baliho lebih berpengaruh terhadap masyarakat. Meski jangkauannya hanya masyarakat yang ada disekitar lingkungan pondok pesantren.

Jadi, *branding* yang dilakukan melalui platform facebook belum efisien, penggunaan facebook hanya untuk memposting tentang kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler, program-program yang di jalankan, penerimaan siswa/siswi baru, dan prestasi-prestasi yang di raih para siswa. Hal ini belum menunjukkan yang menjadi 'khas' dari ponpes tersebut. Namun, ponpes berusaha membangun brand yang akan menjadi ciri khas dariponpes yakni program tahassus qur'an dan tahassus kitab dengan metode daurah atau sistem cepat. Namun *branding* yang dilakukan melalui media cetak lebih memiliki pengaruh bagi masyarakat.

D. Hambatan atau Kendala Yang Dihadapi Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas Dalam Proses *Branding*

Dalam proses membangun brand lembaga ada beberapa kendala yang dialami pihak ponpes dalam sharing kegiatan di media sosial Facebook. Hal ini dapat dikategorikan menjadi dua yakni faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor Internal

a. Kurangnya Kontrol Pihak Yayasan

Pihak Yayasan Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas tidak menjalankan fungsinya sebagai pengontrol atau kendali

dalam menjalankan pondok pesantren yang ada di bawah naungannya.

Branding ponpes melalui platform facebook dalam lingkup internal yayasan terkendala karena kurangnya kontrol dari pihak yayasan, dari pihak Yayasan belum memfokuskan *branding* melalui media sosial. Oleh karena itu, setiap lembaga punya inisiatif sendiri dan kesadaran oleh beberapa pihak akan pentingnya *membranding* lembaga kepada masyarakat luas.

Melalui akun pribadi masing-masing.⁹⁸

“Hal ini juga terjadi karena, kurangnya kontrol dari Ketua Yayasan, menyebabkan setiap lembaga seperti berjalan sendiri meskipun berada di bawah naungan yang sama yakni bernaung di Pontren Darul Barokah Wal Karomah (Dakwah) NW Montong Mas.”⁹⁹

Pihak yayasan belum menganggap pentingnya *branding* melalui facebook sehingga pemanfaatannya belum maksimal.

Pengelolaan dan *branding* diserahkan kepada setiap lembaga tanpa ada turun tangan langsung dari pihak yayasan.

b. Waktu

Tim yang khusus dalam ranah *branding* belum ada, karena pada dasarnya proses ini juga membutuhkan waktu dan tenaga. Setiap posting kegiatan hanya dilakukan di akun-akun pribadi milik tenaga pengajar, seperti akun ‘Minsahul Abidin’ selaku OPMjenjang Madrasah Ibtidaiyyah. Itupun tidak di setiap kegiatan,

⁹⁸Kamran, *Wawancara*, Montong Mas, 23 Maret 2021.

⁹⁹ Ibid

hanya di setiap kesempatan saja. Karena proses *branding* hanya menggunakan email yang berurusan langsung dengan pihak pemerintah.¹⁰⁰

“Kendala tidak ada, hanya saja karena waktu yang tidak ada atau kurang efisien karena operator lebih sering di sibukkan dengan yang di pusat, dari Kanwil, dari DEPAG. Operator tidak hanya mengerjakan kegiatan guru saja namun semua kegiatan lembaga, siswa, juga di handle oleh OPM Madrasah. Oleh karena itu, untuk masalah membangun brand di Facebook kurang ada kesempatan.”¹⁰¹

Multifungsi yang dijalankan OPM menyita waktu untuk urusan-urusan yang sudah menjadi tanggung jawabnya. Waktu untuk memposting mengenai kegiatan-kegiatan maupun hal-hal yang berkaitan dengan pondok pesantren yang akan menunjang membangun citra yang baik bagi pondok pesantren dilakukan ketika ada waktu luang maupun hal tersebut dilakukan oleh para guru yang mengawal berjalannya kegiatan tersebut.

c. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia adalah faktor penting dalam sebuah organisasi maupun dalam pembangunan sebagai pemikir, penggerak, dan perencana dalam mencapai tujuan yang sudah disepakati. Berdasarkan penemuan peneliti dilapangan peneliti menemukan bahwa dalam *membranding* pontren baik melalui postingan di akun facebook pontren maupun melalui baliho dan

¹⁰⁰.Minsahul Abidin, *Wawancara*, Montong Mas, 22 April 2021.

¹⁰¹ Ibid

brosur kreatifitas desain masih kurang menarik perhatian masyarakat.

Di era globalisasi seperti sekarang ini pengembangan SDM merupakan usaha yang perlu dilakukan untuk membentuk manusia yang berkualitas dengan memiliki keterampilan, kemampuan kerja, loyalitas kerja, memiliki kreatifitas dan inovasi yang terus dikembangkan dalam menunjang proses *branding* yang dilakukan. Skill desain grafis serta pemahaman tentang ponpes harus dimiliki oleh orang-orang yang bergelut di bidang *branding*.

Dilapangan peneliti menemukan bahwasannya yang memiliki skill dalam bidang desain grafis untuk menunjang tampilan brosur, baliho, dan spanduk terlihat menarik hanya guru yang mengajar dibidang teknologi informasi. Keterbatasan tenaga ahli dalam bidang tersebut menyebabkan tampilan yang ada disetiap unggahan saat ini kurang menarik perhatian utnukdisimak.

2) Faktor Eksternal

a. Persepsi Orang Lain

Memikirkan pendapat orang lain membantu dalam memikirkan cara beradaptasi di lingkungan sosial, juga hal ini mampu mencegah dalam melewati batas atau melanggar norma sosial. Terlebih komentar orang lain atau netizen juga menjadi kontrol dalam

penggunaan media sosial terlebih facebook yang penggunanya terbanyak saat ini.

“Ketika posting terkadang ada saja komentar-komentar yang tidak mendukung yang mengguncang mental OPM sendiri, hal ini menyebabkan OPM tidak berani terlalu memposting hal-hal yang tidak sesuai dengan keadaan sosial”.¹⁰²

Dilapangan peneliti menemukan contoh kasus ini adalah program bilingual yang dicanangkan dan dijadikan program unggulan diposting maupun brosur dan spanduk. Namun realitanya program tersebut belum diterapkan secara maksimal. Kursus tersebut tidak diikuti oleh keseluruhan santri dan dalam kesehariannya tidak diterapkan atau digunakan dua bahasa tersebut. Pihak pengajar juga tidak menekankan dalam bidang ini karena urusan-urusan yang lain. Sehingga program ini tidak diterapkan secara maksimal.

