

**STRATEGI CHANNEL YOUTUBE KARANGSUCI TV
SEBAGAI *BRANDING* PONDOK PESANTREN AL-HIDAYAH
KARANGSUCI PURWOKERTO**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S. Sos)**

Oleh:

**RIZAL MA'RUF AL FATAH
NIM. 1817102124**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :
Nama : Rizal Ma'ruf Al Fatah
NIM : 1817102124
Jenjang : S-1
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul "*Strategi Channel Youtube Karangsuci TV sebagai Branding Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci Purwokerto*" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



10000
METERAI
TEMPEL
254AKX645536144

Rizal Ma'ruf Al Fatah
NIM. 1817102124

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI CHANNEL YOUTUBE KARANGSUCI TV SEBAGAI
BRANDING PONDOK PESANTREN AL-HIDAYAH KARANGSUCI
PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudari: **Rizal Ma'ruf Al Fatah**, NIM. 1817102124 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan Manajemen dan Komunikasi Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto telah diujikan pada hari Selasa tanggal 17 Oktober 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos) dalam (Ilmu Komunikasi)** oleh sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing



Ulul Aedi, S.Kom.I., M. Ag.
NIP. 19870507 202012 1 006

• Sekretaris Sidang/Penguji II



Siti Nurmahvati, S. Sos.I., M.S.I.
NIP.

Penguji Utama



Dra. Amirotn Sholikhah, M.Si
NIP. 196510061993032002

Mengesahkan,
Purwokerto, 25 Oktober 2023
Ketua Jurusan,



Uus Uswatusolihah, S.Ag., M.A
NIP. 19770304 200312 2 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Hal : Pengajuan Munaqosah Pembimbing
Sdr. Rizal Ma'ruf Al Fatah

Lamp :-

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa:

Nama : Rizal Ma'ruf Al Fatah
NIM : 1817102124
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Fakultas : Dakwah
Judul : **Strategi Channel Youtube Karangsuci TV sebagai Branding Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci**

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Dakwah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqosahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos). Demikian, atas perhatian Bapak, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Pembimbing,



Ulul Aedi, S.Kom.I., M. Ag.

NIP. 19870507 202012 1 006

STRATEGI CHANNEL YOUTUBE KARANGSUCI TV SEBAGAI BRANDING PONDOK PESANTREN AL-HIDAYAH KARANGSUCI

Rizal Ma'ruf Al Fatah

NIM. 1817102124

UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Izzalmaruf020@gmail.com

ABSTRAK

Branding berasal dari kata *brand*. Dalam bahasa Inggris, *brand* sama artinya merek. Menurut American Marketing Association, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Membangun *branding* yang baik di zaman serba teknologi ini merupakan hal yang sangat penting, dengan kemudahan dan kecepatan internet membuat manusia kini lebih mudah menggunakan media sosial. Dampak dari adanya kemudahan setiap orang untuk mengakses media sosial membuat Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci membentuk tim media yang secara khusus untuk mengelolanya. Peneliti mencoba mengkaji strategi *branding* yang dilakukan oleh tim media Karangsuci dan apa saja hambatan serta tantangan yang dihadapi dalam membangun *branding* media, apakah sesuai dengan teori strategi *branding* menurut Gelder, Schult dan Barnes.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Milles dan Huberman, yang terdiri atas tahap pengumpulan data, tahap penyajian data, tahap reduksi data, dan penarikan kesimpulan dengan mengintrepetasikan dan menganalisis data-data yang ada berdasarkan teori yang digunakan peneliti untuk menarik kesimpulan.

Dari penelitian yang telah dilakukan kepada tim media Karangsuci menggunakan empat indikator strategi *branding*. Dalam perumusan strategi *branding*, keempat indikator telah terpenuhi, *Brand positioning*, tim media Karangsuci rutin live *streaming* pengajian kitab kuning, *Brand identity*, *channel* youtube Karangsuci TV melakukan perencanaan ketika membuat info grafis dan selalu menampilkan *watermark* berupa logo. *Brand personality*, tim media Karangsuci TV membuat sebuah *schedule planner* dan terdapat dua segmentasi yang dijadikan sebagai konten *branding* yaitu konten “Ngaji Kitab” dan “Sholawatan”. *Brand communication*, tim media Karangsuci TV melakukan kerjasama dengan pihak di luar Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsuci. proses *branding* yang dilakukan tim media Karangsuci dalam membangun *branding* belum bisa dikatakan berhasil dan maksimal, karena masih banyak yang harus disempurnakan pelaksanaannya, hal tersebut disebabkan karena media Karangsuci TV baru memiliki alat multimedia yang terbatas, sumber daya manusia yang terbatas, dan banyaknya kompetitor yang memiliki segmentasi acara sama.

Kata Kunci: Strategi, *branding*, Karangsuci TV

**KARANGSUCI TV YOUTUBE CHANNEL STRATEGY AS BRANDING OF
AL-HIDAYAH KARANGSUCI ISLAMIC BOARDING SCHOOL**

Rizal Ma'ruf Al Fatah

NIM. 1817102124

State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Izzalmaruf020@gmail.com

ABSTRACT

Branding comes from the word brand. In English, brand means the same as brand. According to the American Marketing Association, a brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these. Building good branding in this technological era is very important, with the ease and speed of the internet making it easier for people to use social media. The impact of making it easier for everyone to access social media has led the Al-Hidayah Karangsucu Islamic Boarding School to form a media team specifically to manage it. Researchers try to dissect the branding strategy carried out by the Karangsucu media team and what obstacles and challenges they face in building media branding, whether it is in accordance with the branding strategy theory according to Gelder, Schult and Barnes.

The research method used is qualitative research with a descriptive qualitative approach. The data collection techniques used were interview, observation and documentation techniques. Data analysis uses the Milles and Huberman model, which consists of the data collection stage, data presentation stage, data reduction stage, and drawing conclusions by interpreting and analyzing existing data based on the theory used by researchers to draw conclusions.

From research conducted on the Karangsucu media team using four branding strategy indicators. In formulating the branding strategy, the four indicators have been met, Brand positioning, the Karangsucu media team routinely live streams the Yellow Book recitation, Brand identity, the Karangsucu TV YouTube channel plans when creating graphic info and always displays a watermark in the form of a logo. Brand personality, the Karangsucu TV media team created a schedule planner and there are two segments that are used as branding content, namely the 'Ngaji Kita' and 'Sholawatan' content. Brand communication, the Karangsucu TV media team collaborates with parties outside the Al Hidayah Karangsucu Islamic Boarding School. The branding process carried out by the Karangsucu media team in building branding cannot be said to be perfectly successful, because there is still a lot that needs to be perfected in its implementation, this is because the new Karangsucu TV media has limited multimedia tools, limited human resources, and many competitors who have event segmentation is the same.

Keywords: Strategy, Branding, Karangsucu TV

MOTTO

*“Merek hanyalah sebuah persepsi, dan persepsi akan sesuai dengan kenyataan
dari waktu ke waktu”*

Elon Musk



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi nikmat dan rasa syukur sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, meskipun skripsi ini masih banyak kekurangan di dalamnya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda nabi agung Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan bagi umat Islam.

Dengan ini saya persembahkan karya yang sederhana ini kepada Alloh SWT semoga skripsi yang saya tulis ini dapat menjadi ilmu bagi saya dan orang yang membacanya, yang kedua saya persembahkan kepada orang tua saya Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Slamet dan Ibu Tati Haryati yang selalu meridhoi semua kegiatan saya, selalu mendoakan, kasih sayang, motivasi, serta pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

Kemudian skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri, terimakasih sudah mau bertahan dan berjuang hingga detik ini. Seluruh lika liku pendidikan yang ditempuh mewarnai perjalanan dalam menempuh pendidikan di Purwokerto ini, dengan penuh pengorbanan dan perjuangan agar bisa berada dititik ini, setiap proses harus selalu dilewati setiap badai pasti akan berlalu. semoga pencapaian ini tidak hanya berhenti sampai titik ini, semoga bisa menjadi jalan menuju langkah selanjutnya yang bisa membawa keberkahan yang lebih banyak lagi, terimakasih telah berjuang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “**Strategi Channel Youtube Karangsuci TV sebagai Branding Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci**” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad Saw yang kita nantikan syafa’atnya kelak di hari akhir.

Karya tulis ini merupakan skripsi yang diajukan kepada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos.). Skripsi ini tidak mungkin dapat selesai dengan baik dan benar tanpa adanya bantuan dan bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkan penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Uus Uswatusolihah, S.Ag., M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom., Koordinator Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Ulul Aedi, S.Kom.I., M.Ag., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, membantu, dan mengarahkan penulis dalam proses pembuatan skripsi.
5. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Ibu Nyai Hj. Dra. Nadhiroh Noeris, Ning Qonita Hamida Noeris, Agus Ahmad Aris Noeris, dan segenap keluarga Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci yang senantiasa diharapkan *ziyadah* doa dan bimbingannya.
7. Keluarga KPI C angkatan 2018, yang senantiasa mendukung, menyemangati dan berjuang bersama.

8. Teman-teman santri Al-Hidayah Karangsucu, semoga kita selalu diberikan semangat dan istiqamah dalam menuntut ilmu dan senantiasa memberikan dorongan, semangat, motivasi, dan sandaran dalam proses penyelesaian skripsi.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga kalian mendapat limpahan rahmat dari Allah SWT.

Semoga Allah SWT membalas amal baik semua pihak yang membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberi manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan. Aamiin.

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,


Rizal Ma'ruf Al Fatah
NIM. 1817102124



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II : KERANGKA TEORI	14
A. Komunikasi.....	14
B. <i>Branding</i>	15
C. Strategi <i>Branding</i>	22
D. Youtube	26
BAB III : METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B. Subjek dan Objek Penelitian	36
C. Sumber Data.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	43
A. Strategi <i>Channel</i> Youtube Karangsucu TV Berdasarkan Teori Gelder dan Schultz dan Barnes	43

	B. Analisis Strategi <i>Channel</i> Youtube Karangsucu TV Berdasarkan Teori Gelder dan Schultz dan Barnes	58
BAB V	: PENUTUP	77
	A. Kesimpulan	77
	B. Kelemahan Penelitian	78
	C. Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA	80
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Branding adalah kegiatan yang dilakukan oleh lembaga guna membangun citra baik di masyarakat terhadap produk yang dimiliki, dengan cara menunjukkan sisi keunggulan dan perbedaan dari produk yang lain sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Dalam lembaga pendidikan, khususnya lembaga pesantren, melakukan *branding* adalah hal yang sangat penting. Hal ini perlu dilakukan, agar lembaga pesantren tetap bertahan dalam persaingan yang sangat ketat ini, mengingat perkembangan zaman dan teknologi yang melesat begitu cepat. Dengan melakukan *branding* yang tepat, akan menciptakan persepsi yang baik pula di masyarakat sehingga mendorong mereka untuk masuk ke lembaga tersebut. Pesantren yang memiliki citra baik, akan mudah mendapat kepercayaan di kalangan masyarakat luas dan bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.¹

Pesantren adalah lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia. Keberadaannya sudah ada jauh sebelum Indonesia merdeka. Pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan yang masih eksis bertahan selama berabad-abad hingga saat ini.² Menurut Mufid Ali, pesantren keberadaannya telah diakui oleh masyarakat luas dengan ciri khas yang dimilikinya yaitu menerapkan sistem asrama, dengan sistem pengajian berada dibawah kepemimpinan kyai sepenuhnya yang kharismatik dan *independent* dalam segala hal.³ Dalam sejarahnya, pesantren di Indonesia muncul pada situs Barus di Sumatera Utara dan berkembang pada era walisongo, menurut Zamakhsyari

¹ Riza Rizkiyah, Istikomah, & Nurdyansyah, "Strategi Membangun *Branding School* dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam", *Proceedings of The ICECRS*, Vol. 7, 2020: 1-2.

² Tatang Hidayat, Ahmad Syamsu Rizal, & Fahrudin, "Peran Pondok Pesantren sebagai Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia", *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 7 No. 2, 2018: 463.

³ Kardila Wati, Mawardi Lubis, & Ahmad Walid, "Peranan Pesantren dalam Menghadapi Generasi Alfa dan Tantangan Dunia Pendidikan Era Revolusi Industri 4.0", *Attadib: Journal of Elementary Education*, Vol. 5 No.2, Desember 2021: 131.

Dhofier.⁴ Pusat produksi pemikiran Islam di Indonesia dan motor terbentuknya peradaban pendidikan Islam di Indonesia merupakan anggapan adanya pesantren.⁵ Pesantren telah memberikan kontribusi penting sepanjang sejarah pertumbuhannya. Pada era sebelum kemerdekaan, pesantren memiliki peran penting dalam memperoleh kemerdekaan Indonesia. Di sisi lain, pesantren memiliki peran utama yang didasarkan pada alasan awal didirikannya, yaitu untuk mempelajari ilmu-ilmu agama Islam sebagai pedoman hidup umat manusia.⁶

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tertua juga telah banyak melahirkan ulama. Banyak tokoh yang lahir berasal dari lingkungan pesantren. Pesantren, menurut mantan menteri agama Indonesia Tholikhah Hasan, tidak hanya melakukan proses transfer ilmu saja. Namun lebih dari itu, pesantren memiliki tugas yang sangat kompleks. Sebagai lembaga pendidikan, pesantren tidak hanya menyelenggarakan pendidikan agama (non-formal), namun juga mengadakan pendidikan formal. Selain berfungsi sebagai lembaga pendidikan, pesantren juga berfungsi sebagai lembaga sosial yang melakukan kontrol sosial dan rekayasa sosial yang mana dalam pesantren tidak membedakan status sosial. Pesantren juga berfungsi sebagai lembaga penyiaran keagamaan. Mayoritas, masyarakat di sekitar lingkungan pesantren, relatif lebih bagus dibandingkan dengan masyarakat yang jauh dari pesantren. Hal ini dikarenakan pesantren membangun masyarakat dengan pesan-pesan agama.⁷

Mengikuti arus perkembangan zaman, pesantren memiliki tugas yang menantang mengingat kondisi masyarakat saat ini yang telah berubah secara fundamental baik dari gaya hidup, pekerjaan, dan interaksi masyarakatnya. Hal ini dikarenakan fakta bahwa pesantren biasanya menganut sistem tradisional, yang mana memberikan penekanan kuat pada pengajian/transfer ilmu dan

⁴ Faisal Kamal, "Transformasi Pendidikan Pesantren sebagai Lembaga Pendidikan Islam Abad 21", *Jurnal Paramurobi*, Vol. 1 No.2, Juli-Desember 2018: 19-20.

⁵ Mohammad Anton Athoillah & Elis Ratna Wulan, "Transformasi Model Pendidikan Pesantren di Era Revolusi Industri 4.0", *Prosiding Nasional*, Vol. 2, November 2019: 26.

⁶ Imam Syafe'i, "Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter": *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 8 No. 1, Mei 2017: 69.

⁷ Imam Syafe'i, "Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan...": 71-72.

interaksi secara langsung elemen-elemen di dalamnya. Guna mengatasi fenomena tersebut, pesantren diwajibkan kompetitif secara teknologi agar tetap bertahan mengikuti perkembangan zaman.⁸ Santri sebagai generasi muda yang melek media harus mampu beradaptasi dan berdaya saing di tengah banjirnya informasi bohong di media sosial berdasarkan pemahaman pengetahuan yang mumpuni untuk menyajikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Santri atau kelompok masyarakat yang banyak belajar dan ahli dalam pendidikan agama adalah anggota dari budaya yang sudah menjunjung tinggi standar moral. Salah satu bagian dari negara yang berperan penting dalam menyanggah (*tabayun*) dan menjelaskan berbagai karya fitnah, terutama yang berhubungan dengan masalah agama, adalah santri. Santri bisa menjadi pengisi konten media yang tepat dan praktis untuk menyejukkan kehidupan sosial masyarakat, khususnya di media sosial.⁹

Di zaman yang serba cepat ini, aktivitas manusia tak luput dari kecepatan internet. Bahkan dari kehadiran internet, manusia dengan mudah mengakses media sosial sesukanya. Di zaman teknologi ini, manusia harus pintar-pintar dalam memanfaatkan internet dalam berbagai lini kehidupan seperti untuk berjualan, mengabadikan moment, bertemu dengan satu komunitas tertentu, dan masih banyak yang lainnya. Pada realitanya kehidupan masyarakat dewasa dihadapkan dengan gaya hidup serba instan dan budaya global, sebagai dampak adanya perkembangan teknologi dan informasi. Fenomena akibat arus globalisasi ini tidak dapat dihindari lagi, salah satunya lahirnya *generasi gadget*. *Generasi gadget* merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut generasi milenial yang mana *gadget* atau *handphone* tidak dapat dipisahkan dari kehidupan mereka. Di Indonesia sendiri, pada tahun 2018 jumlah generasi millennial mencapai 33,75% dari jumlah seluruh penduduk.¹⁰

⁸ Mohammad Anton Athoillah & Elis Ratna Wulan, "Transformasi Model Pendidikan Pesantren...": 27.

⁹ Chusnul Muali dkk, "Pesantren dan Millennial Behaviour: Tantangan Pendidikan Pesantren dalam Membina Karakter Santri Millennial", *At-Tarbiyat: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 3 No. 2, 2020, hlm. 141-142.

¹⁰ Chusnul Muali dkk, "Pesantren dan Millennial Behaviour...": 132.

Di Indonesia, perkembangan internet dari tahun ke tahun semakin mengalami peningkatan signifikan. Diantara 25 pengguna internet aktif di dunia, Indonesia menempati peringkat ke 5 sebagai pengguna internet tertinggi setelah China, India, Amerika Serikat dan Brasil pada tahun 2018 berdasarkan *Internet World Stats*.¹¹ Pengguna internet di Indonesia berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencapai 215,63 juta pada kurun waktu 2022-2023. Jumlah ini meningkat 2,67% dari periode sebelumnya yakni 210,03 juta. Data ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% dari total penduduk yang ada. Pada tahun 2019-2020 mencapai 73,7%, pada tahun 2021-2022 mencapai 77,02%, dan pada tahun 2022-2023 mencapai 80%. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia semakin melek terhadap internet.¹² Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, penggunaan internet sebagai sarana komunikasi ini sangat mudah diakses melalui telepon genggam saja. Dengan hadirnya *smartphone*, berbagai fitur media sosial kini dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja (tidak terbatas pada ruang dan waktu).¹³

Teknologi global telah mempengaruhi bagaimana dunia berkembang karena memungkinkan semua bentuk kehidupan bekerja sama menggunakan teknologi canggih dan kontemporer. Tidak mungkin mengisolasi teknologi dari bidang kehidupan manusia manapun. Penyebabnya ialah bidang kehidupan manusia sudah dikemas sedemikian rupa menggunakan teknologi, mulai dari makan, minum, belanja, transportasi, transaksi, dan lain-lain. Di era digital, teknologi merupakan kebutuhan dasar manusia. Globalisasi yang digerakkan oleh teknologi, menurut pendapat Hovland, adalah fenomena asli. Di era media sosial saat ini, siapa pun dapat mengakses saluran yang dapat diakses seperti

¹¹ Erfan Gazali, "Pesantren Diantara Generasi Alfa dan Tantangan Dunia Pendidikan Era Revolusi Industri 4.0", *OASIS: Jurnal Ilmiah Kajian Islam*, Vol. 2 No. 2, Februari 2018: 101.

¹² Andean W. Finaka, "Orang Indonesia Makin Melek Internet", *Indonesiabaik.id*, Juni 2023, diakses pada Minggu, 1 Oktober 2023 melalui <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>.