Jadi, kepedulian tentang citra pondok pesantren adalah bentuk pemahaman terhadap peraturan, norma, dan tujuan. Hal ini juga untuk memahami keberadaan pondok pesantren di lingkungan masyarakat sosial. Komentar-komentar yang diberikan oleh orang lain bisa dijadikan evaluasi untuk mengatur ulang program- program yang dirancang dan dapat diterapkan sesuai dengan perencanaannya.

¹⁰² Mashuri Zain, *Wawancara*, Montong Mas, 23 April 2021.

b. Fasilitas yang belum memadai

Fasilitas sekolah termasuk salah satu aspek yang perlu diperhatikan di lembaga pendidikan. Karena fasilitas sekolah memiliki peranan yang penting dalam mendukung kegiatan belajar mengajar. Fasilitas yang dimaksud adalah sarana dan prasarana yang digunakan oleh semua pihak yang ada di sekolah baik guru, murid, kepala sekolah, maupun TU.

Selain itu, promosi lembaga di facebook belum dilakukan hingga saat ini karena, alat yang belum memadai, belum dicoba, dan belum adanya permohonan dari pihak luar untuk melakukan promosi di facebook.¹⁰³

“Hingga saat ini, promosi lembaga di facebook belum dilakukan karena kekurangan signal, belum dicoba, dan belum adanya permohonan dari pihak luar untuk melakukan promosi di facebook. Selain itu juga karena belum tahu caranya”,¹⁰⁴

Dilapangan peneliti menemukan bahwa fasilitas untuk mendukung proses *branding* tersebut tidak disediakan seperti komputer, kurangnya signal, jaringan internet tidak disediakan, lokasi / ruangan, dan tim untuk mengurus bidang itu. Hal ini juga dikarenakan *branding* belum maksimal menggunakan media sosial atau teknologi informasi secara umum.

Penggunaan facebook sebagai media promosi sudah dilakukan sejak tahun 2013. Namun, admin seringkali lupa

¹⁰³H.M. Nasir, *Wawancara*, Montong Mas, 22 April 2021.

¹⁰⁴*Ibid*

password dan akun tersebut dipegang oleh banyak orang. Menyebabkan seringnya ganti-ganti akun facebook. Sampai pada tahun 2019 lalu ditetapkan satu akun resmi Pontren Dakwah NW yakni “Ypp Dakwah NW” yang di *handle* oleh Bahtiar Effendy selaku pengajar di Pontren Dakwah NW.

“Akun facebook sebenarnya di buat dari tahun 2013, sering gonta ganti karena admin lupa password, sama akun tersebut di pegang oleh beberapa ustaz.”¹⁰⁵

Jadi, fasilitas yang memadai menunjang keberlangsungan proses belajar mengajar dan bisa berpengaruh terhadap kualitas sekolah dan pembelajaran. Sarana dan prasarana secara tidak langsung membantu untuk mencapai tujuan dalam pendidikan.



Perpustakaan UIN Mataram

¹⁰⁵ Bahtiar Effendy, *Wawancara*, Montong Mas, 23 Maret 2001.

BAB III

PEMBAHASAN MATERI

A. Analisis Cara *Branding* Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas di Facebook

Pemasaran bagi lembaga pendidikan sangat diperlukan. Sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, maka diperlukan usaha untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis. Selain itu, diperlukan usaha untuk meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dikelola relevan dengan kebutuhan mereka. Kemudian, diperlukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”. Pemasaran jasa pendidikan diperlukan agar eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial.

1. Posting

Strategi pemasaran yang hendak dijadikan pijakan oleh lembaga pendidikan, tentu harus disesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Tantangan lembaga pendidikan ke depan adalah adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya,

kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer . Hal tersebut menjadi perhatian lembaga pendidikan dengan memahami berbagai tantangan dan keterbatasan agar mampu mengembangkan dan mempertahankan eksistensi.

Penggunaan media sebagai alat promosi atau *branding* dalam hal ini Pontren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas menggunakan media sosial Facebook. Hal ini juga dilakukan untuk pemenuhan tuntutan masyarakat dalam peningkatan kualitas kemajuan teknologi komunikasi. Komunikasi terjadi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, atau berperilaku sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan tujuan dari komunikasi tersebut maka komunikasi yang digunakan adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku seseorang terhadap sesuatu akibat dari paparan informasi yang didapatkan. Sikap berupa rasa suka atau tidak terhadap sesuatu. Pada umumnya, sikap-sikap kelompok maupun individu yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen yakni:

- a) Komponen afektif adalah yang berdasarkan kesukaan atau perasaan terhadap sebuah objek.
- b) Komponen kognitif yakni keyakinan terhadap sebuah objek

c) Komponen perilaku adalah tindakan terhadap objek.¹⁰⁶

Jika kita melihat dari kasus Pondok pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas yang menggunakan media sosial facebook sebagai salah satu alat untuk membranding pondok pesantren maka penyebaran informasi mengenai segala hal tentang pondok pesantren di platform facebook dapat merangsang perubahan sikap atau perilaku masyarakat terhadap pondok pesantren. Pada dasarnya hanya untuk memberikan informasi mengenai program-program baru yang dikeluarkan pondok pesantren, prestasi-prestasi yang diraih santriwan/i untuk menetapkan pilihan masyarakat kepada pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan yang tetap eksis dan terus mendedikasikan diri untuk masyarakat. Bisa dilihat dari postingan- postingan di akun resmi pondok pesantren yakni “Ypp Dakwah NW”. Banyak postingan mengenai kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler, keunggulan pondok, acara-acara kunjungan, dan promosi pondok.

¹⁰⁶ Wener J Severin, dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi*: hlm. 177.



Gambar 3.1

Penerimaan Juara Umum dalam acara yang dilakukan IPNW Sakra Timur

Hal ini membuktikan kontribusi lembaga pendidikan Dakwah NW Montong Mas kepada Negara dalam rangka mencerdaskan bangsa baik morilnya, *brain*/kemajuan berfikir, kreasi serta inovasi untuk generasi yang lebih baik kedepannya. Karena di bangku pendidikan tempat melatih kemampuan dan mengembangkan potensi generasi penerus. Kualitas dari sebuah lembaga pendidikan bisa dilihat dari para alumnusnya. Keberhasilan metode pendidikan yang diterapkan dapat di analisa dari para alumnusnya.

Meski demikian, brand yang di bangun melalui facebook ini baru berjalan sejak tiga tahun yang lalu. Pengelolaan akun resmi “Ypp Dakwah NW” masih bersifat personal meskipun melingkup

semuanya. Belum ada manajemen khusus yang bertanggung jawab dalam hal ini. Pengaruhnya belum meluas dikalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti diketahui bahwasannya banyak diantara para santriwan dan santriwati mengetahui keberadaan Pontren Dakwah NW Montong Mas bukan melalui unggahan-unggahan facebook “Ypp Dakwah NW” melainkan dari penuturan keluarga, teman, maupun orang-orang yang sedang mengenyam pendidikan di Pontren Dakwah NW Montong mas. Ini menunjukkan pengaruh media facebook sebagai sarana *branding* bagi Pontren Dakwah NW belum bisa mengubah sikap, pola pikir, dan tindakan komunikannya. Banyak diantara masyarakat maupun santri yang belum mengetahui adanya akun resmi Pontren Dakwah NW yakni “Ypp Dakwah NW”.

Jadi, dilihat dari uraian di atas dapat disimpulkan untuk saat ini keberadaan facebook sebagai alat *branding* Pontren Darul barokah Wal Karomah NW Montong Mas belum berdampak secara nyata. Karena banyak diantara santriwan maupun santriwati yang mengenyam pendidikan disini karena penuturan atau brosur maupun baliho yang mereka lihat di jalan yang mengubah sikap mereka dan memutuskan untuk studi di Pontren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas.

2. Spanduk, Brosur, dan Baliho

Jika menggunakan paradigma Lasswell yakni “*who says what in which channel to whom with what effect*” (siapa yang mengatakan apa dengan media apa kepada siapa dan menghasilkan efek apa). Maka ketika seseorang atau sekelompok orang ingin melakukan proses komunikasi pasti dibutuhkan media/alat komunikasi untuk menghubungkan antara komunikator dengan komunikan/audiensnya.¹⁰⁷

Hal yang sama dilakukan oleh Pontren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas. Penyebaran brosur, spanduk, dan baliho adalah metode lama yang masih digunakan dalam penyebaran informasi mengenai ponpes. Masyarakat yang ada disekitar lingkungan pontren dapat mengikuti perkembangan terkini dari Pontren Dakwah NW hanya dari baliho maupun spanduk yang dipasang di tempat-tempat strategis. Karena setiap ada kegiatan yang bersifat umum masyarakat juga dilibatkan dalam kegiatan tersebut. Dalam kesempatan ini pula pihak pontren menginformasikan mengenai masalah-masalah maupun program-program yang diterapkan di Pontren Dakwah NW Montong Mas.

Dilapangan peneliti menemukan penggunaan spanduk, baliho, dan brsotur masih masih jadi alat promosi utama meskipun hasil desainnya tetap di unggah di akun facebook resmi Pontren

¹⁰⁷ Ardylas Y, “Strategi Komunikasi...”, hlm. 80

Dakwah NW. Pencetakan media-media promosi ini dilakukan di akhir semester genap kurikulum pendidikan dengan spanduk ukuran 3x1 sebanyak tiga buah, ukuran 2x5 sebanyak satu buah, dan ukuran 1,5 x 2 sebanyak satu buah.

Jika dianalisa dengan teori Lasswell maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Who* (Siapa komuniaktor)

Dalam hal ini tentu yang menjadi komunikatornya adalah pihak Yayasan Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas.

b. *Says What* (Pesan yang disampaikan)

Pesan atau informasi yang disampaikan oleh pihak yayasan pontren Dakwah NW adalah informasi mengenai kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler, program-program yang dicanangkan, prestasi-prestasi yang diraih santriwan maupun satriwati dari semua jenjang. Dan juga keunggulan-keunggulan dari Pontren Dakwah NW Montong Mas. Ada juga informasi tentang penerimaan santriwan/I baru, persyaratannya, dan sebagainya.

c. *In Which Channel* (Media)

Dari tiga jenis media massa ada dua media yang digunakan oleh pihak Pontren Dakwah NW yakni *pertama*, media online berupa facebook, instagram, youtube dan blog.

Namun, dalam penelitian ini fokus kepada platform facebook. Facebook dijadikan media online utama dalam proses *branding* daripada media yang lain. *Kedua*, media cetak berupa spanduk, baliho, dan brosur. Untuk media online (*cybermedia*) dalam penelitian ini dibahas khusus mengenai penggunaan *cybermedia* berupa facebook.

d. *To Whom* (Kepada Siapa / Komunikan)

Target pasar / audiensnya adalah masyarakat luas secara umum, para santriwan maupun santriwati baru, dan para wali murid. Informasi ini juga berlaku untuk para alumni dan aparat pemerintahan sebagai bukti keseriusan Pontren Dakwah NW dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga pendidikan.

e. *With What Effect* (Efek / Dampak)

Efek dari penyampaian informasi tadi kembali kepada tujuan awal dari disampaikannya pesan tersebut. Maka disini pihak pontren berharap agar masyarakat luas tahu bahwa Pontren Dakwah NW masih eksis mejalankan perannya sebagai lembaga pendidikan yang bervisi misi mencerdaskan anak bangsa.

Rupanya metode ini lebih berpengaruh dari penggunaan media online. Dengan catatan untuk 'saat ini'. Kedepannya seiring perkembangan media tidak menutup kemungkinan penggunaan media cetak ini sudah beralih ke media online. Dan informasi yang

disampaikan di spanduk, brosur, maupun baliho juga di share ke akun facebook Pontren yakni “Ypp Dakwah NW”.