¹³ Yuni Fitriani, "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat", *Paradigma*, Vol. 19 No.2, September 2017: 148-149.

youtube, instagram dan yang lainnya, untuk mendapatkan informasi keagamaan. Tidak hanya secara *real time*, bahkan untuk tema yang dimaksud, melalui media sosial dapat dengan mudah dicari. Media sosial menghapus batasan-batasan baik tempat dan waktu. Saat ini, di era digital, orang hanya perlu mencari di jaringan media sosial untuk menemukan tema tertentu, berbeda dengan masa lalu ketika mereka harus menghadiri pengajian secara fisik dan menanyakan apa yang dimaksud.¹⁴ Tentu dengan kemudahan yang bisa didapatkan saat ini dalam mengakses konten di media sosial pastinya tidak semua konten memiliki nilai yang baik. Oleh karena itu, dalam hal ini diperlukan strategi bagaimana caranya agar yang muncul adalah konten-konten positif.

Youtube adalah situs berbagi video (*web sharing video*) yang diciptakan pada Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan *Pay Pal* yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini memiliki kantor pusat di San Bruno, California. Perusahaan ini juga menggunakan teknologi *adobe flash video* dan HTML5 untuk menampilkan berbagai konten video buatan pengguna serta dilengkapi dengan konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. Dalam pengelolaan media sosial, diperlukan sekali adanya strategi dalam membuat suatu konten, karena hal ini akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan sebuah media tersebut.¹⁵

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, strategi merupakan suatu tindakan yang direncanakan dengan hati-hati untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut buku *Model Dakwah di Era Kontemporer*, strategi adalah ilmu mengatur dan memimpin operasi militer secara besar-besaran; itu adalah bakat mengelola dan mengatur sesuatu. Samiung Katu menyatakan bahwa taktik dan metode merupakan komponen penting yang tidak dapat diabaikan untuk mencapai suatu tujuan, termasuk menyebarkan ilmu atau ajaran agama

¹⁴ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi": *Cakrawala: Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 16 No. 2, 2016: 12.

¹⁵ Hamdan & Mahmuddin, "Youtube sebagai Media Dakwah": *Politica: Jurnal of Social Religion Research*, Vol. 6 No. 1, April 2021: 68-69.

(dakwah). Karena hal tersebut sangat penting dan diperlukan untuk meningkatkan rating dan nama baik atau *branding* dari akun yang dikelola.¹⁶

Branding berasal dari kata *brand*. Dalam bahasa Inggris, *brand* sama artinya dengan merek. Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi konten dan pengelolaan yang dihasilkan sehingga memiliki ciri khas yang dapat diingat. Tujuan *branding* ialah untuk melakukan hubungan, asosiasi, dan harapan masyarakat. Tentunya dari adanya *branding* mampu membuat masyarakat percaya atas dirinya bukan hanya janji-janji yang diucapkan melalui bibir saja akan tetapi dapat menjawab atas semua permasalahan yang ada di masyarakat. *Branding* mencerminkan keunggulan, kemampuan, dan reputasi serta dapat menunjukkan sesuatu yang positif dalam suatu hal tertentu.¹⁷ Berkaitan dengan *branding* itu sendiri, *branding* bukan hanya soal nama tapi juga berkaitan dengan nilai-nilai atau representasi dari sebuah produk dari sebuah perusahaan atau instansi. Tentunya untuk melakukan hal ini diperlukan sebuah media yang berfungsi untuk menyampaikan sebuah pesan. Karena tujuan dari sebuah *branding* adalah untuk memunculkan citra baik dari instansi, perusahaan, atau perseorangan. Dengan adanya kemudahan dalam proses mengakses konten di era teknologi internet, sebuah instansi dapat mengelola aktivitas yang mereka miliki melalui platform digital seperti media sosial.¹⁸

Berdasarkan penjelasan diatas maka penting bagi sebuah instansi seperti pesantren agar memiliki sebuah media yang masif digunakan oleh banyak kalangan saat ini, dengan tujuan agar dapat mengenalkan profil pesantren secara lebih luas dan tidak hanya lokal tapi juga internasional, sekaligus mengikuti perkembangan teknologi agar pesantren tidak punah tergerus oleh zaman. Hal ini didasarkan pada sifat dari media sosial yang lebih

¹⁶ Fahrurrozi, *Model-model Dakwah Di Era Kontemporer*, (Mataram: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Negeri Mataram, 2017), hlm. 6.

¹⁷ Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006), hlm 3.

¹⁸ Muhammad Nastain, “*Branding dan Eksistensi Produk: Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk*”, *Channel*, Vol. 5 No. 1, April 2017: 13.

terbuka dan mampu mengajak siapa saja yang ingin berpartisipasi bahkan memberikan *feedback* secara langsung seperti komentar dan informasi lainnya yang tidak terbatas waktu.

Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu merupakan salah satu pondok pesantren salaf yang terletak di Kabupaten Banyumas yang masih eksis dalam melakukan dakwah Islam hingga saat ini. Pondok Pesantren Al-Hidayah bisa dikatakan sebagai salah satu pesantren tertua di lingkup Kabupaten Banyumas. Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu ini, dalam perkembangannya tidak sekedar memberikan pendidikan diniyah/non-formal saja, melainkan juga pendidikan formal untuk tingkat Wushto/MTs dan SMK. Untuk pendidikan tingkat tinggi/lanjutan, pihak pondok mengizinkan santrinya untuk menimba ilmu di universitas sekitar pesantren. Dalam proses ikhtiar mengenalkan Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu dimasyarakat luas, Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu sebelumnya sudah memiliki akun media sosial youtube bernama Al-Hidayah Karangsucu yang dibuat pada 2 September 2013. Dalam prosesnya akun tersebut dikelola langsung oleh pengasuh pondok pesantren dan dibantu oleh pengurus pondok pesantren yang membidangi divisi media dan komunikasi.

Seiring waktu dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat dan pergerakan pengguna media sosial yang semakin massif, Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu memperbanyak inovasi dengan membentuk tim media khusus yang fokus mengelola media sosial pondok pesantren. Dengan harapan dalam perkembangannya, kegiatan mengenalkan pondok pesantren bisa semakin gencar mengisi konten di media sosial youtube yaitu melalui *channel* youtube Karangsucu TV. *Channel* youtube Karangsucu TV merupakan bagian dari Karangsucu Media yang di dirikan pada 13 september 2021 lalu baru diresmikan pada tanggal 26 maret 2022 bertepatan dengan acara hafiah akhirissanah Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu, dimana Karangsucu Media berperan sebagai media informasi baik untuk santri secara khusus maupun masyarakat luas secara umum. *Channel* youtube Karangsucu TV yang dikelola oleh Kominfo Karangsucu ini terbilang *channel* youtube yang

masih baru karena terhitung baru 1,5 tahun berjalan. Meskipun tergolong media sosial baru, namun dalam pembuatan kontennya, Karangsucu TV mampu membuat konten secara *continue*. Konten yang diproduksi pun sudah banyak dengan segmen acara yang jelas serta terdapat di playlist youtube Karangsucu TV. Konten tersebut berisi kegiatan pondok yang dilakukan oleh para santri dari kegiatan harian, bulanan, bahkan event-event di luar pesantren. Selain itu, di wilayah Kabupaten Banyumas, *channel* youtube Karangsucu TV merupakan media yang tetap eksis menyelenggarakan *live streaming* mengaji kitab kuning secara rutin, yang mana kitab kuning merupakan ciri khas dari pondok pesantren salaf di Indonesia.

Dari pemaparan yang telah diuraikan di atas, penulis termotivasi untuk mendalami lebih jauh tentang bagaimana proses perencanaan program, penyusunan produksi sampai dengan konten tersebut di unggah kedalam *channel* youtube. Bahkan penulis ingin mengetahui bagaimana *progres* dan *planning* yang akan dicapai untuk tahun-tahun kedepannya untuk mewujudkan komitmen media Kominfo Karangsucu dalam upaya menjadikan *channel* youtube Karangsucu TV sebagai sarana *branding* Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu. Berdasarkan hal tersebut, penulis termotivasi untuk mengambil judul skripsi berikut: “Strategi *Channel* Youtube Karangsucu TV sebagai *Branding* Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsucu Purwokerto”.

B. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi adalah tindakan tertentu yang telah disusun sedemikian rupa guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi digunakan untuk mengatur dan mengelola sesuatu. Dalam mencapai sebuah tujuan, termasuk menyebarkan ajaran agama (dakwah), strategi merupakan elemen yang sangat penting untuk menentukan langkah seperti apa yang harus ditempuh.

2. Branding

Branding berasal dari kata berbahasa inggris *brand* yang artinya merek. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk

dan pengelolaan yang dihasilkan sehingga memiliki ciri khas yang dapat diingat. *Brand* dan *branding* adalah dua kata yang memiliki makna berbeda. *Branding* merupakan kegiatan sistematis yang dilakukan untuk membangun kesadaran dan loyalitas pengguna. *Branding* secara mudahnya dapat diartikan sebagai strategi untuk menciptakan citra baik sesuatu di masyarakat luas.

3. *Channel Youtube Karangsuci TV*

Channel youtube Karangsuci TV merupakan salah satu media sosial yang dikelola oleh Kominfo Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci Purwokerto. Karangsuci TV merupakan bagian dari Karangsuci Media. Karangsuci TV adalah salah satu media yang digunakan sebagai sarana untuk melakukan dakwah Islam di era serba teknologi seperti sekarang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang melandasi penelitian ini, maka rumusan masalah yang diambil yaitu:

1. Bagaimana *channel youtube Karangsuci TV* sebagai media *branding* Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci Purwokerto?
2. Apa saja hambatan dan tantangan *channel youtube Karangsuci TV* sebagai media *branding* Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menggambarkan strategi *branding channel youtube Karangsuci TV* yang diproduksi oleh Kominfo Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci
- b. Mengungkap hambatan dan tantangan *channel youtube Karangsuci TV* sebagai media *branding* Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Memberikan refrensi ilmu pengetahuan mengenai strategi *branding* pesantren menggunakan media sosial.

2) Memberikan kontribusi bagi kajian ilmu pengetahuan bidang dakwah dan komunikasi.

b. Manfaat Praktis

1) Memotivasi pegiat media sosial dikalangan pondok pesantren.

2) Menambah ilmu pengetahuan praktis terkait strategi *branding* melalui media sosial youtube.

E. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka adalah penyajian hasil karya ilmiah yang memuat data-data penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kajian pustaka digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian yang hendak dilakukan penulis. Dalam kajian pustaka berisi persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah ada dengan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut kajian pustaka yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Mahfudz dengan judul *Strategi Branding dalam Membangun Citra TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta*.¹⁹ Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh TPA di Yogyakarta dalam membangun citra TPA percontohan. Hasil dari penelitian ini yaitu TPA Anwar Rasyid berhasil membangun citra sebagai TPA percontohan di DIY dengan cara membangun sistem dan manajemen kuat; membuat visi, misi, dan tujuan yang jelas; menerapkan program-program unggulan; dan *intens* menjalin hubungan dengan berbagai pihak, baik santri, *asatidz*, wali santri, lembaga terkait, dan masyarakat secara umum. Dari strategi *branding* yang dilakukan, indikasi keberhasilan strategi tersebut yaitu meningkatnya jumlah santri, meningkatnya kepercayaan masyarakat, dan meningkatnya kualitas santri. Persamaan penelitian terletak pada teori dan metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus kajian strategi *branding* pada lembaga pendidikan Islam. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada subyek

¹⁹ Akhmad Mahfudz, "Strategi *Branding* dalam Membangun Citra TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta", *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2022).

yang diteliti, pada penelitian yang akan dilakukan subyek yang diteliti adalah *channel* youtube pondok pesantren.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Savinatul Hasanah dengan judul *Pengelolaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi di Pondok Pesantren Darul Lughah Wal Karomah Sidomukti Kraksaan Probolinggo*.²⁰ Penelitian ini menjelaskan mengenai pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi di Pondok Pesantren Darul Lughah Wal Karomah Sidomukti Kraksaan Probolinggo. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam pengelolaan media sosial pondok pesantren, ada tiga tahapan yang dilakukan yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang hendak dilakukan penulis, yaitu sama-sama membahas mengenai pengelolaan media sosial sebagai sarana memperkenalkan pondok pesantren pada masyarakat luas dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun perbedaannya terletak pada fokus kajian penelitian dan pesantren yang diteliti, pada penelitian yang akan dilakukan fokus kajian menitikberatkan pada strategi *branding* yang dilakukan oleh *channel* youtube pondok pesantren.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Andi Yusika Rangan, Amelia Yusnita, dan Siti Qomariah dengan judul *Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Mustafa Al-Husaini*.²¹ Penelitian ini membahas mengenai pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun citra pondok pesantren Nurul Mustafa Al-Husaini. Hasil dari penelitian ini yaitu mitra atau peserta mengetahui cara membuat akun dan mengelola akun media sosial, membuat konten berita, foto, SEO dan cara *live streaming*. Penelitian ini memiliki persamaan dengan skripsi yang hendak ditulis yaitu sama-sama membahas mengenai pemanfaatan media sosial pondok pesantren. Adapun perbedaannya terletak pada fokus kajian

²⁰ Savinatul Hasanah, "Pengelolaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi di Pondok Pesantren Darul Lughah Wal Karomah Sidomukti Kraksaan Probolinggo", *Skripsi*, (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, 2022).

²¹ Andi Yusika Rangan, Amelia Yusnita, & Siti Qomariah, "Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Mustafa Al-Husaini" *Jurnal Pengabdian Masyarakat JPM Bantenese*, Vol. 3 No. 1, Juni 2021: 1-9.

penelitian, pada penelitian ini kajian penelitian berfokus pada media sosial sebagai sarana membangun citra pondok pesantren, sedangkan skripsi yang hendak ditulis berfokus pada kajian *channel* youtube sebagai strategi *branding* pondok pesantren. Perbedaan selanjutnya yaitu media sosial yang akan diteliti sudah signifikan yaitu *channel* youtube milik pondok pesantren. Selain itu, pondok pesantren yang diteliti juga berbeda.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzi dengan judul *Strategi Media Sosial Al-Ibrohimy TV dalam Menyiarkan Kegiatan Pondok Pesantren Al-Ibrohimy Galis Bangkalan*.²² Penelitian ini membahas mengenai strategi Al-Ibrohimy TV dalam menyiarkan kegiatan Pondok Pesantren Al-Ibrohimy. Hasil dari penelitian ini yaitu Al-Ibrohimy TV dikelola oleh tim media yang memiliki sistem terpinpin dan terstruktur. Masing-masing anggota memiliki tugasnya sendiri. Konten yang diupload, sebelumnya telah melalui proses seleksi dan pengeditan yang bagus. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu mengkaji tentang strategi pengelolaan *channel* youtube pondok pesantren dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian yang akan dilakukan lebih menitikberatkan pada strategi *branding channel* youtube pesantren. Selain itu, pondok pesantren yang diteliti juga berbeda

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan merupakan rencana penulisan yang mencakup pokok-pokok permasalahan yang akan dimuat dalam skripsi. Penulis memecah alur perdebatan menjadi tiga pokok bahasan utama untuk bagian pertama, kedua, dan ketiga dari skripsi ini. Ketiga fase tersebut dijelaskan dalam paragraf berikut:

Bagian pertama merupakan bagian identitas skripsi. Bagian identifikasi merupakan komponen awal, dan terdiri dari halaman-halaman berikut: halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman

²² Muhammad Fauzi, "Strategi Media Sosial Al-Ibrohimy TV dalam Menyiarkan Kegiatan Pondok Pesantren Al-Ibrohimy Galis Bangkalan", *Al-Ibrah*, Vol. 6 No.1, Juni 2021: 125-147.

rekomendasi pembimbing, halaman motto, halaman abstrak, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan daftar lampiran.

Bagian kedua merupakan tahapan inti yang menjelaskan pokok kajian penelitian yang terbagi menjadi lima bab, dengan pemaparan sebagai berikut:

Bab satu berisi pendahuluan yang terdiri dari sub bab berikut: latar belakang dilakukannya penelitian tersebut, penegasan istilah, rumusan permasalahan yang hendak dilakukan, tujuan dan manfaat yang diharapkan, tinjauan pustaka data-data yang telah ada, dan sistematika rancangan skripsi yang hendak ditulis.

Bab dua menjelaskan kerangka teori yang akan digunakan untuk mengkaji data yang diperoleh. Bagian ini membahas panjang lebar mengenai teori *branding*, strategi *branding* dan youtube. Bab tiga menjelaskan metodologi penelitian yang akan digunakan dalam studi dan analisis data. Bagian ini menguraikan pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab empat berisi pembahasan terhadap hasil penelitian yang diperoleh. Analisis data yang disajikan pada bab empat meliputi profil dan sejarah Karangsuci TV, strategi *channel* youtube Karangsuci TV sebagai *branding* Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci, dan analisis strategi *channel* youtube Karangsuci TV sebagai *branding* pondok pesantren berdasarkan teori yang digunakan.

Bab lima merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan beserta kelemahannya dan saran atau rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya.

Bagian ketiga merupakan tahapan terakhir pada penulisan skripsi. Bagian penutup ini memuat daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis, dan lampiran data lainnya.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi, dilihat dari sudut pandang *biologi* komunikasi dari eksperimentasi. Kecenderungan bertindak dengan upaya individu yang terlibat, secara aktif dalam aspek kehidupan manusia. Dalam komunikasi ada yang dikenal sebagai interest atau kepentingan yang akan membuat orang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Setiap orang akan memperhatikan hubungannya dengan kepentingannya, jadi pada hakikatnya komunikasi adalah sebuah proses yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia membutuhkan sebuah interaksi antara satu dengan yang lainnya, dalam hal ini komunikasi memiliki banyak sekali fungsi dari komunikasi itu sendiri. Komunikasi tidak saja berfokus pada persoalan pertukaran berita dan Resonansi, akan tetapi juga melingkupi kegiatan individu dan kelompok terkait dengan tukar-menukar data, fakta, dan ide. Bila dilihat dari makna ini, ada beberapa fungsi yang melekat dalam proses komunikasi, yaitu:

- 1) Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- 2) Sosialisasi (kemasyarakatan), penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.
- 3) Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang untuk menentukan pilihan

dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan di kejar.

- 4) Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
- 5) Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- 6) Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
- 7) Hiburan, penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, kesenangan, kelompok, dan individu.
- 8) Integrasi menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.²³

B. Branding

1. Pengertian Branding

Brand adalah nama, ketentuan, design, simbol, atau apapun yang dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi sebuah produk, baik barang ataupun jasa, sekaligus pembeda antara satu penjual dengan penjual

²³ Zikri Fachrul Nurhadi, teori komunikasi kontemporer, (Depok: Kencana, 2017), hlm.5

lainnya.²⁴ Adapun menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dijelaskan bahwasanya merek merupakan tanda yang dapat berbentuk gambar, huru-huruf, kata, nama, angka-angka, susunan warna, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang mempunyai kekuatan pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa.²⁵ *Brand* bukan sekedar nama dan logo, dalam komunikasi pemasaran, *brand* merupakan janji satuan kerja kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* tersebut. Bukan hanya manfaat fungsional, melainkan juga manfaat emosional, sosial, dan ekspresi diri. Lebih lanjut, *brand* tidak hanya sekedar janji, *brand* merupakan perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian terhadap kepuasan pelanggan berdasar pada pelayanan yang diberikan *brand* tersebut. *Brand* berfungsi sebagai ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi finansial.²⁶

Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. *Branding* didefinisikan secara sederhana oleh Scoot Bedburry, ia mendefinisikan *branding* sebagai hal yang membawa sesuatu yang biasa kemudian meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya menjadi lebih berharga dan bernilai. *Branding* merupakan suatu aktivitas pada merek yang bisa menciptakan nilai perusahaan melalui keefektifan program pemasaran yang bermaksud untuk menguatkan posisi merek sesuai dengan pasar sasaran. *Branding* berfokus pada poin pembedanya yakni penekanan aspek emosional, bukan sekedar pemenuhan kebutuhan utama saja.²⁷

²⁴ Aditya Halim Perdana Kusuma dkk, *Brand Management: Esensi, Posisi, dan Strategi*, (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 1.

²⁵ Muhammad Zulfikar & Farid Faisal, "Branding dalam Tinjauan Islam", *Ar-Rihah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 02 No. 01, Maret 2022: 61.

²⁶ Muhammad Nastain, "*Branding dan Eksistensi Produk...*": 16.

²⁷ Iin Mayasari dkk, *Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal*, (Jakarta: Universitas Paramadina, 2020), hlm. 18.

Setiap hal dapat di-*branding*. Produk, jasa, tempat, kota, perusahaan, individu, termasuk juga lembaga dakwah, masjid, komunitas keagamaan, dan lain-lain, dapat di-*branding*. Ada banyak manfaat melakukan *branding* terhadap produk, jasa, atau apapun yang ditawarkan kepada konsumen. *Branding* akan mempercepat keberhasilan suatu *brand* dibandingkan dengan *brand* yang tidak di-*branding* atau biasa-biasa saja. Hal ini juga meningkatkan nilai produk (*product value*) dan nilai *brand* (*brand value*) menjadi lebih kuat. Kotler menjelaskan bahwa *brand* tidak hanya menjangkau pelanggan, tetapi semua *stakeholder* meliputi investor, karyawan, mitra, pemasok, pesaing, pembuat kebijakan, atau anggota komunitas lokal.²⁸ Dalam kegiatan *branding* terdapat dua metode yang digunakan yaitu metode publisitas atau mengirimkan simbol-simbol *branding* melalui konsep obyektivitas dan metode periklanan yang menempatkan pemilik *branding* secara aktif mengampanyekan simbol *branding* yang telah dirancang pada masyarakat luas.²⁹

Dalam kaitannya dengan pondok pesantren *brand* tidak hanya menjangkau santri (yang ada di pondok saja) tetapi bisa menjangkau kalangan masyarakat yang secara spesifik tidak mengetahui informasi terkait pondok pesantren tersebut. Dengan adanya sebuah *branding* yang dikelola dan diurus dengan baik akan menghasilkan sebuah perspektif dan respons yang baik pula. Adapun di zaman perkembangan teknologi internet, perusahaan bisa mengelola aktivitas *branding* mereka melalui platform digital. Oleh karena itu, dengan sifatnya yang terbuka, media sosial mampu untuk mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan *feedback* secara langsung, memberikan komentar, serta memberikan informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.³⁰

²⁸ Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management...*, hlm. 3.

²⁹ Feranza Cendekia dkk, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Digitalisasi Informasi dan *Branding* Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum", *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa, dan Masyarakat*, Vol. 4 No. 1, Januari 2023: 27.

³⁰ Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management...*, hlm. 3.

2. Jenis-Jenis *Branding*

Dalam buku *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* disebutkan ada 5 jenis *branding* yaitu:³¹

a. *Product Branding*

Product branding adalah istilah *branding* yang digunakan untuk produk yang telah memiliki *branding*-nya sendiri. Pada *branding* produk jenis ini, nama perusahaan disamarkan, bahkan tidak dicantumkan. Hal ini dapat memberikan kesempatan *brand* agar dapat memiliki nilai, kepribadian, identitas, serta posisi yang unik. *Product branding* memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi kinerja dan nilai *brand*, serta memberikan keputusan mengenai alokasi sumber daya yang lebih baik. Biaya dalam *product branding* cenderung lebih mahal karena biayanya ditanggung sendiri dan kesuksesan *branding* bergantung pada produk yang di-*branding* tersebut. Mayoritas produk yang beredar di pasar merupakan *product branding*.³²

b. *Personal Branding*

Personal branding adalah alat untuk menciptakan citra seseorang sesuai dengan apa yang ingin dia tunjukkan dan dilihat di khalyak umum. Dampak positif dari *personal branding* yang kuat yaitu mendorong seseorang dalam peningkatan karir dalam organisasi atau perusahaan. Di sisi lain, citranya juga meningkat di khalayak umum. *Personal branding* dapat dilakukan melalui media sosial yang ada, dimana konten dalam media tersebut harus konsisten dengan karakter yang hendak dimunculkan.³³

³¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 65- 66.

³² Bambang D. Prasetyo & Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, (Malang: UB Press, 2020), hlm. 15.

³³ Bambang D. Prasetyo & Nufian S. Febriani, *Strategi Branding....*, hlm. 15-16.

c. *Coorporate Branding*

Corporate branding biasanya dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan reputasinya. *Branding* suatu perusahaan sangat penting dalam menentukan bagaimana suatu perusahaan ingin dinilai dan dipandang. Pada *branding* jenis ini, nama perusahaan dijadikan nama *brand*, sedangkan produknya lebih banyak dijelaskan dalam istilah alfanumerik atau huruf, dan tidak memiliki nama *brand* yang khas. *Branding* jenis ini memberikan kekuatan nilai dan posisi setiap produk serta menghemat biaya. Pada *branding* jenis ini, saat konsumen tidak dapat melihat jenis produknya, *corporate branding* membantu memberi jaminan kualitas, nilai, dan keaslian produk.³⁴

d. *Geographic Branding*

Geographic branding bertujuan untuk membangun citra suatu tempat atau daerah, sehingga orang akan lebih mudah mengingat tempat tersebut.³⁵

e. *Cultural Branding*

Cultural branding bertujuan untuk mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.³⁶

3. Tujuan dan Fungsi *Branding*

Branding bertujuan untuk membentuk persepsi yang baik, meningkatkan kepercayaan konsumen dan masyarakat, serta membangun rasa cinta dan loyalitas terhadap sebuah *brand*. Jika suatu perusahaan memiliki produk yang dijualnya, maka diharapkan merek atau *brand* tersebut akan selalu terlihat oleh masyarakat atau konsumen untuk waktu yang lama. Sedangkan menurut Marty Neuemeier dalam *Jurnal Ar-Rihah*, fungsi *branding* yaitu menanamkan citranya pada konsumen bahkan masyarakat, sehingga diharapkan *brand* tersebut selalu diingat dalam

³⁴ Bambang D. Prasetyo & Nufian S. Febriani, *Strategi Branding...*, hlm. 16.

³⁵ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan...*, hlm. 66.

³⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan...*, hlm. 66.

jangka waktu yang lama. Berikut merupakan fungsi *branding* secara detail yaitu:³⁷

a. Pembeda

Pembeda disini maksudnya ialah *branding* berfungsi sebagai pembeda antara *brand* yang dimiliki dengan *brand-brand* lain yang berada di masyarakat. Dalam fungsinya sebagai pembeda, pemilik harus memberikan elemen yang khas/unik yang tidak dimiliki oleh *brand* lain. Jika suatu *brand* memiliki citra yang kuat, maka dengan mudah membedakan dengan *kompetitor*.

b. Promosi dan daya Tarik

Penempatan *brand* dapat menjadi alat yang memudahkan promosi. Produk dengan merek yang kuat akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menarik konsumen. Sejatinya salah satu kesulitan dalam aspek pemasaran bukan terletak pada produknya, akan tetapi lebih kepada citra merek yang belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas.

c. Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Pandangan

Sebuah *brand* dapat menciptakan citra tersendiri dengan menghadirkannya kepada publik. Kepercayaan, kualitas, dan pandangan produk akan tertanam dalam merek melalui informasi produk.

d. Pengendali Pasar

Target pasar akan mudah dikuasai oleh merek yang kuat. Merek yang kuat akan menjadi ancaman bagi kompetitor di setiap kesempatan. Hal ini dikarenakan masyarakat telah mengenal, mempercayai, dan mengingat *brand* tersebut.

Branding harus memiliki perhatian penting dalam memperkenalkan sebuah barang atau jasa atau yang lainnya. Bahkan dalam melakukan *branding*, sebaiknya dilakukan pada awal memperkenalkan barang pada

³⁷ Muhammad Zulfikar & Farid Faisal, "Branding dalam Tinjauan...": 61-62.

masyarakat. Menurut Nilson yang disebutkan dalam buku *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, manfaat *branding* diantaranya sebagai berikut:³⁸

- a. Konsumen akan tertarik pada produk yang mempunyai merek terkenal
- b. Mendorong loyalitas konsumen lebih besar pada perusahaan atau produk.
- c. Mudah dalam mengatur pasar karena telah memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi pada merek tersebut.
- d. Memberikan peluang pada produsen untuk memberikan harga yang sesuai dengan benak konsumen. Biasanya produk yang bermerek memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk biasa.
- e. Menginisiasi produk baru dengan merek yang sama
- f. Menjadi pembeda merek yang jelas, kuat, dan tinggi dengan produk lain maupun produk yang sejenis.
- g. Memberi dampak positif pada produk karena merek yang kuat akan memiliki citra, komitmen, kualitas, dan persepsi aktualisasi diri pengguna merek tersebut.
- h. Mempermudah dan menghemat kegiatan promosi perusahaan karena produknya sudah disukai dan disenangi oleh konsumen.

4. Unsur-unsur *Branding*

Secara umum, unsur-unsur dalam *branding* yaitu:³⁹

- a. Nama merek. Nama adalah hal pertama yang harus dipenuhi ketika melakukan *branding*. Tanpa sebuah nama, suatu produk tidak akan memiliki identitas pengenal yang memudahkan untuk dikenali masyarakat.
- b. Logo (tipe logo, monogram, bendera). Dalam pembuatan logo, harus memperhatikan faktor keunikan dan *image* yang sesuai dengan *brand* agar mampu meninggalkan kesan yang melekat pada konsumen.

³⁸ Bambang D. Prasetyo & Nufian S. Febriani, *Strategi Branding...*, hlm. 9-10.

³⁹ Fathul Mujib & Tutik Septianingsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2021), hlm. 5.

- c. Tampilan visual. Tampilan visual bisa diaplikasikan pada desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain sebagainya.
- d. Juru bicara. Dalam hal ini yang menjadi juru bicara adalah *co-founder* dari lembaga, mascot, tokoh perusahaan, orang terkenal yang telah bekerja sama dengan lembaga tersebut.
- e. Suara. Suara dapat berupa lagu yang dapat memberikan kesan keindahan dan mudah diingat.
- f. Kata-kata baik berupa slogan, *tagline*, *jingle*, maupun akronim.

C. Strategi Branding

Dalam Jurnal *Jom Fisip* mengutip dari *petra.ac.id* menyebutkan bahwa strategi *branding* atau *brand strategy* menurut Schultz dan Barnes dapat diartikan sebagai manajemen merek, dimana semua kegiatan yang dilakukan mengatur seluruh elemen diarahkan pada desain merek yang sudah ditentukan. Strategi *branding* adalah suatu manajemen *brand* yang memiliki tujuan mengatur elemen *brand* yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen itu sendiri. Strategi *branding* juga dapat dimaknai sebagai sistem komunikasi yang mengatur semua poin dengan produk, jasa, dan organisasi dengan setiap *stakeholder* dan secara keseluruhan mendukung strategi *branding* secara langsung.⁴⁰ Adapun menurut Gelder dalam buku *School Branding: Strategi di Era Disruptif* disebutkan bahwa strategi *branding* ialah *the brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*, yang artinya strategi *branding* mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* yang kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.⁴¹

Menurut Gelder, strategi *branding* tidak hanya bergantung pada persepsi yang ada di masyarakat, namun juga bergantung pada instrumen yang ada pada *brand* tersebut dan bagaimana instrumen disusun dalam *brand management*. Gelder menyebutkan ada 3 elemen dalam *brand strategy* yaitu

⁴⁰ Yuri Rahmadani, "Strategi Branding Portal Online www.Tripiau.com dalam Membangun Brand Awareness sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau", *Jom Fisip*, Vol. 4 No. 1, Februari 2017: 6-7.

⁴¹ Fathul Mujib & Tutik Septianingsih, *School Branding*...., hlm. 8.

*brand positioning, identity, dan brand personality.*⁴² Sebagai tambahan yang dikutip dalam *Jurnal Jom Fisip*, Schultz dan Barnes menyebutkan bahwa *brand communication* juga termasuk ke dalam *brand strategy*.⁴³ Berikut penjabaran mengenai 4 strategi *branding* tersebut:

1. *Brand positioning*

Brand positioning menurut Gelder ialah *brand positioning is a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competitor* artinya *brand positioning* merupakan cara untuk mengenalkan sebuah keunggulan dari suatu *brand* dan apa saja yang menjadi perbedaan tersendiri daripada yang dimiliki oleh competitor lainnya. *Brand positioning* berarti suatu *brand* menunjukkan kelebihan dan perbedaan yang dimiliki, dibandingkan dengan *brand* yang lain.⁴⁴

Brand positioning didefinisikan sebagai aktivitas merancang (*design*) penawaran dan citra perusahaan (*company's offering and image*) untuk mendapatkan tempat khusus di benak konsumen. *Brand positioning* sering disebut sebuah strategi yang dilakukan untuk bisa menguasai pikiran konsumen melalui sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan.⁴⁵ *Brand positioning* merupakan cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari yang lain. *Positioning* sering disebut sebagai strategi memenangi dan menguasai produk yang ditawarkan dalam benak pelanggan, menurut definisi tradisional. Secara sederhana, *brand positioning* dapat diartikan sebagai proses memposisikan *brand* di pikiran konsumen. Strategi *brand positioning* dapat dilakukan dengan cara menanamkan *brand* dalam benak konsumen dan kompetisi untuk memenangkannya. Pendekatan yang digunakan yaitu menanamkan keuntungan dan citra positif *brand* tersebut di masyarakat. Membentuk preferensi konsumen merupakan kunci dalam *brand positioning*. Dalam

⁴² Fathul Mujib & Tutik Septianingsih, *School Branding....*, hlm. 9.

⁴³ Yuri Rahmadani, "Strategi *Branding* Portal Online...": 4.

⁴⁴ Fathul Mujib & Tutik Septianingsih, *School Branding....*, hlm. 9.

⁴⁵ Moh. Ainurrofiqin, *99 Strategi Branding di Era 4.0*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021), hlm. 46.

membangun sebuah *brand*, *positioning* memiliki peran yang paling penting. *Positioning* menjadi pedoman agar kegiatan komunikasi pemasaran tetap konsisten, berkelanjutan dan tidak berubah-ubah sehingga memunculkan karakter dan pembeda yang kuat.⁴⁶

2. *Brand identity*

Gelder menjelaskan bahwa *brand identity* itu ialah *brand identity* as a set of aspect that convey what a brand stands for: its background, its principles its purpose and ambitions yang mana maksud dari pernyataan tersebut ialah *branding* adalah kumpulan dari berbagai aspek yang memiliki tujuan untuk menyampaikan sebuah merek tertentu: latar belakang merek, prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.⁴⁷ Susanto dan Wijanarko mendefinisikan *brand identity* sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek. Pendapat lain dari Randall, *brand identity* adalah apa yang dikirimkan lembaga ke pasaran, dimana hal tersebut berada dalam kontrol lembaga dan lembaga menetapkan nilai dan ekspresi dari *brand* itu sendiri.⁴⁸ Dari pemaparan tersebut, *brand identity* dapat disimpulkan sebagai persepsi dari lembaga yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga membentuk persepsi *brand* itu sendiri.

Suatu bisnis ataupun lembaga pendidikan sangat membutuhkan sebuah nama, dengan gaya komunikasi, logo, dan elemen visual lainnya yang dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung yang akhirnya akan menciptakan sebuah *brand identity*. Identitas *brand* merupakan elemen *brand* yang berfungsi untuk menyampaikan pesan identitas atau karakter. Menginformasikan nilai-nilai produk melalui aspek yang ada di *brand* misalnya logo, desain nama, slogan, warna, dan tipologi kepada konsumen

⁴⁶ Akmal Musyadat Cholil, *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018), hlm. 19-20.

⁴⁷ Fathul Mujib & Tutik Septianingsih, *School Branding....*, hlm. 9.

⁴⁸ Fera Kusno, Amanda Radityani, & Monika Kristanti, "Analisa Hubungan *Brand Strategy* yang dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Café dan *Brand Equity* yang sudah diterima konsumen", *Jurnal Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*, Vol. 3, No.1, Maret 2007: 45.

juga merupakan fungsi identitas *brand*. Dari sini, biasanya identitas *brand* dikaitkan dengan desain grafis yang menarik. Dalam proses mendapatkan identitas *brand*, suatu lembaga memerlukan proses yang tidak instan. Langkah awal dalam menyusun identitas *brand* antara lain: menyusun konsep, melakukan riset, dan menentukan keunikan.⁴⁹ Identitas merek juga berperan penting sebagai patokan dari program menyeluruh menyeluruh strategi dari lembaga, sebagai landasan dari sistem operasional lembaga, sebagai tiang dari *network* yang baik bagi lembaga, alat jual dan promosi, dan sebagainya.⁵⁰

3. *Brand personality*

Menurut Gelder *brand personality* yaitu *brand personality is develop to enhance the appeal of a brand to consumers*, yang artinya *brand personality* adalah suatu cara yang memiliki tujuan untuk menambah daya tarik dari sebuah merek dari luar di mata konsumen.⁵¹ *Brand personality* bisa disebut cara yang dilakukan untuk sebuah daya tarik dari sebuah *brand* dengan berbagai karakteristik yang bisa didapatkan dari komunikasi, pengalaman, serta orang yang memperkenalkan *brand*, menurut Caire dan Dearlove. Jati diri sebuah merek diperoleh dari karakter melalui komunikasi yang baik disertai dengan berbagai pengalaman yang mempengaruhi merk itu sendiri. Adapun menurut Keller *brand personality* adalah karakteristik manusia atau ciri-ciri yang dapat diatributkan kepada suatu *brand*. *Brand personality* dapat disimpulkan sebagai cara untuk menambah daya tarik dengan memberi karakteristik pada *brand* tadi, yang bisa diperoleh melalui komunikasi, pengalaman, serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.⁵²

Brand personality muncul dari berbagai aspek, baik produk itu sendiri, *packaging*, warna yang digunakan, dan iklan. Dengan memiliki

⁴⁹ Moh. Ainurrofiqin, *99 Strategi Branding...*, hlm. 54-55.

⁵⁰ Yuri Rahmadani, "Strategi Branding Portal Online...": 7.

⁵¹ Fathul Mujib & Tutik Septianingsih, *School Branding....*, hlm. 9.

⁵² Fera Kusno, Amanda Raditayani, & Monika Kristanti, "Analisa Hubungan *Brand Strategy...*": 45.

brand personality yang kuat, *brand* akan mudah dikenali oleh konsumen. *Brand personality* berbeda dengan *brand image*. Pada *brand personality* lebih menekankan pada asosiasi dan karakter yang dilihat oleh konsumen secara emosional.⁵³

4. *Brand communication*

Dalam *Jurnal Jom Fisip*, *brand communication* didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi merek sebagai berikut: *to say that the brand position is to be actively communicated implies that there will be specific communication objectives focused on changing or strengthening the brand image or brand costumer relationship*, yang artinya posisi merek yang secara aktif dikomunikasikan menyiratkan aka nada tujuan komunikasi tertentu yang difokuskan pada perubahan atau memperkuat citra merek atau hubungan *brand* dengan pelanggan.⁵⁴

Brand communication dibutuhkan untuk menyampaikan informasi dan mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, yang bisa dilakukan melalui komunikasi internal dan eksternal, seperti melalui *event*, *public relations*, kerja sama dengan perusahaan atau organisasi lain, menurut Schultz dan Barnes. Dalam hal ini *brand communication* dijelaskan sebagai sebuah cara untuk membentuk komunikasi *brand* dengan cara yang mudah dipahami dan diingat dengan cepat, cara tersebut memiliki sebuah tujuan untuk menguatkan memori konsumen terhadap karakter *brand* perusahaan.⁵⁵

D. Youtube

1. Sejarah Youtube

Youtube adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. 3 orang mantan karyawan *PayPal*, yaitu Chad

⁵³ Sri Dewi Setiawati, Maya Retnasari, & Diny Fitriawati, “Strategi Membangun *Branding* bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah”, *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 2, No.1, Februari 2019: 133.

⁵⁴ Yuri Rahmadani, “Strategi *Branding* Portal Online...”: 8.

⁵⁵ Fera Kusno, Amanda Raditayani, & Monika Kristanti, “Analisa Hubungan *Brand Strategy*...”: 45.

Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim mendirikan youtube pada Februari 2005. Video-video di youtube biasanya berupa video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Youtube sebagai salah satu layanan dari google memiliki fasilitas untuk penggunanya yaitu mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Database video yang paling populer di dunia internet bahkan paling lengkap dan variatif, adalah sebutan yang diberikan untuk youtube. Youtube pada awal kemunculannya bukan dikembangkan oleh google, namun akhirnya google mengakuisisinya lalu menggabungkannya dengan layanan-layanan google yang lain.⁵⁶

Youtube merupakan bagian dari *new media* yang terlahir karena evolusi teknologi. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tahun 2019, youtube berada pada masa keemasannya, yakni menempati urutan nomor 1 penggunaan sosial media pada masyarakat di seluruh dunia. Seluruh lapisan masyarakat saat ini, banyak yang mengakses youtube. Sebagian beranggapan bahwa youtube merupakan sarana untuk menyalurkan bakat. Sebagian yang lain, beranggapan bahwa youtube merupakan ajang unjuk kreativitas masing-masing orang. Perbedaan pendapat tersebut dikarenakan fungsi utama dari youtube ialah mengaplikasikan suatu objek agar dapat disaksikan oleh para pengguna di seluruh dunia. Hal tersebut merupakan fenomena nyata, dimana youtube menjadi bagian dari kehidupan masyarakat milenial masa kini.⁵⁷

Saat ini youtube menjadi situs online *video provider* paling dominan di Amerika Serikat, bahkan dunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 Jam durasi video di upload ke youtube setiap menitnya dengan 6 miliar *views* per hari. Youtube kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari penggunanya, fitur-fitur yang ditawarkan dengan kemajuan

⁵⁶ Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, & Andi Subhan Amir, "Youtube sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassar Vidgram", *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 5 No. 2, Juli-Desember 2016: 259-260.

⁵⁷ Detya Wiryany & Tiarani Vidia Pratama, "Kekuatan Media Baru Youtube dalam Membentuk Budaya Populer", *Artcomm: Jurnal Komunikasi dan Desain*, Vol. 02 No. 02, November 2019: 25-26.

teknologi youtube saat ini sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan pengguna. Memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Youtube secara keseluruhan, telah menjangkau lebih banyak pemirsa yang berusia 18-34 tahun dan 18-49 tahun daripada jaringan kabel manapun di dunia. Jumlah jam yang diluangkan orang-orang untuk menonton video (alias waktu tonton) di youtube naik 60% per tahunnya, dan merupakan pertumbuhan terpesat yang pernah dilihat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Jumlah orang yang menonton youtube per hari naik sebesar 40% per tahun sejak Maret 2014. Jumlah pengguna yang mengunjungi youtube dan memulainya dari beranda youtube, naik lebih dari 3 kali lipat per tahun.⁵⁸

2. Karakteristik Youtube

Terdapat karakteristik dari youtube yang membuat banyak dari sebagian pengguna betah menggunakannya. Hamdan mengutip dari *Jurnal Komunikasi Kareba* menyebutkan karakteristik youtube ada 5 yaitu:⁵⁹

a. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video

Hal ini yang membedakan youtube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu semisal instagram, snapchat, dan sebagainya.

b. Sistem pengamanan yang mulai akurat

Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video

c. Berbayar

Saat ini seperti yang sedang menjadi viral dimana-dimana, youtube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah

⁵⁸ Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, & Andi Subhan Amir, "YouTube sebagai Sarana...": 260.

⁵⁹ Hamdan & Mahmudin, "Youtube sebagai Media...": 69.

videonya ke youtube dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton maka akan diberikan honorarium.

d. Sistem *offline*

Youtube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu sistem *offline*. Sistem ini memudahkan para pengguna untuk memonton videonya pada saat *offline* tetapi sebelumnya video tersebut harus didownload terlebih dahulu.

e. Tersedia editor sederhana

Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.

3. Manfaat YouTube

Pemanfaatan youtube yang lebih nyata dan langsung aplikatif terhadap berbagai keperluan dan kebutuhan pengguna seperti yang tertera dibawah ini.⁶⁰

a. Memberikan layanan gratis

Secara umum, youtube menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video-video yang masuk dalam sistemnya. Ini berarti bahwa untuk mengakses video apapun, seorang pengguna tidak perlu memiliki akun premium atau membayar sejumlah uang dalam skala waktu tertentu. Paling banyak, seorang pengguna harus membeli pulsa dan menggunakan kuotanya untuk mengakses video-video yang menarik perhatiannya. Selain itu, pengguna dapat mengakses video-video tersebut secara gratis. Ketentuan yang sama juga berlaku pada layanan mengunggah atau menampilkan video dan membuatnya accessible oleh pengguna dan khalayak ramai.⁶¹

b. Men-*download* (unduh) beberapa video

⁶⁰ Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, & Andi Subhan Amir, "YouTube sebagai Sarana...": 261-263.

⁶¹ Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, & Andi Subhan Amir, "YouTube sebagai Sarana...": 261.

Youtube memungkinkan pengguna untuk mengunduh beberapa video-video tertentu. Video yang demikian biasanya berukuran HD atau *high definition* sehingga jika seorang pengguna ingin menonton sebuah video berkali-kali, ia hanya perlu mengunduhnya. Setelah berhasil terunduh, sebuah video dapat disimpan di gadget masing-masing untuk dinikmati kapanpun tanpa menggunakan sambungan internet.⁶²

c. Mengakses dan berbagi informasi seputar hal-hal teknis

Banyak pengguna yang mengakses youtube untuk mengetahui cara-cara melakukan beberapa hal tertentu, seperti demo memasak, cara menggunakan aplikasi dalam komputer atau telepon pintar, meracik jamu dan obat herbal, mendaur ulang sampah, cara praktis melakukan berbagai hal yang awalnya rumit atau tidak efektif, mengasah berbagai skill dan lain sebagainya.⁶³

d. Mengakses video *streaming*

Mengakses video *streaming*, baik *live* maupun tidak, merupakan manfaat lain yang ditawarkan youtube. Siaran yang ditayangkan di televisi lokal, nasional bahkan internasional bisa diakses melalui youtube, baik siaran tersebut tengah atau telah disiarkan.⁶⁴

e. Mengenalkan dan memasarkan produk

Sebagian besar pengguna youtube juga menggunakan media sosial ini untuk menguatkan dan memajukan bisnis yang tengah dikelola. Memasarkan sebuah produk di dunia daring tidak ubahnya membuka gerai baru yang dapat melayani pelanggan dan konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Ini utamanya cocok untuk para pebisnis online yang memasarkan dan mengenalkan produknya bermodal gadget dan sambungan internet. Hal ini juga semakin membuktikan bahwa

⁶² Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, & Andi Subhan Amir, "YouTube sebagai Sarana...": 261.

⁶³ Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, & Andi Subhan Amir, "YouTube sebagai Sarana...": 261-262.

⁶⁴ Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, & Andi Subhan Amir, "YouTube sebagai Sarana...": 262.

manfaat jaringan komputer sangatlah dibutuhkan untuk mengkoneksikan banyak orang dalam satu lingkup, yaitu internet.⁶⁵

f. Mengakses video informatif

Jika kita memerhatikan acara dan siaran TV belakangan, seringkali kita akan banyak bertemu dengan keterangan bertuliskan *courtesy: youtube* di bagian bawah layar televisi. Hal tersebut menandakan bahwa tim kreatif acara tersebut banyak menggunakan youtube sebagai referensi dalam menyusun konten acaranya. Ini sekaligus juga menandakan bahwa ada banyak sekali informasi yang bisa didapatkan hanya dengan mengakses youtube, mulai dari video tentang berita terkini, berita lawas atau sejarah, video dokumenter mulai dari yang profesional hingga amatir, video tematik hingga video ensiklopedik dan lain sebagainya.⁶⁶

g. Mendukung industri hiburan

Youtube membantu pengguna untuk mengakses video yang mereka inginkan semisal video klip dari penyanyi atau band kesayangan, film dari aktor, aktris atau sutradara favorit, tayangan yang sedang in dan lain sebagainya. Sebagian dari video tersebut merupakan video bergenre hiburan, termasuk streaming siaran hiburan yang mereka lewatkan, sehingga kehadiran youtube di sini sangat berperan penting dalam menyukseskan dan memajukan industri dunia hiburan. Itulah mengapa, para insan industri hiburan juga memanfaatkan keadaan yang demikian dengan mengiklanlan siarannya di youtube.⁶⁷

h. Memperkuat *branding* lembaga /insititusi

Selain rutin dikunjungi oleh para pebisnis yang ingin memasarkan produk, siswa yang ingin mengetahui video ilmiah terkait pelajaran yang mereka terima di sekolah, pengguna yang ingin mengetahui banyak informasi tentang hobi atau gaya hidup yang mereka miliki, youtube juga digunakan sebagai media *branding*

⁶⁵ Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, & Andi Subhan Amir, "YouTube sebagai Sarana...": 262.

⁶⁶ Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, & Andi Subhan Amir, "YouTube sebagai Sarana...": 262.

⁶⁷ Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, & Andi Subhan Amir, "YouTube sebagai Sarana...": 262.

lembaga atau organisasi. Ini utamanya terkait dengan penguatan profil lembaga serta ekspansi untuk mendapatkan peluang kerjasama atau suntikan dana dari lembaga penyandang dana. Dengan merekam aktivitas rutin yang terjadi di dalam suatu lembaga atau lembaga-lembaga binaannya, khalayak dapat memiliki gambaran lebih utuh mengenai suatu organisasi tertentu.⁶⁸

i. Mengetahui respon dan komentar khalayak

Fitur *like* dan komentar dalam youtube sangat memudahkan pengguna yang mengunggah dan membagi sebuah video tertentu untuk mengetahui respon dan komentar konsumen terhadap kualitas maupun konten videonya. Ini tentu sangat berharga sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam membuat video berikutnya.⁶⁹

4. Fitur - Fitur YouTube

Youtube memiliki fitur yang memungkinkan penonton dapat melakukan interaksi dengan *Content Creator* seperti, *like*, *dislike*, *view* dan komentar yang memungkinkan penonton untuk memberikan komentar dengan sentimen positif atau negatif. Fitur-fitur yang memiliki pengaruh dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah subscribers sehingga diperlukan analisis untuk mengetahui fitur-fitur yang dapat mempengaruhi jumlah subscribers dan sistem klasifikasi sentimen otomatis agar proses klasifikasi komentar jadi lebih mudah. Adapun fitur- fitur tersebut diantaranya:⁷⁰

a. Fitur *view*

Hubungan antara jumlah *view* dan jumlah *subscribers* saling berkaitan satu sama lain. Semakin tinggi jumlah *view* maka semakin tinggi juga jumlah *subscribers*, sebaliknya semakin rendah jumlah *view* maka semakin rendah juga jumlah *subscribers*. Jika *content* tersebut

⁶⁸ Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, & Andi Subhan Amir, "YouTube sebagai Sarana...": 263.

⁶⁹ Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, & Andi Subhan Amir, "YouTube sebagai Sarana...": 263.

⁷⁰ Melyana R. Yoanita, Hendry Setiawan, & Paulus Lucky Tirma Irawan, "Analisis Fitur - Fitur yang Mempengaruhi Jumlah Subscribers YouTube Menggunakan Algoritma Naive Bayes Classifier", *Jurnal Smatika*, Vol. 10 No.1, 2020: 38-39.

informatif dan menghibur, maka jumlah *view* akan semakin meningkat sehingga jumlah *subscribers* dapat meningkat.

b. Fitur *like*

Semakin tinggi jumlah *like* maka semakin tinggi jumlah *subscribers*, sebaliknya semakin rendah jumlah *like* maka semakin rendah jumlah *subscribers*. Jumlah *like* yang tinggi dapat diartikan bahwa *content* tersebut disukai. *Content* youtube banyak disukai kemungkinan besar dapat meningkatkan jumlah *viewer*, sehingga jumlah *subscribers* juga dapat meningkat.

c. Fitur *dislike*

Semakin tinggi jumlah *dislike* maka semakin tinggi jumlah *subscribers*, sebaliknya semakin rendah jumlah *dislike* maka semakin rendah jumlah *subscribers*. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa *content* tersebut masih bersifat positif (informatif dan menghibur). Dapat disimpulkan, jika jumlah *dislike* tidak lebih tinggi dari jumlah *like* (jumlah *like* harus lebih tinggi) maka kemungkinan besar dapat meningkatkan jumlah *subscribers*.

d. Fitur komentar positif

Jumlah komentar yang juga berpengaruh dalam fitur youtube, semakin tinggi jumlah komentar positif maka semakin tinggi jumlah *subscribers*, sebaliknya semakin rendah jumlah komentar positif maka semakin rendah jumlah *subscribers*. Komentar positif dapat membuktikan bahwa *content* tersebut informatif dan menghibur. Fitur ini hampir sama dengan fitur *like*, namun fitur ini diungkapkan dalam bentuk teks. Dapat disimpulkan bahwa *content* youtube yang bersifat positif (informatif dan menghibur) dapat meningkatkan jumlah *subscribers*.

e. Fitur komentar negatif

Hal tersebut mungkin terjadi karena penonton lebih berhati-hati dalam memberikan komentar negatif dan lebih memilih untuk melakukan *dislike*. Indonesia sendiri telah mengeluarkan Undang-

Undang tentang *cyber bullying*, pada pasal 27 ayat (3) UU ITE (informasi transaksi elektronik) menyebutkan melarang setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik. Jumlah komentar negatif tidak berpengaruh karena penonton lebih berhati-hati untuk memberikan komentar negatif sehingga lebih memilih untuk melakukan *dislike*.

5. Kelebihan dan Kelemahan Youtube

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa youtube merupakan salah satu media komunikasi di era *new media* yang keberadaannya digandrungi oleh masyarakat luas. Berikut beberapa kelebihan dan kekurangan youtube:⁷¹

a. Kelebihan

- 1) Memudahkan pengguna untuk mencari suatu hal yang dibutuhkan hanya dengan mengetik satu kata kunci, yang kemudian akan muncul banyak hal yang berkaitan dengan kata kunci tersebut.
- 2) Konten di youtube lebih beragam dibandingkan dengan media baru lainnya, seperti instagram, facebook, twitter, dan sebagainya. Hal ini dikarenakan youtube memiliki ruang pemutaran video atau audio lebih besar dibandingkan media baru yang lainnya.
- 3) Youtube sebagai sarana belajar otodidak. Banyak sekali faktor yang menghambat seseorang dalam menggali potensi dirinya, mulai dari keterbatasan ekonomi, waktu, dan tempat. Namun, dengan hadirnya youtube bisa mempermudah seseorang dalam menggali informasi tentang berbagai hal. Semua bakat dan potensi bisa diasah sendiri dengan menonton tutorialnya di youtube.

⁷¹ Detya Wiryany & Tiarani Vidia Pratama, "Kekuatan Media Baru Youtube...": 27-28.

b. Kelemahan

- 1) Kebebasan mengkases video atau konten-konten berbau asusila, kekerasan atau hal yang mengandung unsur sara. Bagi anak dibawah umur (4-16 tahun) hal tersebut sangat tidak dianjurkan.
- 2) Lahirnya berita bohong yang mengandung konflik.
- 3) Semakin menggeser televisi karena youtube semakin beragam versinya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti objek alamiah, dalam hal ini peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian menekankan pada makna.⁷² Tidak hanya itu, Miles dan Huberman menerangkan bahwasannya metode kualitatif berupaya menemukan bermacam keunikan yang ada dalam individu, kelompok, warga, maupun organisasi dalam kehidupan secara merata, rinci, dan bisa dipertanggungjawabkan.⁷³ Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena peneliti ingin mengungkapkan keunikan yang ada pada kelompok atau tim redaksi dari *channel* youtube Karangsucu TV, terutama pada strategi *channel* youtube Karangsucu TV sebagai sarana *branding* Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik yang diteliti sesuai dengan keadaan di lapangan. Dengan pendekatan ini, nantinya akan menghasilkan data deskriptif berupa ucapan serta tulisan sehingga bisa diamati langsung oleh pembaca. Penelitian ini akan menitikberatkan pada deskripsi mengenai strategi *branding channel* youtube Karangsucu TV.⁷⁴ Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan atau *field research* merupakan penelitian yang mempelajari secara intensif latar belakang keadaan sekarang dan interaksi sosial suatu individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat. Dalam penelitian kualitatif,

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 9.

⁷³ Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 22.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kualitatif...*, hlm. 219.

penelitian lapangan dianggap sebagai penelitian yang luas. Fokus dari jenis penelitian ini yaitu peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan secara langsung terhadap fenomena yang sedang terjadi.⁷⁵

B. Subjek & Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan, menurut Tatang M. Amirin. Menurut Muhammad Idrus, subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi dalam pengumpulan data. Sementara menurut Arikunto, subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang yang menjadi tempat data melekat. Dalam subjek penelitian berkaitan erat dengan tempat sumber data penelitian diperoleh.⁷⁶ Oleh sebab itu, subjek penelitian pada penelitian ini yaitu *channel* youtube Karangsuci TV. Dalam proses menggali informasi, ada beberapa pihak yang dijadikan informan oleh peneliti yaitu: pengasuh Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci, penasehat tim media Karangsuci, dan tim pengelola media Karangsuci, dan Masyarakat.

2. Objek penelitian

Objek penelitian ialah sesuatu yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian kualitatif, objek penelitian merupakan situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Selain itu, objek penelitian kualitatif juga dapat berupa peristiwa alam, tumbuh-tumbuhan, binatang, dan sejenisnya.⁷⁷ Objek dalam penelitian ini adalah strategi *channel* youtube Karangsuci TV dalam melakukan *branding* Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci Purwokerto.

5. ⁷⁵ Husaini Usman dkk, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm.

235. ⁷⁶ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kualitatif...*, hlm. 215.