Santriwan / santriwati mendapatkan informasi mengenai pontren dari penuturan dan melihat baliho yang terpampang besar dipinggir jalan. Selain itu juga ada pernyataan dari Program baru yang dicanangkan Pontren Dakwah NW yakni Lembaga Pengembangan Tilawatil Qur’an (LPTQ) menjadi daya tarik baru bagi para calon santriwan/i sejak tiga tahun terakhir. LPTQ Pontren Dakwah NW menjadi yang pertama ada di kawasan Sakra Timur yang mayoritas sudah banyak berdiri Madrasah yang serupa namun tidak ada program LPTQ dalam bentuk Boarding School Islam (IBS) Dakwah NW.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media cetak yakni spanduk dan sebagainya lebih memiliki efek untuk merubah sikap atau perilaku seseorang atas informasi yang disampaikan. Dalam ranah persuasif maka tujuan dari disampaikannya informasi kepada masyarakat sudah tercapai karena mampu mengubah sikap dan pola pikir komunikasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

B. Implikasi *Branding* yang Dilakukan Terhadap Masyarakat Luas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Implikasi adalah penelitian yang semakin terasa manfaat dan kepentingannya.¹⁰⁸

Branding yang dilakukan baik menggunakan media sosial yakni

¹⁰⁸ “Implikasi”, Def. 1. *KBBI*, Jakarta: Andi Unpam Inc., 2014, *KBBI.com*. Web. 4 5 Januari 2022.

facebook maupun yang menggunakan media cetak yakni berupa Baliho, Spanduk, dan brosur ditujukan agar informasi-informasi yang disampaikan tersebut mampu mempengaruhi komponen afektif, komponen kognitif dan komponen perilaku.

Jika dianalisis menggunakan teori Laswell Pontren DakwahNW sudah melakukan *branding* yang sesuai dengan komponen teori Laswell yakni *Who Says What In with Channel To Whom With What Effect*. Hal tersebut sudah dipaparkan di bagian analisis cara *branding* yang dilakukan Pontren Dakwah NW melalui media sosial Facebook maupun media cetak berupa brosur, baliho, dan spanduk.

Namun kemudian elemen terakhir yakni “*With What Effect*” ditemukan dilapangan bahwasannya *branding* yang dilakukan melalui media sosial facebook belum berpengaruh luas terhadap masyarakat, sebaliknya pengaruh paparan informasi *branding* yang dilakukan Pontren Dakwah NW dirasakan dari informasi yang didapatkan melalui media cetak berupa baliho, spanduk, dan brosur.

Jika kita mengadopsi teori pemasaran, ada 4 *output* sistem pemasaran dikenal dengan 4P, yakni *Product* (produk), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), dan *Price* (harga).¹⁰⁹

a) Produk

Produk yang ditawarkan Pontren Dakwah NW yakni lembaga pendidikan sebenarnya ‘menjual’ proses mendidik atau

¹⁰⁹ Zainal Muttaqin, “Facebook Marketing ,...hlm. 104.

lebih dikenal dengan Proses Belajar Mengajar (PBM) atau Kegiatan Belajar Mengajar (KBM). Harus diakui bahwa mereka pemberi jasa tidak dapat menawarkan produk mereka seperti yang dilakukan penjual barang.

Selama penelitian ditemukan bahwasannya dalam proses belajar mengajar juga ditawarkan program-program unggulan yang dimiliki Ponpes Dakwah NW diantaranya Tahassus Qur'an dan Tahassus Kitab, dan lain-lain.

b) *Place* (Tempat)

Penelitian ini berlokasi di Yayasan Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas. Ponpes ini terletak di Montong Mas, Desa Lepak Timur, Kec. Sakra Timur, Kab. Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat.

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi sudah dilakukan dengan media online dan juga media cetak yakni media sosial facebook dan spanduk, baliho, dan brosur. *Branding* atau promosi yang dilakukan Pontren Dakwah NW tidak hanya melalui facebook namun juga melalui media lain seperti Youtube, dan blog. Namun dari semua media yang digunakan pihak Pontren lebih fokus menggunakan facebook.

d) *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil temuan dilapangan biaya pendidikannya gratis atau tidak dipungut biaya perbulannya maupun pertahun.

Kecuali untuk santri yang tinggal diasrama dan untuk keperluan-keperluan tertentu. Bagi santri yang tinggal diasrama mengeluarkan uang bulanan senilai 150 ribu dan beras 10 kg. Dan uang masuknya 500 ribu untuk kebutuhan kamar dan dapur santri. Sedangkan untuk santri yang tidak tinggal di asrama hanya mengeluarkan uang ketika ujian baik ujian semester atau ujian ahir untuk jenjang MTs dan MA. Namun secara keseluruhan pihak ponpes tidak memungut biaya pendidikan.

Jadi, dari promosi-promosi yang dilakukan efektifitas media *branding* yang digunakan untuk saat ini adalah media cetak berupa baliho, spanduk, dan brosur. Jangkaunnya tidak seluas *branding* yang dilakukan melalui facebook namun sangat berpengaruh bagi masyarakat yang ada disekitar lingkungan pondok pesantren. Sedangkan media promosi facebook jangkauannya masyarakat yang jauh dari lokasi pondok pesantren.

C. Analisis Hambatan atau Kendala Yang diHadapi Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas dalam Proses *Branding*

Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (*noise*). Kata *noise* dipinjam dari istilah ilmu kelistrikan yang mengartikan *noise* sebagai keadaan tertentu dalam sistem kelistrikan yang mengakibatkan tidak lancarnya atau

berkurangnya ketepatan peraturan. Hambatan-hambatan dapat terjadi selama proses komunikasi yang berasal dari komunikan, saluran, maupun sumbernya.

Menurut Suranto mengemukakan indentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam komunikasi dapat diidentifikasi sebagai berikut, hambatan sosiologis, hambatan semantik, hambatan mekanis, dan hambatan ekologis. Sedangkan menurut Effendy dan Mulyana dapat berbentuk hambatan fisik (gangguan dalam bentuk fisik), mekanik, semantik, budaya, kepentingan, motivasi, dan Prasangka.¹¹⁰

Dalam kasus *branding* yang dilakukan Pontren Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas, hambatan selama proses komunikasi yang dilakukan berasal dari pengirim pesan / komunikator. Tidak menutup kemungkinan hambatan-hambatan tersebut muncul dari saluran, pesan, maupun komunikannya. Namun dalam penelitian ini ditemukan hambatan tersebut berasal dari komunikator yakni para pemangku/pengajar di Pontren Dakwah NW.