C. Sumber Data

Data adalah sebuah fakta nyata yang dikumpulkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian dengan tujuan untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan dari penelitian. Data bisa berupa suara, huruf, angka, gambar, bahasa atau bisa berupa simbol serta dibantu dengan catatan lapangan yang bisa digunakan untuk mengungkap suatu masalah bahkan menemukan sebuah konsep.⁷⁸ Berdasarkan sumbernya data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain.⁷⁹

Berdasarkan dari objek yang diteliti, peneliti menentukan subjek yang akan menjadi fokus analisis atau masalah. Narasumber merupakan subjek utama yang dibutuhkan dalam fokus penelitian dari kajian peneliti. Pertimbangannya adalah orang yang dianggap paling mengerti tentang objek yang diteliti atau sebagai petinggi sehingga akan memudahkan peneliti dalam memahami situasi. Dalam hal ini yang berperan sebagai sumber data primer yaitu pengasuh Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu, tim pengelola Kominfo Karangsucu dan konten-konten yang terdapat pada *channel* youtube Karangsucu TV. Sumber data primer ini dapat diperoleh melalui wawancara secara langsung dan observasi. Adapaun sumber data sekunder pada penelitian ini yaitu semua data yang mendukung penelitian seperti jurnal, penelitian terdahulu, buku, artikel, internet dan sebagainya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah paling strategis dalam penelitian karena memperoleh data merupakan tujuan utama dilakukannya sebuah penelitian. Data yang dapat memenuhi standar yang berlaku dapat diperoleh apabila mengetahui teknik pengumpulan data dengan baik. Ada berbagai cara untuk menumpulkan data, tergantung dari tempat, sumber, dan

⁷⁸ Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 67-68.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kualitatif...*, hlm. 225.

cara yang dilakukan untuk memperoleh data. Berdasarkan cara memperoleh data, penulis menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan dokumentasi. Berikut penjabaran mengenai ketiga teknik pengumpulan data tersebut:⁸⁰

1. Observasi

Menurut Sugiyono mengutip pendapat dari Marshall, peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna melalui observasi. Tindakan observasi melibatkan proses mempelajari dan mendokumentasikan dengan cermat setiap gejala yang muncul pada subjek penelitian. Dengan mengambil bagian dalam observasi lapangan untuk mengumpulkan data studi, peneliti berubah menjadi instrumen utamanya.⁸¹ Teknik observasi digunakan peneliti untuk mengobservasi Karangsuci TV dengan cara melihat konten yang terdapat pada *channel* youtubanya. Nantinya, dari pengamatan tersebut akan menghasilkan data berupa konten apa saja yang telah diupload oleh tim media kominfo Karangsuci TV dalam mengupayakan *channel* youtube Karangsuci TV sebagai media *branding* Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan proses mengajukan pertanyaan dan mendapatkan tanggapan verbal dari sumber data, baik secara langsung maupun tidak langsung. Wawancara adalah pertemuan dua atau lebih individu yang terlibat dalam gaya tanya jawab untuk bertukar informasi dan pemikiran tentang topik tertentu. Pewawancara, yang mengajukan pertanyaan, dan orang yang diwawancarai memberikan tanggapan, keduanya berpartisipasi dalam dialog tersebut. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang pendapat dan keyakinan. Dengan melakukan wawancara, peneliti akan memperoleh data yang lebih mendalam, yang mana data tersebut tidak diperoleh ketika

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kualitatif...*, hlm. 224-240.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kualitatif...*, hlm. 226.

melakukan observasi.⁸² Peneliti menggunakan teknik wawancara ini untuk memperoleh informasi yang lengkap dan pola pikir yang terbuka baik dari sumber maupun dari peneliti sendiri. Metode wawancara ini dilakukan dengan harapan dapat membuat peneliti dan informan yang diwawancarai dapat menjalin hubungan yang nyaman dan informal.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara yang terorganisir. Peneliti juga menggunakan instruksi yang lengkap dan terstruktur agar wawancara yang dilakukan efektif. Wawancara dilakukan dengan menggunakan draf wawancara yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Disini peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan dijadikan pedoman dan sumber informasi saat wawancara dengan berbagai narasumber yang telah dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berikut adalah narasumber yang akan diwawancarai pada penelitian ini:

- a. Qonita Hamidah Noeris sebagai pengasuh Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto.
- b. Muhammad Nur Salim sebagai pembina tim Kominfo Karangsucu.
- c. Muhammad Ainurrofiq sebagai pengelola media Karangsucu TV.
- d. Wali santri

3. Dokumentasi

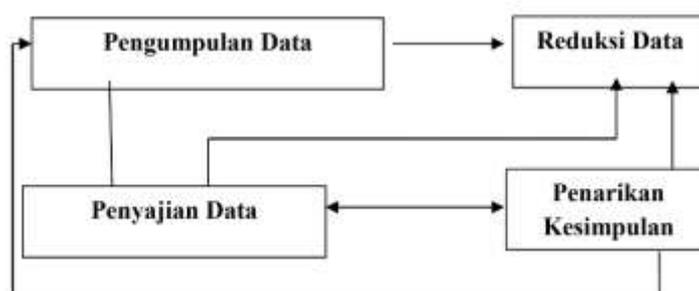
Rekaman masa lalu dikenal sebagai dokumentasi. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya seni dari seorang individu. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan sejarah, peraturan, kebijakan, dan biografi. Foto, gambar hidup, dan sketsa merupakan contoh dokumen berbentuk gambar. Adapun dokumen yang berbentuk karya seni misalnya film. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap dari data yang diperoleh ketika wawancara dan observasi. Dengan adanya dokumentasi, akan menguatkan data yang telah diperoleh.⁸³ Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dokumen ketika peneliti melakukan wawancara dan observasi. Dokumen yang dapat

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian: Kualitatif.....*, hlm. 231-232.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kualitatif.....*, hlm. 240.

digunakan berupa foto, rekaman tertulis dan audio dari hasil wawancara, serta arsip dan data milik pengelola media sosial youtube media kominfo Karangsucu TV. Foto dapat berupa aktivitas pengelola media sosial youtube, foto yang diambil saat wawancara, dan tangkapan layar konten *channel* youtube Karangsucu TV.

E. Teknik Analisis Data.



Gambar 1 tahapan penulisan analisis data Miles & Huberman

Setelah mengumpulkan data penelitian lapangan, peneliti berusaha untuk meninjau dan menganalisis data yang telah diperoleh untuk mendukung pembahasan penelitian ini. Menurut Miles dan Huberman, analisis data model interaktif yang terdiri dari empat tahap digunakan untuk mengkaji data dalam penelitian ini. Keempat langkah ini perlu dilakukan saat menganalisis data. Proses mengumpulkan data, mereduksi, menyajikan, dan menghasilkan kesimpulan adalah empat proses yang membentuk analisis.⁸⁴

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan sebelum penelitian, selama penelitian, dan setelah penelitian selesai. Metode pengumpulan data harus sudah selesai pada saat penelitian masih berupa ide atau konsep.⁸⁵ Media sosial youtube Pesantren Al-Hidayah Karangsucu dan kominfo Karangsucu digunakan sebagai subjek penelitian dalam penelitian ini. Selama tahap penelitian, kegiatan pencatatan

⁸⁴ Fathor Rasyid, *Metode Penelitian Sosial: Teori dan Praktek*, (Kediri: STAIN Kediri Press, 2015), hlm. 246.

⁸⁵ Haris Hardiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), hlm. 164.

dilakukan. Data yang dikumpulkan dari wawancara tentang setiap aspek kehadiran media sosial Karangsucu TV di youtube direkam oleh peneliti. Tahap selanjutnya adalah meminimalkan data setelah peneliti mengumpulkan cukup banyak data untuk diproses dan dianalisis.⁸⁶

2. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, poin-poin penting akan dirangkum dan dipilih, dilanjutkan dengan fokus pada poin-poin krusial dan pencarian tema dan pola. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data.⁸⁷

Peneliti mencatat segala sesuatu yang masih bersifat generik mengenai media sosial youtube Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu sebelum memulai proses reduksi. Data kemudian dipilah dari umum ke khusus untuk memudahkan peneliti menemukan topik. Statistik yang diringkas akan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang strategi *branding* yang digunakan oleh kominfo Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu dalam *channel* youtube Karangsucu TV.

3. Penyajian Data

Tabel, grafik, dan bagan digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian ini. Informasi ini juga dapat disajikan dengan menggunakan ringkasan singkat, grafik, korelasi antar kategori, diagram, dan alat bantu visual lainnya. Jenis penyajian data yang paling umum dalam penelitian kualitatif, menurut Miles dan Huberman.⁸⁸

Sasaran penyajian data adalah untuk mengidentifikasi pola bermakna yang memungkinkan potensi pengambilan keputusan dan pengambilan tindakan. Ketika peneliti memberikan data, biasanya berbentuk tulisan naratif yang menyertakan catatan hasil wawancara informan. Kesimpulan mengenai rencana pemasaran dan analisis bagaimana meningkatkan penjualan dapat ditarik dari penyajian data ini.

⁸⁶ Fathor Rasyid, *Metode Penelitian Sosial*...., hlm. 164.

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kualitatif*...., hlm. 247.

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kualitatif*, hlm. 249.

4. Verifikasi dan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, verifikasi dan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam pemeriksaan data kualitatif. Jika bukti kuat tidak ditemukan untuk mendukung pengumpulan data putaran berikutnya, kesimpulan awal yang disajikan akan berubah. Ketika peneliti kembali ke lapangan setelah menarik temuan awal, kesimpulan tersebut dianggap kredibel jika didukung oleh bukti yang akurat dan konsisten. Karena perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih dalam proses dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan, maka kesimpulan dalam penelitian dapat menjawab rumusan masalah tersebut.⁸⁹ Adanya kesimpulan nantinya digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah disajikan pada latar belakang di atas.



⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kualitatif*, hlm. 152.

BAB IV

PEMBAHASAN & HASIL PENELITIAN

A. Strategi Channel Youtube Karangsuci TV sebagai Media *Branding* Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci

1. Gambaran *Channel* Youtube Karangsuci TV

Channel youtube Karangsuci TV merupakan bagian dari Karangsuci Media yang berada dibawah binaan Yayasan Nurul Hidayah Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsuci Purwokerto. Karangsuci TV didirikan pada 13 september 2020 lalu, baru diresmikan pada tanggal 26 maret 2022 bertepatan dengan acara haflah akhirissanah Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsuci. Qonita Hamida Noeris, S. Sos, M.A. selaku pengasuh Pondok Pesantren. Beliau menyampaikan ketika diwawancara :

“Alasan mengenai pemberian nama Karangsuci TV pada *channel* youtube tersebut, pengasuh pondok pesantren menjelaskan bahwasannya nama tersebut mudah diingat dan memiliki kelekatan dengan sosial *historis* dari Pondok Pesantren Karangsuci. Selain itu, dengan nama Karangsuci TV harapannya segmentasi ataupun konten yang akan dibuat nantinya tidak hanya di dalam lingkup Pesantren Al-Hidayah saja, melainkan bisa mencakup segala elemen lainnya, bahwasannya Karangsuci TV dibentuk atas dasar visi dan misi Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci, untuk mengamalkan *amar ma'ruf nahi munkar* dan mengamalkan dakwah Islam *ahlussunah wal jama'ah*. Karangsuci TV juga dijadikan sebagai wadah untuk masyarakat yang ingin mengikuti kegiatan yang diselenggarakan pondok pesantren dan diliput melalui virtual dan Karangsuci TV dijadikan sebagai *public relation* ataupun humas yang berfungsi menjalin komunikasi dengan masyarakat”.⁹⁰

⁹⁰ Qonita Hamida Noeris, Pengasuh Pondok Pesantren, diwawancarai peneliti tanggal 8 Oktober 2023.



Gambar 2 beranda Karangsuci TV

M. Nur Salim, S. Sos. selaku lurah pondok pesantren ketika diwawancara juga menjelaskan :

“Bahwa Karangsuci TV didirikan sebagai akun *official* pondok pesantren, dengan tujuan agar pondok pesantren mengikuti perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat dan kebutuhan informasi dari setiap calon santri, wali santri dan masyarakat yang semakin banyak, namun informasi mengenai pondok pesantren yang didapatkan atau bisa diakses oleh masyarakat belum begitu banyak. Oleh karena itu, munculah sebuah inisiatif untuk membangun sebuah media yang secara khusus meliput kegiatan pesantren dengan harapan bisa mengelola dan membuat informasi yang bisa di sampaikan melalui platform media sosial”.⁹¹

Dalam pembuatan kontennya Karangsuci TV memulai dan mengawali unggahan pada tanggal 21 Oktober 2021 dalam kegiatan yang bertepatan dengan Hari Santri Nasional.

⁹¹ M. Nur Salim, lurah Pondok Pesantren, diwawancarai peneliti tanggal 6 Oktober 2023.



Gambar 3 *live streaming* pertama dalam rangka Hari Santri Nasional 2021

Lurah pondok pesantren ketika diwawancarai juga menyampaikan bahwa :

“*Channel* youtube Karangsuci TV yang dikelola oleh Kominfo Karangsuci ini terbilang *channel* youtube yang masih sangat baru. Meskipun masih baru *channel* youtube Karangsuci TV berusaha untuk membuat konten secara *continue*. Konten tersebut berisi kegiatan pondok yang dilakukan oleh para santri dari kegiatan harian hingga bulanan bahkan event-event khusus. Dalam prakteknya, *channel* ini lebih sering mengisi akun dengan konten *live streaming*. Sampai saat ini, di wilayah Kabupaten Banyumas, *channel* youtube Karangsuci TV merupakan media yang tetap eksis menyelenggarakan *live streaming* kegiatan pondok hingga detik ini”⁹².

Per tanggal 20 September 2023 total jumlah *subscriber* sebanyak 6.420 *subscriber*. Akun ini sudah sampai 366 unggahan video dengan total jumlah penonton sebanyak 434.352 kali ditonton. Apabila akun *channel* youtube Karangsuci TV digunakan sebagai media *branding* Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci Purwokerto, tentunya ini sangat efektif karena saat ini pengguna media sosial youtube sudah cukup banyak.

⁹² M. Nur Salim, lurah Pondok Pesantren, diwawancarai peneliti tanggal 6 Oktober 2023.

Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu melalui media *channel* youtube Karangsucu TV mencoba untuk mengenalkan diri kepada khalayak yang lebih luas, dengan melakukan inovasi dan perencanaan yang matang agar dapat diterima oleh masyarakat secara luas, bahkan bisa memotivasi baik yang dari lingkup pesantren maupun diluar pesantren.

2. *Schedule Planner* Karangsucu TV

Schedule planner merupakan sebuah penetapan tujuan jangka panjang yang menggambarkan sebuah proses dari adanya sebuah penetapan strategi yang telah ditentukan. Ainurrofiq selaku admin dari media Karangsucu ketika diwawancari menjelaskan:

“Apabila setiap tujuan yang dituliskan dan ditetapkan memiliki tujuan jelas akan memberikan manfaat bagi anggota ketika menjalankan sebuah program. *Channel* Karangsucu TV dengan latar belakang media pondok pesantren sangat hati-hati dalam menetapkan setiap tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. *Channel* youtube Karangsucu TV dalam prakteknya menetapkan banyak sekali tujuan jangka panjang yang saat ini sudah berhasil ditunjukkan dalam bentuk konten”. Ainurrofiq menjelaskan bahwasannya *schedule planner* yang dibuat oleh teman-teman media Karangsucu tersebut dilakukan untuk *men-tracking* dan merumuskan setiap konten yang akan dibuat dan *schedule* yang akan dilakukan. Program Karangsucu *planner* memudahkan untuk menjaga komunikasi antar anggota, karena didalamnya memuat *form* yang berisi konten yang akan dibuat. Mulai dari *setup*, *feed*, *brand*, *ideas*, *growth*, dan *schedule* semuanya dirumuskan secara urut dan teratur dalam bentuk format aplikasi yang bisa dilihat oleh semua anggota. Karangsucu *planner* ini memiliki tujuan jangka anjang utamanaya memudahkan untuk membuat konten yang sesuai dengan tema yang telah ditentukan bersama dalam setiap pertemuan rutin”.⁹³

Dalam pembuatan *schedule planner*, ada 4 tahapan yang dilakukan, yaitu:

Pertama, diawali dengan membuat *setup* konten, yang mana *setup* berisikan tentang pilar konten, *hashtag*, dan format konten yang akan dibuat. *Setup* konten dijadikan poin utama dalam membentuk sosial media *planner* karena dalamnya berisikan tentang pilar konten, *hashtag* dan format pembuatan. Hal ini sangat menentukan dengan arah tujuan selanjutnya

⁹³ Ainurofiq Admin Karangsucu TV, diwawancarai peneliti tanggal 5 Oktober 2023.

seperti *feed*, *brand*, *ideas*, dan *growth*. Pilar merupakan sebuah konten yang nantinya akan dibuat secara konsisten oleh setiap anggota dari masing-masing divisi. Dengan menentukan pillar tentunya akan memduahkan anggota dalam membuat konten yang akan dibuat karena tema yang ditentukan dan keterangan sudah ditentukan secara bersama, tidak ada kehendak sepihak. Selain itu, dampak positif dari adanya sebuah pilar konten yang dibuat dari awal ialah meminimalisir tenaga, fikiran dan efisiensi waktu yang dimiliki oleh setiap anggota, karena mereka tidak berfikir sendiri untuk menentukan semuanya. Setelah itu yang menjadi *supports* bagi pilar setiap konten yang sudah ditentukan ialah *hashtag*. *Hashtag* ini menjadi sangat penting untuk menaikkan performa konten yang kita buat, karena dalam *hashtag* bisa mencantumkan tema, ataupun keterangan lainnya yang berkaitan dengan konten tersebut. Hal ini sangat berkaitan dengan rekomendasi setiap akun di sosial media, karena dalam media sosial terdapat sebuah fitur algoritma. Dalam algoritma, sebagai pengguna bisa mengetahui seberapa efektif dan produktif dari setiap akun yang diberikan *hashtag* *hashtag* tertentu.

Kedua, setelah *setup* ialah *feed*. *feed* merupakan bagian yang cukup penting karena *feed* sendiri ialah bagian layer, sampul, ataupun tampak awal pertama yang dilihat dari beranda media sosial. *Feed* memiliki peran untuk menarik perhatian setiap pengguna media sosial yang melihat sampul dari konten yang diunggah. Semakin menarik setiap sampul yang digunakan, maka semakin tinggi minat pengguna untuk melihat konten tersebut. Tentunya *feed* bukan hanya menarik, tetapi perlu diperhatikan juga setiap konten dan isinya, harus sesuai dengan konteks yang disampaikan.

Ketiga, setelah *feed* berikutnya ialah *brand*. *Brand* bisa disebut sebagai merk, tanda pengenal atau cap yang dimiliki. Dalam hal ini untuk membuat sebuah *tagline* ataupun identitas yang dimiliki tim media Karangsucu, Ainurrofiq menjelaskan :

“Bahwa tim media Karangsucu menggunakan warna dasar dalam setiap konten yang dibuat selalu menyertakan warna hijau yang dipadukan dengan warna lainnya. Hal ini dikarenakan, Karangsucu TV ingin menunjukkan ciri khas dari pondok pesantren yang *ahlussunah wal jama'ah an-nahdliyah*. Selain itu, menggunakan pula warna putih yang menunjukkan kesucian. Dua warna tersebut menjadi warna dasar yang pasti digunakan dalam membuat konten info *grafis* dengan tujuan dapat menunjukkan sebuah ciri khas Karangsucu TV dan mudah diingat oleh masyarakat”.⁹⁴

Keempat, setelah poin-poin seperti *setup, feed, brand*, yang berikutnya yaitu *growth* atau pencapaian. Tentunya poin *growth* ini menjadi tolak ukur dari setiap konten yang dibuat oleh tim media, sejauh mana sudah produktif atau belum. Selain itu, fungsi dari adanya *growth* yakni dapat membuat statistik pencapaian. Hal ini sangat penting karena bukan hanya sebagai tolak ukur untuk mengetahui produktivitas akun youtube Karangsucu TV, tetapi bisa digunakan sebagai bahan analisis sehingga setiap konten yang belum produktif bisa dianalisa penyebabnya, karena dalam poin *growth* terlihat penyebab dari semua aspek tersebut.

Dapat disimpulkan dari perjalanan sebuah proses membangun media, tim media karangsuci tv saat ini sudah memiliki sebuah *schedule planner* yang bertujuan untuk mempermudah setiap proses pembuatan konten yang dilakukan oleh setiap anggota dimasing masing divisi.

3. Segmentasi Youtube Karangsucu TV

Saat ini program utama yang diselenggarakan secara rutin ditayangkan oleh *channel* youtube Karangsucu TV adalah *live streaming* “Ngaji Kitab”. Ainurrofiq selaku admin media karangsuci tv, ketika diwawancara menyampaikan:

“ada empat segmen acara pasti yang disiarkan dalam satu minggu, Program tersebut saat ini menjadi andalan bagi tim media Karangsucu karena secara khusus tim media Karangsucu belum memiliki strategi yang terencana untuk membangun sebuah media dengan konten yang lebih variatif. Oleh karena itu, tim media Karangsucu saat ini lebih berfokus pada kegiatan yang ada di pesantren lalu dijadikan sebagai segmentasi *live streaming* mulai dari yang jangka pendek setiap hari dan bulanan.”⁹⁵

⁹⁴ Ainurrofiq Admin Karangsucu TV, diwawancarai peneliti tanggal 5 Oktober 2023

⁹⁵ Ainurrofiq Admin Karangsucu TV, diwawancarai peneliti tanggal 5 Oktober 2023

Empat segmentasi ngaji kitab tersebut ialah:



Gambar 4 *playlist* pengajian Kitab *Tafsir Jalalain*

Malam ahad sampai dengan malam rabu, pengajian Kitab *Tafsir Jalalain* yang diampu oleh Agus Ahmad Arif Noeris, S.H.



Gambar 5 playlist pengajian Kitab *Fathul Mu'in*

Malam kamis dan malam sabtu, pengajian Kitab *Fathul Mu'in* yang diampu juga oleh Agus Ahmad Arif Noeris S.H.



Gambar 6 playlist pengajian Kitab *Ta'lim Muta'allim*

Setiap malam ahad, stadium general Kitab *Ta'lim Muta'allim* diampu Oleh Ustadz Manafi Setiabudi, S. Sos., Ustadz Biqih Zulmi, dan Ustadz Kholid Ubaidillah, S. Pd.