Ada dua faktor yang mempengaruhi proses *branding* yakni faktor internal dan faktor eksternal.

¹¹⁰ Priyo Danu, "Hambatan Komunikasi", dalam <https://www.dictio.id>, diakses tanggal 20 November 2021, pukul 20.32.

1) Faktor Internal

a. Kurangnya Kontrol Pihak Yayasan

Branding ponpes melalui platform facebook dalam lingkup internal yayasan terkendala karena kurangnya kontrol dari pihak yayasan, dari pihak Yayasan belum memfokuskan *branding* melalui media sosial. Oleh karena itu, setiap lembaga punya inisiatif sendiri dan kesadaran oleh beberapa pihak akan pentingnya *membranding* lembaga kepada masyarakat luas melalui akun pribadi masing-masing.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara peneliti yakni pihak yayasan belum menganggap pentingnya *branding* melalui facebook sehingga pemanfaatannya belum maksimal. Pengelolaan dan *branding* diserahkan kepada setiap lembaga tanpa ada turun tangan langsung dari pihak yayasan.

b Waktu

Tim yang khusus dalam ranah *branding* belum ada, karena pada dasarnya proses ini juga membutuhkan waktu dan tenaga. Setiap posting kegiatan hanya dilakukan di akun-akun pribadi milik tenaga pengajar, seperti akun 'Minsahul Abidin' selaku OPM jenjang Madrasah Ibtidaiyyah. Itupun tidak di setiap kegiatan, hanya di setiap kesempatan saja. Karena proses *branding* hanya

menggunakan email yang berurusan langsung dengan pihak pemerintah.

Tidak ada kendala yang serius dialami oleh pihak pengelolaan namun waktu untuk melakukannya dihabiskan untuk berurusan dengan yang di pusat, dari Kanwil, dari DEPAG. Tidak adanya pengaturan khusus untuk *branding* melalui media mengakibatkan tidak ada rasa “tanggung jawab” dalam diri para pengelola mengakibatkan hal tersebut dilakukan oleh beberapa orang saja secara pribadi dan sejak satu tahun terakhir kesadaran akan pentingnya *branding* melalui media dirasakan betul oleh pengelola Pontren Dakwah NW Montong Mas. Hal ini dapat dilihat dari postingan-postingan akun resminya “Ypp Dakwah NW”.

Hal ini mengisyaratkan pentingnya tim khusus dalam *membranding* Pontren Dakwah NW, yang fokus ke ranah tersebut. Hasil yang didapatkan dari manajemen yang baik dalam *membranding* akan lebih maksimal dan meluasnya informasi yang akan disebarkan dikalangan masyarakat luas.

c Sumber Daya Manusia (SDM)

Salah satu penyebab terkendala proses *branding* adalah kurangnya kreatifitas dan inovasi dari sumber daya manusianya. Dalam pengembangan SDM tidak boleh dilakukan secara

sembarangan karena menyangkut kualitas ponpes yang akan membantu ponpes untuk lebih berkembang dan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Mengembangkan potensi para pengajar bisa dilakukan dengan memberikan kesempatan untuk bisa menyalurkan ide dan gagasan karena kontribusinya dalam pengembangan ponpes sebagai roda penggerak di ponpes.

Para pengajar juga harus disediakan tempat untuk menyalurkan ide dan gagasan untuk pengembangan ponpes. Selain itu, mengadakan pelatihan adalah untuk meningkatkan keterampilan dan mengasah inovasi serta kreatifitas yang ada dalam diri para pengajar yang ahli dalam bidang teknologi. Dari pelatihan ini diharapkan bisa menggali potensi yang ada dalam diri para pengajar dan mengembangkan keterampilan yang dimiliki.

2) Faktor Eksternal

a Persepsi Orang Lain

Memikirkan pendapat orang lain membantu dalam memikirkan cara beradaptasi di lingkungan sosial, juga hal ini mampu mencegah dalam melewati batas atau melanggar norma sosial. Terlebih komentar orang lain atau netizen juga menjadi kontrol dalam penggunaan media sosial terlebih facebook yang penggunanya terbanyak saat ini.

Bedasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa ketika posting terkadang ada saja komentar-komentar yang tidak

mendukung yang mengguncang mental tidak berani terlalu memposting hal-hal yang tidak sesuai dengan keadaan sosial.

Media sosial adalah salah satu media yang digunakan untuk melakukan sesuatu ataupun hanya sekedar mencurahkan pikiran dan juga berbagi informasi. Pemikiran setiap orang berbeda alhasil dalam media sosial terjadi perbedaan pendapat dari setiap orang dan sering terjadi komentar-komentar negative dilontarkan terhadap suatu hal yang tidak selaras dengan pemikirannya. Tidak semua komentar-komentar tersebut harus di pikirkan, ambil komentar yang mendukung dan positif saja sebagai motivasi untuk melanjutkan dan memperbaiki menjadi lebih baik.

b. Fasilitas yang belum memadai

Fasilitas sekolah termasuk salah satu aspek yang perlu diperhatikan di lembaga pendidikan. Karena fasilitas sekolah memiliki peranan yang penting dalam mendukung kegiatan belajar mengajar. Fasilitas yang dimaksud adalah sarana dan prasarana yang digunakan oleh semua pihak yang ada di sekolah baik guru, murid, kepala sekolah, maupun TU.

Selain itu, promosi lembaga di facebook belum di lakukan hingga saat ini karena, alat yang belum memadai untuk keperluan *branding* terlebih belum ada manajemen dalam bidang tersebut.

Jadi, fasilitas yang memadai menunjang keberlangsungan proses belajar mengajar dan bisa berpengaruh terhadap kualitas sekolah dan pembelajaran. Sarana dan prasarana secara tidak langsung membantu untuk mencapai tujuan dalam pendidikan.

Dilihat dari faktor di atas maka hambatan yang dialami Pontren Dakwah NW dapat di kategorikan kedalam faktor sosiologis dan mekanis. Hambatan sosiologis ini disebabkan karena semua orang berasal dari berbagai golongan dan lapisan yang menimbulkan perbedaan status, ideologi, agama, status ekonomi yang kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran informasi. Kasus Pontren Dakwah NW hambatan yang berasal dari kurangnya kontrol ketua yayasan, waktu yang tidak memadai, dan pendapat orang lain mengenai Pontren Dakwah NW terjadi karena perbedaan ideologi atau persepsi terhadap pentingnya *branding* untuk dilakukan melalui facebook.