Gambar 7 *playlist* pengajian Kitab *Bidayatul Hidayah*

Selain Kitab *Ta'lim Muta'allim* yang diselenggarakan pada malam ahad, ada juga Kitab *Bidayatul Hidayah*, diampu oleh Agus Ahmad Arif Noeris, S.H.⁹⁶

Dapat disimpulkan dilihat dari hasil wawancara bahwasannya setiap konten yang sudah terjadwalkan setiap harinya dalam satu minggu akan menjadi konten yang rutin untuk diunggah dan dishare melalui tayangan *live streaming* di *channel* youtube Karangsuci TV.

Selain pengajian rutin selama satu minggu dengan kitab yang berbeda-beda, Karangsuci TV juga menayangkan segmentasi acara pengajian rutin selapanan yang dilaksanakan 35 hari setiap malam sabtu pon.



Gambar 8 *playlist* pengajian Selapanan

⁹⁶ Ainurofiq Admin Karangsuci TV, diwawancarai peneliti tanggal 5 Oktober 2023

M. Nur Salim, S. Sos selaku Lurah Pondok Pesantren menyampaikan:

“bahwasannya pengajian selapanan tersebut mengkaji Kitab *Tafsir Yasin* yang diampu oleh Agus Ahmad Arif Noeris, S.H. Kegiatan ngaji selapanan ini tidak hanya diikuti oleh santri Al-Hidayah saja, tetapi dibuka untuk umum dan disiarkan secara *live streaming*. Kegiatan Ngaji Selapanan memiliki antusiasme yang cukup tinggi, karena setiap malam sabtu pon selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat sekitar. Pengajian selapanan menjadi segmentasi *streaming* yang sampai saat ini memiliki antusiasme tinggi baik dari jama’ah *online* maupun *offline*, karena dalam pengajian tersebut tidak hanya ditujukan untuk santri yang ada di pesantren, tetapi juga untuk alumni, wali santri, dan masyarakat secara umum diperbolehkan untuk menghadiri pengajian tersebut”⁹⁷.

Berdasarkan hasil wawancara, tim media Karangsuci juga memiliki segmentasi yang ditayangkan secara rutin setiap bulannya yang mana segmentasi ini target jama’ahnya bukan hanya santri di pondok pesantren tetapi wali santri, alumni, dan masyarakat umum. Tentu segmentasi tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dalam proses *branding* yang dilakukan oleh tim media Karangsuci TV karena jangkauannya lebih luas dan lebih mudah untuk melakukan promosi secara langsung.

Selain *live streaming*, M Nur Salim juga menyampaikan sesuai dengan harapan dari pengasuh pondok pesantren ketika diwawancara:

“tim media Karangsuci juga memanfaatkan berbagai fitur dari youtube seperti video dan *shorts*”



Gambar 9 video galeri santri

Fitur video merupakan salah satu fitur yang dijadikan tim media Karangsuci media untuk mengunggah *highlights* video-video *live streaming* maupun kegiatan lainnya. Selain itu, pemanfaatan fitur video

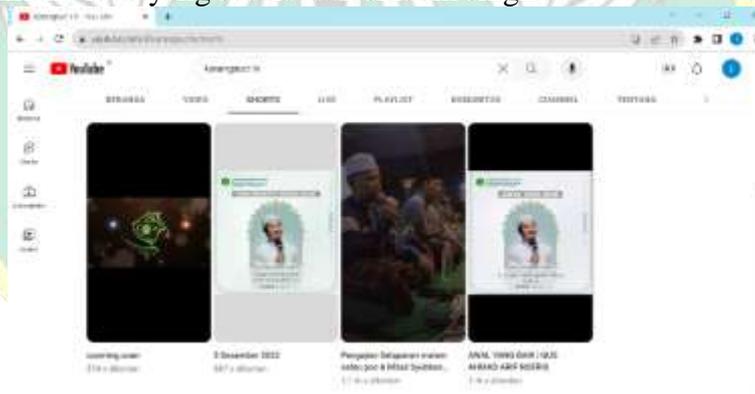
⁹⁷ M. Nur Salim, lurah Pondok Pesantren, diwawancarai peneliti tanggal 6 Oktober 2023

tersebut juga digunakan untuk mengunggah aktivitas dan menunjang kreatifitas santri.



Gambar 10 video sholawat Joko Tingkir

Selain dari fitur video, ada juga fitur *shorts* video yang dimanfaatkan oleh tim media Karangsuci. Dalam video *shorts* ini lebih menampilkan video yang secara durasi lebih singkat.



Gambar 11 konten *shorts* Karangsuci TV

Tim media Karangsuci memanfaatkan fitur *shorts* untuk mengunggah video pendek yang durasinya maksimal hanya 60 detik. Dalam fitur tersebut sudah terisi dengan beberapa konten seperti *behind the scenes* dari sebuah acara, video *quotes* pengasuh pondok pesantren dan video *trailer* singkat”.

Berdasarkan hasil wawancara, tim media Karangsuci tidak hanya berusaha memanfaatkan fitur *live streaming* untuk mengisi konten di dalam *channel* youtube Karangsuci TV, tetapi memanfaatkan adanya fitur-fitur seperti video dan *short video* dengan harapan dapat menjadikan wadah

untuk konten kreativitas lainnya. Tentu hal demikian akan sangat bermanfaat bagi perkembangan *channel* youtube Karangsuci TV.

Selain mencoba untuk meliput setiap kegiatan yang ada didalam Pondok Pesantren M Nur Salim, S. Sos. ketika diwawancarai menjelaskan:

“Dalam prosesnya, tim media Karangsuci TV selain sebagai media yang melakukan dakwah media di dalam pondok pesantren, juga bersedia apabila dimintai bantuan untuk meliput acara kegiatan seperti acara pengajian, khataman, sholawatan dan sejenis lainnya yang masih serumpun dengan kegiatan agama islam”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terlihat keseriusan dari tim media karangsuci tv dalam membangun *channel* youtube Karangsuci TV dan membangun *branding* dari Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsuci Purwokerto. Hal tersebut ditunjukkan dengan ditemukannya beberapa konten yang ada pada *playlist* Barokah Nderek Kyai.



Gambar 12 *live streaming* dalam acara peringatan maulid Nabi Saw di Baturaden

Acara tersebut di-*streaming* pada tanggal 12 Oktober 2022 dalam rangka peringatan maulid nabi Muhammad SAW yang bertempat di Desa Kebumen, Kecamatan Baturaden, Kabupaten Banyumas, dimana dalam acara tersebut dihadiri oleh pembicara yang terkenal Al-Habib Umar Mutohar. Tentunya acara tersebut mempunyai nilai positif bagi perkembangan akun Karangsuci TV, karena ketika langsung terjun di masyarakat secara tidak langsung tim media sedang memperkenalkan atau mempromosikan Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci secara langsung kepada masyarakat sekitar.

Selain acara tersebut, tim media Karangsucu TV juga pernah meliput acara yang diseleggarakan oleh Alumni Al-Falah Ploso. Acara tersebut berlokasi di area Wisata Bendungan Slinga pada tanggal 5 Mei 2023. Pengajian dan *halal bi halal* tersebut dihadiri langsung oleh *masyayikh* Al-Falah Ploso Mojo Kediri yang salah satunya yaitu beliau Gus Kautsar.



Gambar 13 *live streaming* acara halal bi halal alumni Pondok Pesantren Al-Falah Ploso

Masih banyak juga video ataupun tayangan yang menunjukkan kegiatan berbentuk *live streaming* yang diliput diluar pesantren, seperti sholawatan bersama Gus Azmi, Cak Fandi Irawan dan masih banyak munsyid lainnya



Gambar 14 *live streaming* acara Warung Makan Mba Neni bersholawat

Live streaming tersebut diambil dalam acara yang diselenggarakan oleh warung Makan Mba Neni bersholawat bersama Gus Azmi dan Cak Fandy pada tanggal 11 Juli 2023.

Paling terakhir di bulan Oktober 2023 terdapat empat konten di tempat berbeda yang di-*live streaming* di luar Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu.



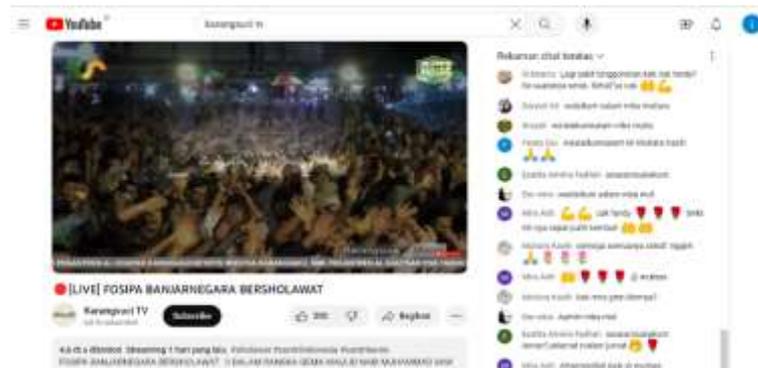
Gambar 15 *live streaming* perayaan maulid Nabi Saw di Pesantren Al-Falah Sidamulih

Live streaming dalam acara Al-Falah Sidamulih Bersholawat dalam rangka perayaan *maulid* Nabi Muhammad saw yang diselenggarakan oleh keluarga Pondok Pesantren Al-Falah Sidamulih Rawalo Banyumas pada tanggal 30 September 2023.



Gambar 16 *live streaming* acara Warung Makan Mba Neni bersholawat 2023

Live streaming dalam acara Warung Mba Neni Bersholawat dalam rangka gema *maulid* Nabi Muhammad saw, haul almarhum Bapak Suwarto ke 23 tahun, almarhumah Ibu Tari Suryati ke 8 tahun, dan tasyakuran *milad* Bapak Rizal ke 52 tahun yang diselenggarakan tanggal 4 oktober 2023.



Gambar 17 *live streaming* FOSIPA Banjarnegara bersholawat

Live streaming dalam acara FOSIPA bersholawat dalam rangka Gema *maulid* Nabi Muhammad SAW dan pembentukan FOSIPA Banjarnegara, pada tanggal 5 Oktober 2023.



Gambar 18 *live streaming* Pesantren Mifathul Falah bersholawat

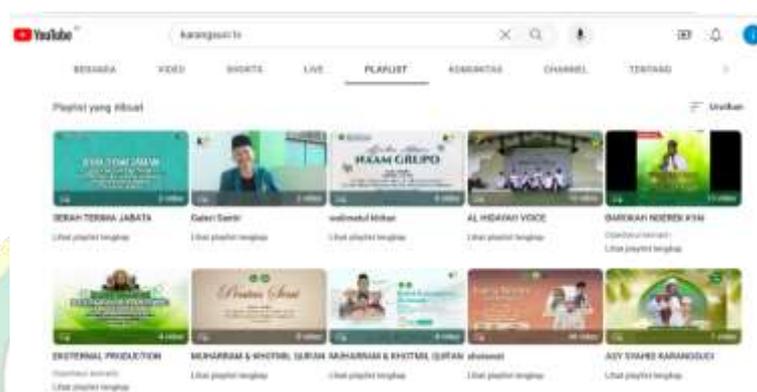
Live streaming dalam acara Miftahul Falah Bersholawat dalam rangka *maulid* Nabi Muhammad saw dan haul Almaghfurlah K.H. Yusuf Tsanawi, yang diselenggarakan pada tanggal 6 oktober 2023.

B. Analisis Strategi Branding Channel YouTube Karangsuci TV Berdasarkan Teori Gelder dan Schultz dan Barnes

1. *Brand Positioning*

Sebuah media harus memiliki perbedaan dan ciri khas yang menjadi *brand* dari media tersebut. *Brand positioning* yang coba dibangun oleh Karangsuci TV dan menjadi segmentasi utama yakni *live streaming* kegiatan, baik kegiatan yang ada di Pesantren Al-Hidayah Karangsuci ataupun di luar pondok pesantren. Selain itu, tim media Karangsuci TV juga memanfaatkan fitur-fitur youtube lainnya seperti video dan *shorts*

video. Saat ini dari semenjak akun ini dibuat yang menjadi konten utama yakni konten *live streaming*. Diketahui per tanggal 08 oktober 2023, total jumlah subscriber sebanyak 6.820 subscriber. akun ini sudah sampai 370 unggahan dengan rincian jumlah video *live streaming* sebanyak 341 video, 25 video konten unggahan, 4 *shorts* video unggahan dengan total *views* sebanyak 456.561 kali ditonton.



Gambar 19 *playlist* Karangsuci TV

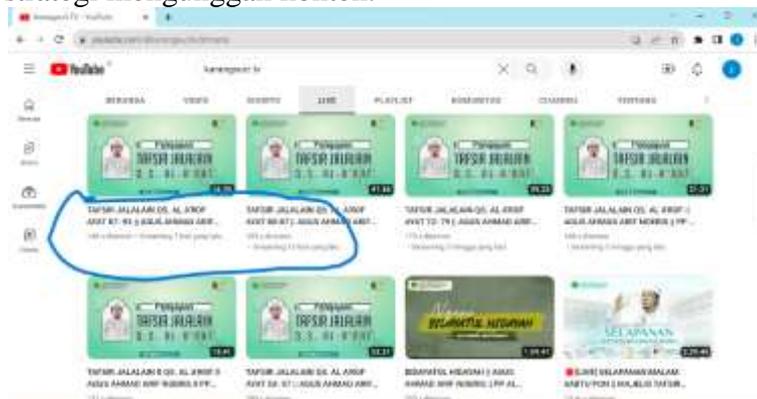
M. Nur Salim, S. Sos. ketika diwawancara menjelaskan :

“Saat ini *channel* youtube Karangsuci TV meskipun secara usia masih cukup muda, tetapi tim media Karangsuci TV berusaha secara intens menyelenggarakan tayangan *live streaming*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya video *live streaming* yang sudah diunggah. Berikut merupakan kegiatan *live streaming* yang menjadi segmentasi mulai dari malam senin sampai dengan malam minggu, yaitu pengajian kitab kuning *Tafsir Jalalain, Fathul Mu'in, Ta'lim Muta'allim, dan Bidayatul Hidayah* yang disesuaikan dengan jadwal yang telah ditentukan oleh pengurus pondok. Selain itu, ada kegiatan *live streaming* yang dilakukan setiap 35 hari sekali pada malam Sabtu Pon yaitu pengajian Selapanan dengan mengkaji Kitab *Tafsir Yasin* dan diampu langsung oleh Agus Ahmad Arif Noeris, S.H. selaku pengasuh pondok pesantren. Dalam pengajian Selapanan, *value* yang didapatkan menunjukkan pencapaian yang cukup tinggi karena dengan acara rutin tersebut dihadiri oleh masyarakat, pastinya dapat memperkenalkan Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci baik dari *jama'ah* yang hadir secara langsung maupun *jama'ah* yang mengikuti secara *online* melalui *channel* youtube Karangsuci TV.”⁹⁸

Dalam perjalanannya, meskipun *channel* youtube Karangsuci TV menayangkan segmentasi *streaming* sudah cukup tinggi intensitasnya, Qonita Hamida Noeris, S. Sos, M.A. menjelaskan :

⁹⁸ M. Nur Salim, lurah Pondok Pesantren, diwawancarai peneliti tanggal 6 Oktober 2023.

“Masih banyak kekurangan yang sangat perlu diperbaiki dalam hal perencanaan strategi mengunggah konten.”⁹⁹



Gambar 20 pengajian Tafsir Jalalain

Saat ini tim Karangsuci media belum memiliki strategi alternatif apapun dari setiap segmentasi utama *live streaming*. Karena segmentasi konten yang ditayangkan masih bergantung dengan kegiatan yang diselenggarakan oleh pondok pesantren, apabila pengajian libur, maka *live streaming* juga diliburkan hal tersebut dikuatkan dengan ditemukannya data konten yang waktu unggahnya discontinue. Tentunya hal tersebut kurang baik dalam proses membangun akun yang ideal. Dalam membangun akun, konsistensi menjadi poin yang penting untuk dilakukan. Seharusnya ketika kegiatan pengajian tersebut tidak diselenggarakan, tim media Karangsuci memiliki konten lainnya yang dijadikan sebagai pengganti untuk segmentasi *live streaming* yang tidak tayang tersebut.

Hal tersebut berakibat pada ditemukannya sebuah data dari wawancara terhadap Masyarakat yang dilakukan oleh peneliti, Ahmad menjelaskan :

“Tayangan didalam channel YouTube kan banyak sekali, dan untuk pengajian saja saya lebih sering mengikuti ya kyai atau penceramah terkenal dan biasanya muncul di YouTube biasanya gus baha kontennya yang muncul waktu membuka halaman awal”¹⁰⁰

Penjelasan tersebut dapat dipastikan sebuah konten dari setiap *channel YouTube* dapat menjadi rekomendasi yang memudahkan setiap

⁹⁹ Qonita Hamida Noeris, Pengasuh Pondok Pesantren, diwawancarai peneliti tanggal 8 Oktober 2023.

¹⁰⁰ Ahmad masyarakat, diwawancarai peneliti tanggal 9 Oktober 2023.

orang untuk melihat pertama kali, harapannya Dengan usaha untuk tingkat kontinuitas yang tinggi ketika mengunggah konten dapat mendapatkan rekomendasi dari YouTube agar konten-Nya bisa direkomendasikan dan dilihat lebih baynyak oleh public.

Karangsuci TV sudah berusaha melakukan strategi *brand positioning* dengan cukup baik yakni memposisikan Karangsuci TV sebagai *channel* youtube yang mengadakan *live streaming* kajian kitab kuning, yang mana kitab kuning merupakan ciri khas dari pesantren salaf di Indonesia yang berhaluan *ahlu sunnah wal jamaah*. Sehingga masyarakat luas akan mengetahui bahwa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci Purwokerto, yang berada di daerah perkotaan, merupakan pondok pesantren yang masih eksis menjaga tradisi keilmuan pesantren salaf.

Tentu dalam prosesnya selalu ada hambatan yang menyertainya, Ainurrofiq selaku admin *channel* youtube Karangsuci TV menjelaskan :

“Saat ini tim media Karangsuci masih bergantung dengan kegiatan yang diselenggarakan dipondok pesantren. Ketika pengajian rutin harian, terkadang ustadz maupun yang memimpin kegiatan dalam jam tersebut berhalangan hadir sehingga segmentasi pada malam itupun harus diliburkan. Namun untuk perkembangan ke depannya, tim media Karangsuci TV harus mencari alternatif lain untuk menyangkan *live streaming* apabila pengajian kitab tersebut diliburkan, sehingga konten *live streaming* tidak kosong.”¹⁰¹

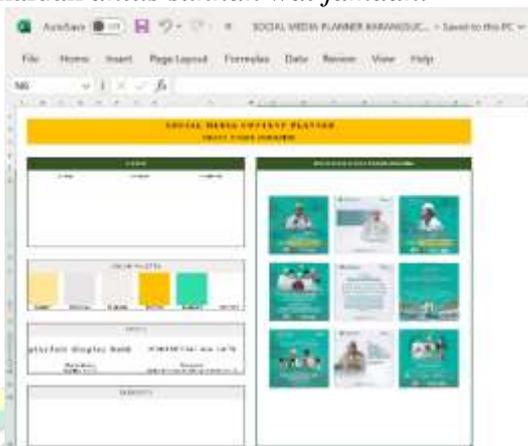
2. *Brand Identity*

Brand identity merupakan gabungan dari beberapa aspek yang menunjukkan sebuah ciri tertentu dan memiliki tujuan tertentu untuk sebuah *brand*. Ainurrofiq menjelaskan :

“Dalam setiap pembuatan kontennya, tim media Karangsuci TV selalu menggunakan warna-warna yang sudah ditentukan dan dijadikan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh Karangsuci TV dan bertujuan untuk menunjukkan ciri khas pondok pesantren yang dikemas dan di-*publish* melalui media sosial. Warna hijau merupakan warna yang selalu ada dalam setiap konten Karangsuci TV. Hal ini akan semakin memperkuat

¹⁰¹ Ainurrofiq Admin Karangsuci TV, diwawancarai peneliti tanggal 5 Oktober 2023.

bahwa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci merupakan pondok pesantren NU yang berhaluan *ahlus sunnah wal jamaah*.¹⁰²

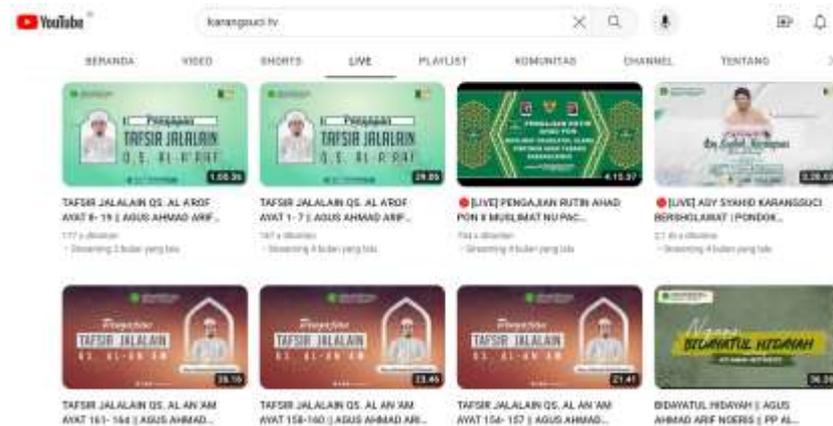


Gambar 21 sosial media *planner* Karangsuci TV

Dalam pembuatan konten info grafis, tim Karangsuci membuatnya sesuai dengan gambar tersebut, karena tema yang ada pada *plan* tersebut sudah ditentukan bersama dengan tujuan-tujuan yang diinginkan. Dengan adanya *plan* tersebut, akan memudahkan anggota dalam membuat konten. Konten yang di-*upload* pun akan terlihat lebih rapi dan menarik sehingga akan menciptakan persepsi orang lain mengenai keseriusan media Karangsuci TV sebagai media pesantren yang berkembang di zaman modern.

Tetapi dalam perjalanannya meskipun tim media menyampaikan sudah terkonsep realitanya ketika dicek konten-konten yang sudah diunggah terdapat perbedaan yang cukup kontras. Tim media seperti membuat tema warna hanya dalam hitungan bulan atau mengikuti trend, tetapi tidak mencoba menselaraskan dengan tema maupun identitas yang telah disampaikan oleh narasumber ketika diwawancara.

¹⁰² Ainurofiq Admin Karangsuci TV, diwawancarai peneliti tanggal 5 Oktober 2023.



Gambar 22 logo dan watermark Karangsuci TV

Seharusnya untuk membuat sebuah *identity* yang bagus tim media harus lebih fokus lagi dengan salah satu karakter warna maupun *font* yang digunakan, karena dalam konten seperti info grafis belum menunjukkan adanya sinkronisasi dari masing-masing info grafisnya. Meskipun harus mengganti tema setiap satu bulan atau beberapa bulan sekali, alangkah baiknya tidak menghilangkan ciri khas utama yang telah direncanakan dalam membangun sebuah proses *brand identity*.

Kemudian, selain dalam unggahan konten, pada *channel* youtube Karangsuci TV tim media selalu menempelkan *watermark* logo Karangsuci TV dan *property of* Karangsuci media.



Gambar 23 logo dan watermark Karangsuci TV

Ainurrofiq ketika diwawancarai menyampaikan :

“*Watermark* yang ditempel pada setiap video yang diunggah memastikan bahwa video tersebut merupakan hak cipta dari *channel*

youtube Karangsuci TV. Selain itu, manfaat dari adanya *watermark*, baik tulisan maupun logo yang disertakan didalam video tersebut, akan semakin menguatkan nama Karangsuci TV. Publik akan lebih mudah mengingat nama dari karangsuci TV sehingga lebih tertarik untuk masuk lebih dalam, menggali apa saja yang ada di dalam *channel* youtube Karangsuci TV.”¹⁰³

Pemanfaatan fitur dengan penggunaan watermark tentu dengan adanya identitas yang dimiliki cukup baik, karena dari logo yang dimiliki kemudian desain info grafis yang terkonsep, hal ini sesuai dengan teori Gelder yang menyatakan bahwasannya *brand identity* dapat dibangun melalui komunikasi, logo, maupun elemen pendukung lainnya.

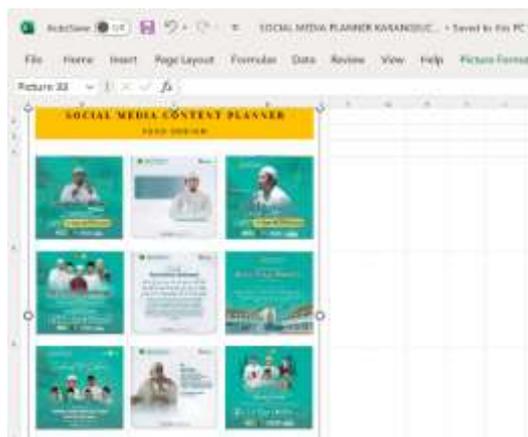
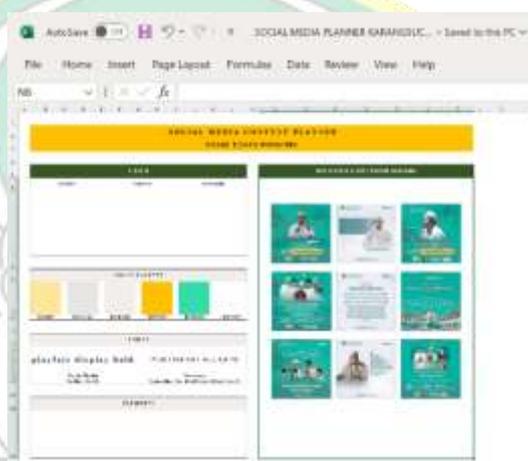
3. *Brand Personality*

Brand personality merupakan suatu cara yang memiliki tujuan untuk menambah daya tarik dari sebuah merek. Hal ini harus dimiliki oleh tim media Karangsuci TV bagaimana strategi untuk mengenalkan media ini agar bisa menjadi media yang besar dan memiliki citra yang baik. Saat ini, proses yang sudah dilakukan oleh tim media Karangsuci dalam membangun *brand personality* adalah dengan membuat *schedule planner* media sosial, yang di dalamnya memuat *setup*, *feed*, *brand*, dan *growth*.

SOCIAL MEDIA CONTENT PLANNER						
SERTUA						
<p>Langkah 1: Tentukan content pillar</p> <p>Pilar content (atau, kategori konten) adalah topik yang konsisten, akan bisa buat siapa kontennya. Menentukan 3-5 pilar akan membantu anda merencanakan kalender konten yang akan anda buat dan juga akan membantu anda mengatur workflow editing yang cepat. Dalam wawancara ini Pilar konten (atau kategori konten) adalah topik yang konsisten atau bisa jadi secara konsisten.</p> <p>Goal: Meningkatkan engagement dan views.</p>	<p>Langkah 2: Buat kalender</p> <p>Setiap pilar konten memiliki target yang berbeda. Kita harus pastikan bahwa kalender akan membantu anda untuk bisa dapat gambaran tentang pilar konten yang akan anda buat.</p> <p>Goal: Meningkatkan views dan engagement.</p>	<p>Langkah 3: Buat kalender yang dapat anda gunakan</p> <p>Setelah anda tentukan pilar konten yang akan anda buat, anda bisa mulai merencanakan kalender konten yang akan anda buat. Kalender ini akan membantu anda untuk bisa mengatur waktu posting konten yang akan anda buat. Kalender ini akan membantu anda untuk bisa mengatur waktu posting konten yang akan anda buat.</p> <p>Goal: Meningkatkan views dan engagement.</p>	<p>CONTENT PILLAR</p> <p>1. Edukasi</p> <p>2. Hiburan</p> <p>3. Promosi</p> <p>4. Inspirasi</p>	<p>GOALS</p> <p>1. Meningkatkan views</p> <p>2. Meningkatkan engagement</p> <p>3. Meningkatkan followers</p>	<p>2024-11-01</p> <p>2024-11-02</p> <p>2024-11-03</p> <p>2024-11-04</p> <p>2024-11-05</p> <p>2024-11-06</p> <p>2024-11-07</p> <p>2024-11-08</p>	<p>2024-11-01</p> <p>2024-11-02</p> <p>2024-11-03</p> <p>2024-11-04</p> <p>2024-11-05</p> <p>2024-11-06</p> <p>2024-11-07</p> <p>2024-11-08</p>

Gambar 24 *setup* konten *schedule planner*

¹⁰³ Ainurofiq Admin Karangsuci TV, diwawancarai peneliti tanggal 5 Oktober 2023

Gambar 25 *feed design*Gambar 26 *brand idea*Gambar 27 *growth analytics*

Ainurrofiq ketika diwawancara menjelaskan :

“Tabel tersebut merupakan sebuah proses usaha yang dilakukan oleh tim media Karangsucu, dengan tujuan agar media sosial yang dibangun memiliki tingkat kontinuitas dan konten yang berkualitas. Dalam pembangunan sebuah akun media sosial instansi, selain harus memiliki *schedule* atau *planning* yang jelas, tentunya hal tersebut harus didukung

oleh komunikasi yang baik antar anggotanya untuk menjalankan program yang ditentukan.”¹⁰⁴

Saat ini tim media Karangsuci hanya mengandalkan segmentasi kegiatan yang ada di pondok pesantren untuk dijadikan konten. Meskipun demikian, tim media Karangsuci sudah berusaha untuk mengunggah banyak sekali konten yang bernuansa *live streaming* dengan mengkaji berbagai kitab kuning. *Channel* youtube Karangsuci TV berusaha membuat *branding* media ini agar berfokus pada kajian keagamaan. Hal ini dikarenakan latar belakang dari *channel* youtube Karangsuci TV yang berlatar belakang dari pesantren. Hampir 80 % konten yang diunggah adalah konten yang ber-*genre* mengkaji. Diwarnai dengan konten-konten lainnya seperti sholawat dan konten kreativitas lainnya.

Kajian Kitab *Tafsir Jalalain* menjadi konten yang paling banyak diunggah dalam *channel* youtube Karangsuci TV. Dapat diamati bahwa tim media Karangsuci TV saat ini sedang berproses mem-*branding* media ini dengan konten-konten yang mengkaji kitab kuning ala pesantren salaf dengan tujuan untuk melestarikan budaya pesantren.

Qonita Hamida Noeris, S. Sos, M.A. ketika diwawancara menyampaikan :

“selain kajian kitab kuning, ada satu *genre* konten yang mendominasi dari *playlist* yang ada di dalam *channel* youtube Karangsuci TV yaitu konten sholawat. Sebanyak 63 konten unggahan ber-*genre* sholawat”.¹⁰⁵

Konten sholawat memiliki jumlah *viewers* yang cukup besar, jumlahnya mencapai ribuan *viewers* dalam satu konten sholawat bersama Gus Azmi Askandar.

¹⁰⁴ Ainurofiq Admin Karangsuci TV, diwawancarai peneliti tanggal 5 Oktober 2023.

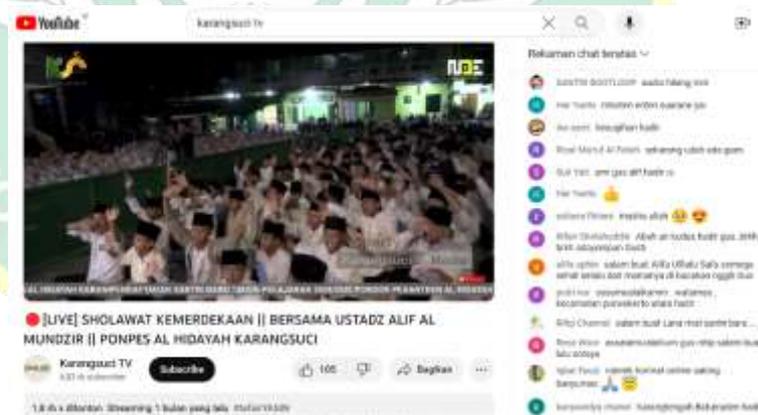
¹⁰⁵ Qonita Hamida Noeris, Pengasuh Pondok Pesantren, diwawancarai peneliti tanggal 8 Oktober 2023.



Gambar 23 *live streaming* Karangsuc i bersholawat bersama Gus Azmi



Gambar 24 *live streaming* sholawat bersama Gus Azmi & Cak Fandy



Gambar 25 *live streaming* sholawat bersama Gus Alif Mundzir



Gambar 26 *live streaming* sholawat bersama Cak Fandy

Jumlah *views* dalam satu konten tersebut rata-rata diatas 1.000 *views*, bahkan beberapa konten ada yang mencapai lebih dari 33.000 *views*. Jumlah tersebut lebih banyak daripada jumlah *subscriber* dari *channel* youtube Karangsucu TV.¹⁰⁶ Hal tersebut juga disampaikan oleh M. Nur Salim, S.Sos. :

“Banyaknya jumlah *views* tersebut *brand value* dari *channel* youtube Karangsucu TV akan meningkat, karena sasaran jamaahnya bukan hanya lingkup lokal, melainkan lingkup nasional”.¹⁰⁷

Melihat banyaknya konten sholawatan yang diunggah oleh Karangsucu TV, Qonita Hamida Noeris, S. Sos, M.A. selaku pengasuh pondok pesantren juga menyampaikan :

“Bahwasannya konten sholawat menjadi salah satu konten yang saat ini menjadi *branding* dari Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu. Hal tersebut karena Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu bisa dikatakan sangat sering menyelenggarakan event bertajuk gebyar sholawat baik dalam skala acara yang besar maupun rutinan biasa.”¹⁰⁸

Channel youtube Karangsucu TV sampai saat ini sudah mulai melakukan *brand personality* yaitu dengan rutin menyiarkan konten *live streaming* ngaji kitab dan sholawat sehingga menjadikan Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu bukan hanya dikenal sebagai pondok

¹⁰⁶ Qonita Hamida Noeris, Pengasuh Pondok Pesantren, diwawancarai peneliti tanggal 8 Oktober 2023.

¹⁰⁷ Dokumentasi, *channel* youtube Karangsucu TV.

¹⁰⁸ Qonita Hamida Noeris, Pengasuh Pondok Pesantren, diwawancarai peneliti tanggal 8 Oktober 2023.

pesantren yang aktif menyelenggarakan “ngaji *online*” tetapi memiliki juga kegiatan “*sholawatan rutin*”

Tentu dalam prosesnya Qonita Hamida Noeris, S. Sos, M.A. menyampaikan :

“Sampai saat ini terdapat sebuah hambatan yang cukup dirasa oleh tim media Karangsuci TV dalam melakukan proses produksi konten. Hal itu disebabkan oleh banyaknya peralatan multimedia yang harus dilengkapi, sedangkan biaya yang dibutuhkan tidak sedikit. Kemudian hambatan tersebut yang mengakibatkan peralatan inventaris yang dimiliki hingga saat ini masih sangat terbatas dan mengakibatkan konten yang dihasilkan oleh tim media Karangsuci TV masih terlihat biasa saja dan belum bisa memproduksi konten secara professional baik dari segi SOP maupun hasilnya. Selain itu, sumber daya dari pengelola media Karangsuci TV juga sangat terbatas yang menyebabkan masih banyaknya bagian yang harus diperbaiki bersama.”¹⁰⁹

Kedua segmentasi yang dimiliki oleh *channel YouTube* karangsuci tv saat ini sudah banyak sekali kompetitornya, untuk kedepannya dengan fasilitas maupun sumber daya yang ada, tim media karangsuci harus tetap memiliki sebuah konten yang menunjukkan sebuah *personality* dari media ini, meskipun dirasa konten yang saat ini diunggah sudah memiliki target market yang luas dikarenakan banyaknya views tentu harus selalu dibandingkan dengan media kompetitor lainnya dalam berproses.

4. *Brand Communication*

Brand communication merupakan sebuah cara untuk membentuk komunikasi *brand* dengan cara yang mudah dipahami dan diingat dengan cepat. Dalam prosesnya, Karangsuci TV tidak hanya memproduksi konten di dalam Pondok Pesantren Al-Hidayah saja, tetapi menjalin kerjasama dengan pondok pesantren lain atau siapapun yang membutuhkan jasa dokumentasi, utamanya *live streaming*.

¹⁰⁹ Qonita Hamida Noeris, Pengasuh Pondok Pesantren, diwawancarai peneliti tanggal 8 Oktober 2023.



Gambar 27 *live streaming* di Baturaden

M. Nur Salim, S. Sos ketika diwawancara menjelaskan :

“Bahwa menjalin kerjasama dengan pihak diluar pesantren merupakan tujuan jangka panjang yang sedang diusahakan karena dengan sering bekerja sama dengan pihak luar pesantren akan semakin memudahkan santri untuk berdakwah melalui media digital”.¹¹⁰

Gambar diatas merupakan salah satu acara yang diselenggarakan oleh TPQ Darul Hikam dan di liput secara *live streaming* oleh tim media karangsuci pada tanggal 12 Oktober 2022, dalam rangka peringatan maulid nabi Muhammad SAW yang bertempat di Desa Kebumen Baturaden Kabupaten Banyumas, dimana dalam acara tersebut dihadiri oleh pembicara yang terkenal Al-Habib Umar Mutohar. Acara tersebut mempunyai nilai positif bagi TPQ Darul Hikam karena acara yang diselenggarakan dapat dilihat oleh publik secara lebih banyak. Selain itu, *channel* youtube Karangsuci TV juga mendapatkan hal positif untuk perkembangan akun Karangsuci TV, karena secara tidak langsung tim media sedang memperkenalkan atau mempromosikan Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci secara langsung kepada masyarakat sekitar. Selain dapat melakukan promosi pondok pesantren, tentunya dapat meningkatkan *brand value* dari akun youtube Karangsuci TV, karena pembicara pada acara tersebut dibawakan oleh habib yang masyhur di media sosial.

¹¹⁰ M. Nur Salim, lurah Pondok Pesantren, diwawancarai peneliti tanggal 6 Oktober 2023.



Gambar 28 *live streaming* di Purbalingga

Tim media Karangsuci TV juga pernah meliput acara yang diseleenggarakan oleh Alumni Al-Falah Ploso. Acara tersebut berlokasi di area Wisata Bendungan Slinga pada tanggal 5 Mei 2023. Pengajian dan halal bi halal tersebut dihadiri langsung oleh masyayikh Al-Falah Ploso Mojo Kediri yang salah satunya yaitu beliau Gus Kautsar, dengan popularitas beliau tentunya acara ini sangat berakibat positif terhadap *value* dari akun youtube Karangsuci TV. Gus kautsar memiliki masa yang cukup banyak di media sosial. Pernyataan tersebut berdasarkan banyaknya video beliau yang viral di media soosial. Dalam acara yang di-*live streaming* tersebut berhasil mendapatkan *viewer* sebanyak 4 ribu lebih *viewer streaming*.



Gambar 29 *live streaming* di Warung Makan Mba Neni



Gambar 30 *live streaming* di Pondok Pesantren Miftahul Falah, Tambak



Gambar 31 *live streaming* di Pondok Pesantren Al-Falah Rawalo

Kerjasama yang dilakukan oleh tim media Karangsuci dengan pihak diluar Pesantren yang membutuhkan jasa dokumentasi *streaming* merupakan bagian dari *brand communication* yang dilakukan. Kerja sama yang dilakukan prinsipnya saling menguntungkan karena dalam hal ini pihak kedua mendapatkan keuntungan yang cukup banyak. Ketika acara yang diselenggarakan oleh pihak kedua ditayangkan di dalam *channel* youtube Karangsuci TV dengan total jumlah *subscriber* yang mencapai 6.800 *subscriber* pastinya akan sangat menguntungkan. Dalam salah satu gambar di atas, terdapat acara yang diselenggarakan oleh warung makan Mba Neni bersholawat. Dengan ditayangkannya acara tersebut, akan meningkatkan *image* dan *brand* dari warung makan, tidak hanya dikenal oleh warga Purwokerto dan sekitarnya saja, tetapi bisa dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

Selain dengan warung Mba Neni, tim media Karangsuci TV juga bekerja sama dengan beberapa pondok pesantren lainnya seperti Pondok

Pesantren Al-Falah Sidamulih Rawalo dan Pondok Pesantren Miftahul Falah Tambak Banyumas. Kerjasama ini dilakukan karena kedua pondok pesantren tersebut belum memiliki tim media yang secara khusus mengelola media dari pondok pesantren. Dengan diselenggarakannya acara tersebut dan ditayangkan di dalam *channel* youtube akan meningkatkan *brand value* dari pondok pesantren masing-masing. Dalam proses yang dilakukan oleh tim media Karangsucu untuk membangun *communication branding* menjadi poin positif yang nantinya akan berefek baik terhadap setiap perkembangan dari Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu.