Sedangkan hambatan yang dilatarbelakangi dari faktor mekanis terjadi karena komunikasi yang menggunakan media/perangkat. Proses *branding* yang dilakukan Pontren Dakwah NW menggunakan media elektronik yakni *cybermedia*. Pihak yayasan belum menyediakan baik tim khusus dalam *membranding* yayasan maupun alat-alat yang mendukung untuk itu seperti komupter dan sumber daya manusia yang profesional dalam bidangnya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan hasil analisa peneliti, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah:

1. Ada dua cara yang digunakan oleh Pontren Dakwah NW Montong Mas dalam *membranding* ponpesnya yakni *pertama*, posting-posting kegiatan ekstrakurikuler, pembukaan pendaftaran, prestasi-prestasi dan sebagainya, melalui platform facebook dengan akun resminya “Ypp Dakwah NW”. *Kedua*, menggunakan media cetak seperti baliho, spanduk, dan brosur yang di cetak disetiap ahir semester genap kemudian di sebarluaskan. Dari dua cara yang digunakan, cara kedua lebih efektif dari yang pertama karena masyarakat sudah terbiasa dengan itu.
2. Implikasi *branding* yang dilakukan Ponpes terhadap masyarakat melalui platform facebook belum efisien, penggunaan facebook hanya untuk memposting tentang kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler, program-program yang di jalankan, penerimaan siswa/siswi baru, dan prestasi-prestasi yang di raih para siswa. Hal ini belum menunjukkan yang menjadi ‘khas’ dari ponpes tersebut. Namun, ponpes berusaha membangun brand yang akan menjadi ciri khas dari ponpes yakni program tahassus qur’an dan tahassus kitab dengan metode daurah atau

sistem cepat. Sedangkan *branding* yang dilakukan melalui media cetak lebih memiliki pengaruh bagi masyarakat.

3. Adapun hambatan yang terjadi dalam proses *branding* terjadi pada pengirim pesan atau komunikatornya. Ada dua faktor dalam hambatan tersebut yakni faktor internal yang berasal dari kurangnya kontrol pihak yayasan Darul Barokah Wal karomah NW Montong Mas dan kurangnya waktu serta kurangnya sumber daya manusia. Faktor kedua yakni faktor eksternal berasal dari persepsi orang lain yang kurang kooperatif seperti tidak terlaksananya program-program yang dicanangkan dan fasilitas yang belum memadai untuk proses *branding*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Pondok Pesantren Dakwah NW Montong Mas

Pihak Pontren tidak hanya membuat halaman facebook untuk promosi / *branding* perlu juga dibentuk sebuah tim yang fokus mengurus akun ini atau fokus untuk membranding Pontren. Tujuannya agar *branding* ini lebih terorganisir dan akun facebook “Ypp Dakwah NW” tidak terbengkalai pada waktu mendatang.

Up date atau tidaknya sebuah facebook juga menjadi catatan bagi publik terhadap informasi yang disampaikan oleh akun tersebut. Untuk itu perlu dibentuk *official team* yang bekerja fokus pada urusan *branding*, promosi, dan publikasi via facebook. *Branding* juga tidak

hanya harus fokus menggunakan platform facebook atau fasilitas *page* ada namun juga menggunakan media-media yang lain. Terutama harus ditonjolkan yang menjadi ciri khas Pontren dakwah NW MontongMas.

2. Kampus

Bagi pihak Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram dari penelitian ini diharapkan ada pemahaman bersama dalam internal universitas dalam memahami pentingnya *branding*, humas harus diberikan peran yang jelas serta lebih luas dalam hal berkomunikasi dengan publik yang menjadi sasaran, serta perlu dilakukan upaya terus menerus agar *brand* tetap “hidup” dalam benak dan persepsi publik.

3. Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan penelitian serupa, sebaiknya sebelum memutuskan untuk mengambil judul lakukan observasi awal ke lokasi yang akan dijadikan objek penelitian supaya judul dan kondisi dilapangan sesuai agar memudahkan dalam pengambilan data nantinya. Penelitian berikutnya dapat dibahas lebih detail tentang pentingnya *branding* bagi pondok pesantren melalui media online yakni media sosial yang banyak tersedia saat ini dengan pengaruh dan jangkauannya lebih luas. Hal itu lebih menguntungkan dalam mencapai tujuan pontren tersebut di kenal kalangan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Fahrurrozi, *Sosiologi Pesantren: Dialektika Tradisi Keilmuan Pesantren Dalam Merespon Dinamika Masyarakat (Potret Pesantren di Lombok Nusa Tenggara Barat)*, (Mataram: Penerbit IAIN Mataram, 2016).
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017).
- Hasan, Ali. *Marketing*, (Yogyakarta: ANDI, 2011).
- Jefkins, Frank. "*Periklanan: Edisi Ketiga*", (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997).
- Mamang, Etta. dan Sopiah, "*Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*", (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015).
- Moriarty, Sandra. Mitchell, Nancy. & Wells, William. *Advertising: Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011).
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008).
- Nurjaman, Kadar. Dan Umam, Khaerul. *Komunikasi Dan Public Relation*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012).
- Rajasa, Sutan. *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Karya Utama).
- Sandra, Nancy, dan William, *Advertising*, (Jakarta : Kencana, 2011).
- Setyaningrum, Ari. Udaya, Jusuf. dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015).
- Severin, Werner J. & Tankard, James W. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia group, 2014).
- Suparyogo, Imam. *Metode Penelitian Sosial Agama*, (Bandung: Remaja Roda Karya, 2003).
- Suryawati, Indah. *Jurnalistik Suatu Pengantar,:Teori dan Praktik*, (Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2014)
- Sutedjo, Budi. *Perspektif e-business*, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2011).

Syahputra, Iswandi. “*Komunikasi Profetik: Konsep dan Pendekatan*”, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007).

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta:Pustaka Book Publisher).

Jurnal

“Implikasi”, Def. 1. *KBBI*, Jakarta: Andi Unpam Inc., 2014, *KBBI.com*. Web. 5 Januari 2022.

“Logo”, Def. 1. *KBBI*, Jakarta: Andi Unpam Inc., 2014, *KBBI.com*. Web. 4 Agustus 2021.

Kristanto, Saputra.“Tingkat Kecendrungan Narsistik Pengguna Facebook”, *Jurnal Of Social And Industrial Psychology*, Vol. 1, 2012, hlm. 42.

Muttaqin, Zainal.“Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern”, *Teknologi*, Vol. 1, Nomor 2, Juli 2011.

Rahma, Siti Nurdianti.“Analisis Factor Hambatan Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Pada Masyarakat Kebon Agung Samarinda”, *e-journal ilmu komunikasi*, Volume 2, Nomor 2, 2014.

Wahyuni, Rita.“Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif”, *Bina Insani ICT Journal*, vol.2, Nomor 2, Oktober 2015.

Wawancara

Bahtiar Effendy, *Wawancara*, Montong Mas, 22 Maret 2021.

Dokumentasi Ponpes Darul Barokah Wal Karomah NW Montong Mas, Montong Mas, 21 Maret 2021.

Hanafi, *Wawancara*, Montong Mas, 23 Maret 2021.

Ijang, *Wawancara*, Montong Mas, 23 April 2021.

Kamran, *Wawancara*, Montong Mas, 23 April 2021.

Linda Yanti, *Wawancara*, Montong Mas, pada 23 Agustus 2021.

Mashuri Zain, *Wawancara*, Montong Mas, 23 April 2021.

Minsahul, *Wawancara*, Montong Mas, 22 April 2021.

Nasir, *Wawancara*, Montong Mas, 22 April 2021.

Rokyal Aini, *Wawancara*, Montong Mas, 22 April 2021.

Syahrido Hilmi, *Wawancara*, Montong Mas, 23 Maret 2021.

Internet

Ahmad, “Analisis Persuasif Dalam Majalah Potret Negeriku”, dalam <http://e-journal.uajy.ac.id>, diakses tanggal 22 Agustus 2021.

Bu Guruku, “Faktor Penghambat Komunikasi Efektif dalam Pembelajaran”, dalam <https://buguruku.com>, di akses pada 30 November 2021.

Cermati, “5 Tips Untuk Membangun Personal *Branding* di Sosial Media,” dalam <https://www.cermati.com>, di akses pada tanggal 23 Agustus 2021.

Edward Richardo, “Pengguna Facebook”, dalam www.cnbcindonesia.com, di akses pada tanggal 6 Desember 2019 pukul 15,09 Wita.

Effendi, “7 Kelebihan dan kekurangan Facebook yang harus di Cermati”, dalam <https://www.nesabamedia.com>, diakses pada tanggal 8 Desember 2019 pukul 12,12 Wita.

Evan Carroll dan Jhon Romano, “*Your Digital Afterlife: when Facebook, Flickr, and Twitter Are Your Estate, What’s Your Legacy?*” (Berkeley: new Riders, 2011), 14 dan 32, Di unduh melalui www.libgen.org, di akses pada 21 Agustus 2021.

Humas Percikan Islam, “Berkah dan Barokah”, dalam <https://www.percikaniman.org/2017/07/21/apa-itu-berkah-dan-barokah/>, di akses pada 7 April 2021.

Humas Percikan Islam, “Berkah dan Barokah”, dalam <https://www.percikaniman.org/2017/07/21/apa-itu-berkah-dan-barokah/>, di akses pada 7 April 2021.

Mey Hariyanti, “Analisis Data Kualitatif Miles dan Huberman”, dalam www.kompasiana.com, diakses pada tanggal 7 Desember 2019 pukul 21,17 Wita.

Priyo Danu, “Hambatan Komunikasi”, dalam <https://www.dictio.id>, diakses pada 20 November 2021

Sarana dan Prasarana, dalam <https://osf.io.com>, diakses pada tanggal 2 Juli 2021.

Sugono galih, “Apa itu *Branding?*”, dalam www.indosmartdigital.com, di akses pada tanggal 6 Desember 2019 pukul 07,57 Wita.



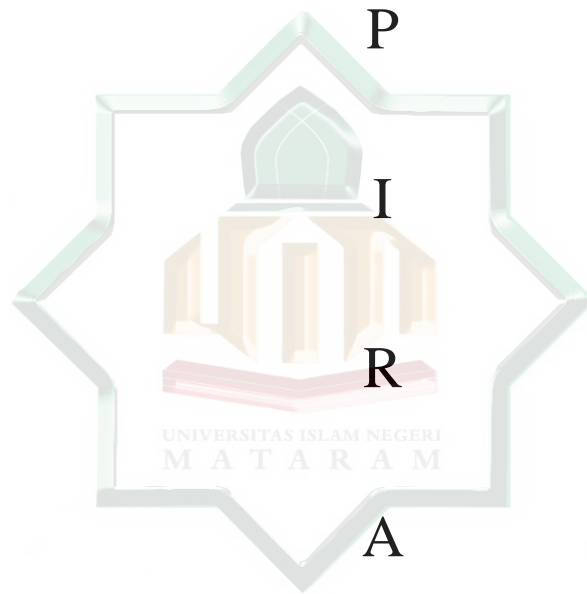
Perpustakaan **UIN Mataram**

L

A

M

P



I

R

A

Perpustakaan **UIN Mataram**

N



MTs NW Montong Mas
TERAMPIL, CERDAS & BERIMTAQ

PPDB KEUNGGULAN

- Program Tahfidz Qur'an (PTQ)
- Program Tahassus Qiroatul Kutub (PTK)
- Musabaqah Tilawatil Quran (MTQ)
- Bilingual Bahasa Arab & Inggris

FASILITAS

- Ruang Belajar Terpadu dan Asyik
- Asrama/Pondok
- Mushola/Masjid
- Ruang Perpustakaan
- Ruang UKM
- Lapangan Olahraga
- MCK

EKSTRA

- Musabaqah
- Karaoke
- Lomba Olahraga
- Pramuka
- Pramuka
- Pramuka
- Karate Bahasa Arab Inggris

WAKTU PENDAFTARAN

Sebelum hari minggu jam 12.00 WIB
Hingga Minggu, 18 Juni 2023
Montong Mas

SYARAT PENDAFTARAN

Menyukai Pondok
Menyukai Dapur
Menyukai KIP (Jika ada)
Buku 1/2 Rp

HEBAT ACADEMY

TAJIB! MONDOK

Perpustakaan Karam

MTs NW Montong Mas
PPDB

PROGRAM PONDOK

Tahfidz Al Qur'an
Tahasus Qiroatul Kutub

PROGRAM EKSTRA

Pramuka, Pencak Silat,
Taawuh (MTQ)

PROGRAM EKSTRA

Rebana Lasqi &
Hadroh Al Banjari

PROGRAM PONDOK

Bilingual (Arab & Inggris)

HEBAT ACADEMY

TAJIB! MONDOK



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM



FORMULIR PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI
FAKULTAS BAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Yang beranda tangan di bawah ini, Dosen Wali menerangkan mahasiswa :

Nama : Lia Mubotun
 NIM : 170301019
 Semester : V
 Jurusan/Prog. Studi : KPI / Metode Penelitian Komunikasi

Bahwa judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini, telah dikonsultasikan dan selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk diterima sebagai judul skripsi yang akan diteliti. Adapun judul tersebut adalah :

1. Disertor Branding Pondok Pesantren Papanan di Facebook
 (Studi Kasus Pondok Al-Falahiyah (Cika, Karang))

Rumusan masalah:

- 1a. Bagaimana brand untuk Pondok Pesantren Papanan meningkatkan keunggulannya?
 1b. Apakah identitas di Facebook tersebut telah mampu meningkatkan sebuah pondok melalui menggunakan?
 1c.

2. Perilaku Komunikasi Melalui Twitter "Pabrik Kayu" terhadap warga sekitar
 (Studi Kasus Desa Lepar Timur, Dusun Pengkajene, Sempit)

Rumusan masalah:

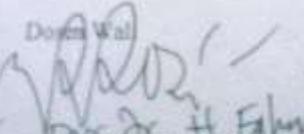
- 2a. Bagaimana cara menggunakan akun Facebook & memvisualisasikan komunikasi tersebut?
 2b. Apakah komunikasi "pabrik kayu" sudah diidentifikasi di tingkat - tingkat menggunakan akun Facebook?
 2c.

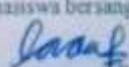
3. Persepsi sebagai media Diarahkan di Pondok Pesantren
 (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Syifa'iyah, Pengkajene, Sempit)

Rumusan masalah:

- 3a. Bagaimana persepsi komunikasi sebagai media diarahkan?
 3b. Apakah faktor-faktor yang membuat diarahkan dan bagaimana peran media diarahkan?
 3c.

Acc / cek hasil proposal

Dosen Wali

 Dr. H. Fahmiz, MA
 NIP. 1963012008011000

Mataram, ... November 2019
 Mahasiswa bersangkutan

 Lia Mubotun
 NIM. 170301019

Catatan:
 1. Harus menggunakan data hasil wawancara yang terdapat variabel penelitian minimal 3 buku dan menggunakan judul
 2. Harus menggunakan copy-an KHS bila ada hasil Metode Penelitian dan Metode Komunikasi (KPI) atau Metod. Per. Masyarakat (PM)
 3. Foto copy harus KHS/KIP dan LPM
 4. Hasil telah mencapai 120 dia, foto copy KHS media



**PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN,
PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH
(B A P P E D A)**

Jl. Flamboyan No. 2 Mataram Telp 0370-622779 Fax 0370-631581 Kode Pos 83126

SURAT IZIN

Nomor : 070 / 374 / 02 - BAPPEDA

**TENTANG
PENELITIAN**

- Dasar :
- Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 11 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah.
 - Peraturan Gubernur Nomor 51 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Badan-Badan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat.
 - Surat Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi - UIN Mataram, Nomor 57/Un.12/PP.00.9/FDIK//2021 Perihal Permohonan Izin Penelitian.

MENGIZINKAN

Kepada
Nama : **LIA MULIATUN**
NIP/NIM : 170301019
Instansi : Universitas Islam Negeri Mataram
Alamat/HP : Lombok Timur /087743316273
Untuk : Melakukan Penelitian dengan Judul
"DISKURSUS BRANDING PONDOK PESANTREN DI FACEBOOK (STUDY KASUS PONPES DARUL BAROKAH WAL KAROMAH NW MONTONG MAS)"
Lokasi : Montong Mas dan Lepak Timur
Waktu : 08-03-2021 s/d 12-03-2021

Dengan ketentuan agar yang bersangkutan menyerahkan hasil penelitian selambat lambatnya 1 (satu) bulan setelah selesai melakukan penelitian kepada BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN, PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH (BAPPEDA) PROVINSI NTB via email: litbang.bappedantb@gmail.com

Demikian surat Izin Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Mataram

Pada tanggal 01 Maret 2021

an. **KEPALA BAPPEDA PROV. NTB**
KEPALA BIDANG LITBANG

LALU SURYADI, SP. MM
NIP. 19691231 199803 1 055

Tembusan, disampaikan kepada Yth:

- Gubernur NTB (Setagor Laporan)
- Kepala BAPPEDA Provinsi NTB
- Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi - UIN Mataram
- Kepala Desa Montong Mas
- Kepala Desa Lepak Timur
- Yang Bersangkutan
- Peringgal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jln. Gajah Mada No. 100 Jempong Mataram NTB
Web: fdk.uinmataram.ac.id, email: fdk@uinmataram.ac.id

Nomor : Un 12/PP.00.9/FDIK/2021
Lampiran : 1 (Satu) Berkas Proposal
Hal : Izin Penelitian
Mataram, 5 Februari 2021

Kepada Yth.
Kepala BAPPEDA PROVINSI NTB
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wa. Wa.
Kami mohon kesediaan Bapak untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa di bawah ini

Nama : Lia Mubandari
NIM : 1701200119
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK)
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Tujuan : Yayasan Pondok Pesantren Darul Barokah Wal Karomah
NW Mt. Mas
Judul : Diskursus Branding Pondok Pesantren di Facebook (study Kasus YPI Darul Barokah Wal Karomah NW Mt. Mas)

Izin tersebut digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian skripsi.
Demikian dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Perpustakaan UIN Mataram



Dr. H. Subhan Abdullah Acim, M.A
NIP. 19710710 200112 1 002