Tentu apa yang dilakukan oleh tim media Karangsucu TV dalam mencoba membangun *communication branding* tidaklah mudah. Ainurrofiq menyampaikan :

“Dengan banyaknya kompetitor dari *brand* yang jauh lebih profesional dan memiliki peralatan multimedia yang sudah lengkap, menjadi kendala tersendiri. Selain itu, kualitas yang dihasilkan juga lebih baik sehingga sampai saat ini belum terlalu banyak yang berhasil menjalin kerja sama dengan tim media Karangsucu TV. Selain dari terbatasnya peralatan yang dimiliki oleh tim media Karangsucu, faktor sumber daya yang terbatas dan belum berkualitas serta nama *brand* yang belum besar menjadi tantangan tersendiri bagi tim media Karangsucu TV untuk terus belajar dan berusaha lebih maksimal lagi”.¹¹¹

Usaha dalam membangun branding melalui *brand communication* sudah cukup baik dengan umur media ini, dengan banyaknya views dan impact yang diberikan kepada pihak kedua. Tim media karangsucu tv harus lebih serius dalam membangun maupun sebuah konten, tentu dengan mencoba untuk keluar dari Pondok Pesantren dan melakukan *live streaming* tentunya memiliki tanggung jawab yang lebih besar kepuasan daripada pihak kedua harus menjadi prioritas. Sedangkan ditemukan beberapa konten yang terdapat banyak kendala, seperti hilangnya audio ketika *live streaming* berjalan, *buffering* yang terlalu lama, dan terkadang

¹¹¹ Ainurofiq Admin Karangsucu TV, diwawancarai peneliti tanggal 5 Oktober 2023.

admin ataupun operator dari *live streaming* kurang komunikatif ketika melakukan *live streaming*.



Gambar 32 jaringan *live streaming* tidak stabil dan tidak adanya konfirmasi dari operator admin.



Gambar 36 jaringan *live streaming* tidak stabil dan tidak adanya konfirmasi dari operator admin.

Seharusnya hal teknis seperti itu sudah bisa diantisipasi oleh tim media karangsuci tv sebelum memutuskan untuk berani keluar menjalan kerja sama, karena yang dibawa ketika keluar adalah *image* dari *brand* tim media Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsuci Purwokerto.

5. Hambatan dan Tantangan Tim Media dalam Mengelola *Channel* Youtube Karangsuci TV

Dalam setiap proses yang dilakukan oleh tim media Karangsuci TV pasti terdapat sebuah hambatan yang dialami baik ketika melakukan persiapan, pelaksanaan maupun ketika melakukan komunikasi antar anggota. Ketika diwawancara Qonita Hamidah Noeris, S. Sos, M.A. selaku pengasuh Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci menyampaikan:

“Bahwasannya dengan usia tim media yang masih muda tentunya masih banyak sekali kekurangan yang dimiliki. Baik dari finansial maupun sumber daya manusia nya sendiri. Dengan peralatan multimedia yang cukup mahal harganya menjadi hal yang menjadikan media Karangsuci TV sampai saat ini masih belum memiliki peralatan multimedia yang mumpuni.

Selain dari segi finansial, akun youtube Karangsuci TV tidak dikelola oleh tim professional anggota. Karangsuci media diisi oleh santri yang sekaligus menjadi mahasiswa. Oleh karena itu, dalam perjalanannya sering sekali terjadi kesalahan komunikasi, karena prioritas dari masing-masing santri berbeda sedangkan anggota tim medianya masing sangat sedikit. Ditambah lagi dengan minimnya inovasi dari masing-masing anggota. Selain itu, minimnya usaha untuk belajar secara otodidak yang berkaitan dengan divisinya masing masing juga menjadi hambatan bagi perkembangan Karangsuci TV”¹¹²

Dapat disimpulkan, bahwa hal tersebut yang menyebabkan sampai saat ini *channel* youtube Karangsuci TV belum bisa berkembang dengan begitu pesat.

Selain dengan banyaknya hambatan internal yang dimiliki oleh tim media Karangsuci, banyaknya tantangan eksternal yang harus dihadapi oleh juga menjadi faktor pengahmbat lainnya. Ainurrofiq ketika diwawancara menyampaikan :

“Konten yang diproduksi oleh tim media Karangsuci memiliki banyak sekali kompetitor yang secara segmentasi memproduksi konten yang sama. Selain itu, cepatnya perkembangan isu global yang kurang bisa diikuti oleh tim media Karangsuci, sehingga menyebabkan tim media Karangsuci terlihat biasa saja tidak ada sesuatu yang spesial, karena belum bisa beradaptasi dengan tantangan yang semakin kompleks.”¹¹³

¹¹² Qonita Hamida Noeris, Pengasuh Pondok Pesantren, diwawancarai peneliti tanggal 8 Oktober 2023.

¹¹³ Ainurofiq Admin Karangsuci TV, diwawancarai peneliti tanggal 5 Oktober 2023.

Dapat disimpulkan bahwasannya minimnya kepekaan terhadap *isue global* dari masing masing anggota ditambah lagi dengan banyaknya kompetitor menyebabkan tim media Karangsuci TV semakin sulit saat ini untuk berkembang, ditambah lagi dengan minimnya inovasi konten yang lebih fresh dan dibutuhkan mengikuti trend belum banyak.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi branding ialah proses untuk menyampaikan sebuah aspek-aspek yang akan disampaikan melalui cara-cara yang telah disusun agar menimbulkan sebuah efek kesan yang tinggi dari seseorang. Aspek-aspek dalam strategi *branding* meliputi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Strategi *branding* yang saat ini dilakukan oleh Karangsuci TV sudah cukup bagus karena berdasarkan data semua indikator strategi *branding* menurut Gelder dan Schultz dan Barnes sudah terpenuhi. Berikut strategi *branding* yang telah dilakukan oleh Karangsuci TV:

1. *Brand positioning*, tim media Karangsuci menjadikan *channel* youtube Karangsuci TV sebagai *channel* youtube yang mengadakan *live streaming* pengajian kitab kuning yang menjadi ciri khas pesantren. Dalam pelaksanaannya masih belum bisa dikatakan berhasil dalam melakukan *brand positioning*, karena dalam *brand positioning* terdapat sebuah konten yang *discontinue*, konten yang seharusnya tayang pada malam tersebut tidak tayang ketika kegiatan mengaji libur.
2. *Brand identity*, *channel* youtube Karangsuci TV melakukan perencanaan dalam pembuatan infografis dengan menggunakan warna tertentu yang menjadi ciri khas utama dan dipadukan dengan warna yang lainnya, selain itu dalam kontennya tim media selalu menampilkan *watermark* berupa logo dan keterangan lainnya yang bertujuan agar mudah diingat oleh publik.
3. *Brand personality*, dalam pelaksanaannya tim media Karangsuci TV mencoba membuat sebuah konten *schedule planner* dengan tujuan agar *channel* youtube Karangsuci TV setiap segmentasinya selalu ditunggu oleh *subscriber*, lalu dalam pengunggahan kontennya saat ini terdapat dua segmentasi yang dijadikan sebagai konten *branding* yaitu segmentasi konten “Ngaji Kitab” dan “Sholawatan”.

4. *Brand communication*, tim media Karangsuci TV mencoba untuk melakukan kerjasama dengan pihak di luar Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsuci.

Meskipun keempat indikator tersebut sudah terpenuhi tim media Karangsuci TV, proses *branding* yang dijalankan belum sepenuhnya berhasil karena semua indikator tersebut masih dalam tahapan *basic* dan masih harus disempurnakan kembali dengan tahapan yang harus dijalani. Banyak hal yang harus diperbaiki karena dalam proses pembangunan *branding* dilakukan oleh tim Karangsuci media, terdapat banyak sekali hambatan dan tantangan, seperti kurangnya anggota yang profesional untuk mengelola, peralatan multimedia yang terbatas, waktu pengelolaan yang terbatas dan banyaknya kompetitor dengan konten yang serupa.

B. Kelemahan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyadari memiliki kekurangan dalam perolehan data untuk melengkapi kebutuhan sesuai teori Gelder, Schult dan Barnes. Maka dari itu, penulis berharap penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi secara mendalam hingga kebagian komponen-komponen yang terdapat pada setiap konsep sehingga penelitian yang dilakukan bisa memaparkan hasil yang maksimal. Peneliti berharap akan ada penelitian selanjutnya yang bisa menyempurnakan terkait konsep strategi *branding* milik Gelder, Schult dan Barnes yang membahasnya lebih baik dan mendalam sehingga bisa menjadi referensi penelitian lain dengan tema sejenis.

C. Saran

Setelah penelitian ini dilakukan, peneliti menemukan adanya beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh berbagai pihak. Saran tersebut ialah sebagai berikut:

1. Kepada tim media Karangsuci TV dan Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci, saya harap bisa membuka diri untuk mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dalam *channel* youtube Karangsuci TV dengan tujuan dapat melengkapi keperluan data yang diperoleh.

2. Kepada tim media Karangsuci TV lebih dilakukan perumusan strategi agar dapat mengidentifikasi bagaimana cara untuk memiliki strategi 1,2 dan 3 sehingga bisa lebih konsisten mengelola akun dan membuat konten secara produktif.
3. Kepada tim media Karangsuci TV harus lebih mengeksplorasi lagi kemampuan yang dimiliki dan membuat perencanaan yang lebih baik agar media youtube Karangsuci TV dapat lebih berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Athoillah, M. A., & Wulan, E. R. 2019. "Transformasi Model Pendidikan Pesantren di Era Revolusi Industri 4.0", *Prosiding Nasional*. Vol. 2.
- Ainurofiq Admin Karangsucu TV, diwawancarai peneliti tanggal 5 Oktober 2023
- Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cendekia, F., dkk. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Digitalisasi Informasi dan *Branding* Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum", *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa, dan Masyarakat*. Vol. 4, No. 1.
- Cholil, A. M. 2018. *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Fahrurrozi. 2017. *Model-model Dakwah Di Era Kontemporer*. Mataram: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Negeri Mataram.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A.S. 2016. "Youtube sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassar Vidgram", *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Vol. 5, No. 2.
- Fauzi, M. 2021. "Strategi Media Sosial Al-Ibrohimy Tv dalam Menyiarkan Kegiatan Pondok Pesantren Al-Ibrohimy Galis Bangkalan", *Al-Ibrah*. Vol. 6, No.1.
- Finaka, A. W. 2023. "Orang Indonesia Makin Melek Internet," *Indonesiabaik.id*, diakses pada Minggu, 1 Oktober 2023 melalui <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, Y. 2017. "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat", *Paradigma*. Vol. 19, No.2.
- Gazali, E. 2018. "Pesantren Diantara Generasi Alfa dan Tantangan Dunia Pendidikan Era Revolusi Industri 4.0", *OASIS: Jurnal Ilmiah Kajian Islam*. Vol. 2, No. 2.
- Hamdan & Mahmuddin. 2021. "Youtube sebagai Media Dakwah": *Politica: Jurnal of Social Religion Research*. Vol. 6, No. 1.

- Hardiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hasanah, Savinatul. 2022. "Pengelolaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi di Pondok Pesantren Darul Lughah Wal Karomah Sidomukti Kraksaan Probolinggo," Skripsi. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.
- Hidayat, T., Rizal, A.F., & Fahrudin. 2018. "Peran Pondok Pesantren sebagai Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia", *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 7, No. 2.
- Kamal, F. 2018. "Transformasi Pendidikan Pesantren sebagai Lembaga Pendidikan Islam Abad 21", *Jurnal Paramurobi*. Vol. 1, No.2.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. *B2B Brand Management*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kusno, F., Raditiyani, A., & Kristanti, M. 2007. "Analisa Hubungan *Brand Strategy* yang dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Café dan *Brand Equity* yang sudah diterima konsumen", *Jurnal Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*. Vol. 3, No.1.
- Kusuma, A. H. P., dkk. 2020. *Brand Management: Esensi, Posisi, dan Strategi*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Mahfudz, Abdul. 2022. "Strategi *Branding* dalam Membangun Citra TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta," Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Mayasari, I., dkk. 2020. *Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal*. Jakarta: Universitas Paramadina.
- Muali, C. dkk. 2020. "Pesantren dan Millennial Behaviour: Tantangan Pendidikan Pesantren dalam Membina Karakter Santri Millennial", *At-Tarbiyat: Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 3, No. 2.
- Mujib, F., & Septianingsih, T. 2021. *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta Timur: Bumi Aksara.
- Nastain, M. 2017. "*Branding* dan Eksistensi Produk: Kajian Teoritik Konsep *Branding* dan Tantangan Eksistensi Produk", *Channel*. Vol. 5, No. 1.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. 2020. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.

- Rahmadani, Y. 2017. “Strategi *Branding* Portal Online www.Tripiau.com dalam Membangun *Brand Awareness* sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau”, *Jom Fisip*. Vol. 4, No. 1.
- Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rangan, A. Y., Yusnita, A., & Qomariah, S. 2021. “Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Mustafa Al-Husaini”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat JPM Bantense*. Vol. 3, No. 1.
- Rasyid, Fathor. 2015. *Metode Penelitian Sosial: Teori dan Praktek*. Kediri: STAIN Kediri Press.
- Rizkiyah, R., Istikomah, & Nurdyansyah. 2020. “Strategi Membangun *Branding School* dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam”, *Proceedings of TheICECRS*. Vol. 7, 2020.
- Setiadi, A. 2016. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi”: *Cakrawala: Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*. Vol. 16, No. 2.
- Setiawati, S. D., Retnasari, S., & Fitriawati, D. 2019. “Strategi Membangun *Branding* bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah”, *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol. 2, No.1.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistio, A. B. 2021. “Branding sebagai Inti dari Promosi Bisnis”, *Sae.Edu Indonesia*.
- Syafe’i, I. 2017. “Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter”: *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 8, No. 1.
- Usman, H., dkk. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wati, K., Lubis, M., & Walid, A. 2021. “Peranan Pesantren dalam Menghadapi Generasi Alfa dan Tantangan Dunia Pendidikan Era Revolusi Industri 4.0”, *Attadib: Journal of Elementary Education*. Vol. 5, No.2.
- Wiriany, D., & Pratama, T. V. 2019. “Kekuatan Media Baru Youtube dalam Membentuk Budaya Populer”, *Artcomm: Jurnal Komunikasi dan Desain*. Vol. 02, No. 02.

Yoanita, M. R., Setiawan, H., & Irawan, P. L. T. 2020. “Analisis Fitur - Fitur yang Mempengaruhi Jumlah Subscribers YouTube Menggunakan Algoritma Naive Bayes Classifier”, *Jurnal Smatika*. Vol. 10, No.1.

Zulfikar, M., & Faisal, F. 2022. “Branding dalam Tinjauan Islam”, *Ar-Rihah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*. Vol. 02, No. 01.



LAMPIRAN GAMBAR



Gambar 33 kegiatan rapat bulanan



Gambar 34 wawancara dengan Lurah Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsucu Purwokerto



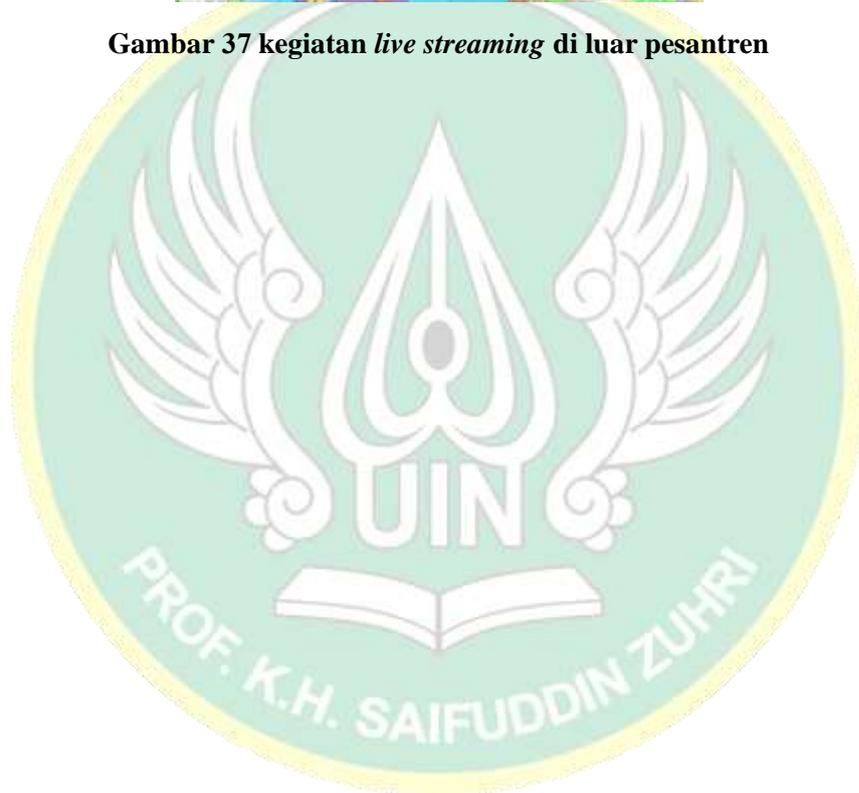
Gambar 35 wawancara dengan Ainurrofiq Admin Media Karangsucu tv

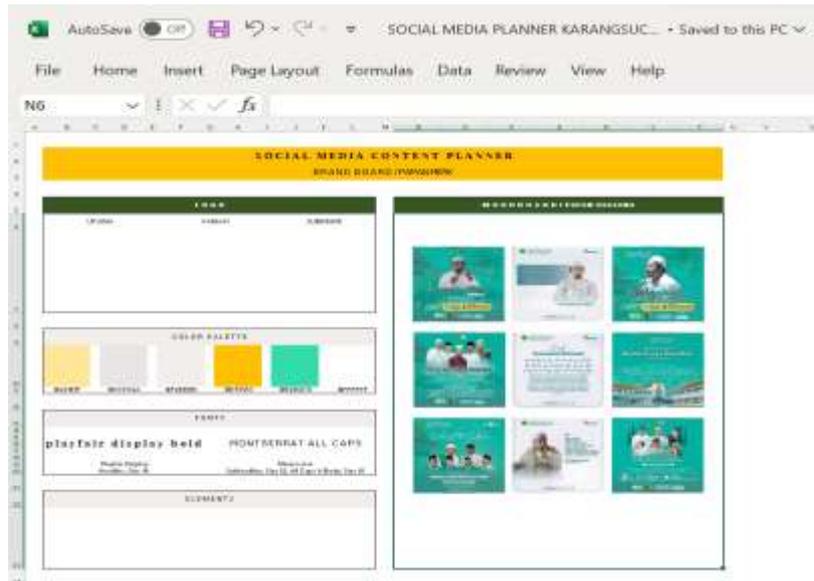


Gambar 36 kegiatan *live streaming* di luar pesantren



Gambar 37 kegiatan *live streaming* di luar pesantren





Gambar 40 schedule planner Brand



Gambar 41 Schedule planner growth

**Hasil wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Al Hidayah
Karangsuci Purwokerto**

Judul Skripsi:

**Strategi Channel YouTube Karangsuci TV Sebagai Branding Pondok
Pesantren Al Hidayah Karangsuci Purwokerto**

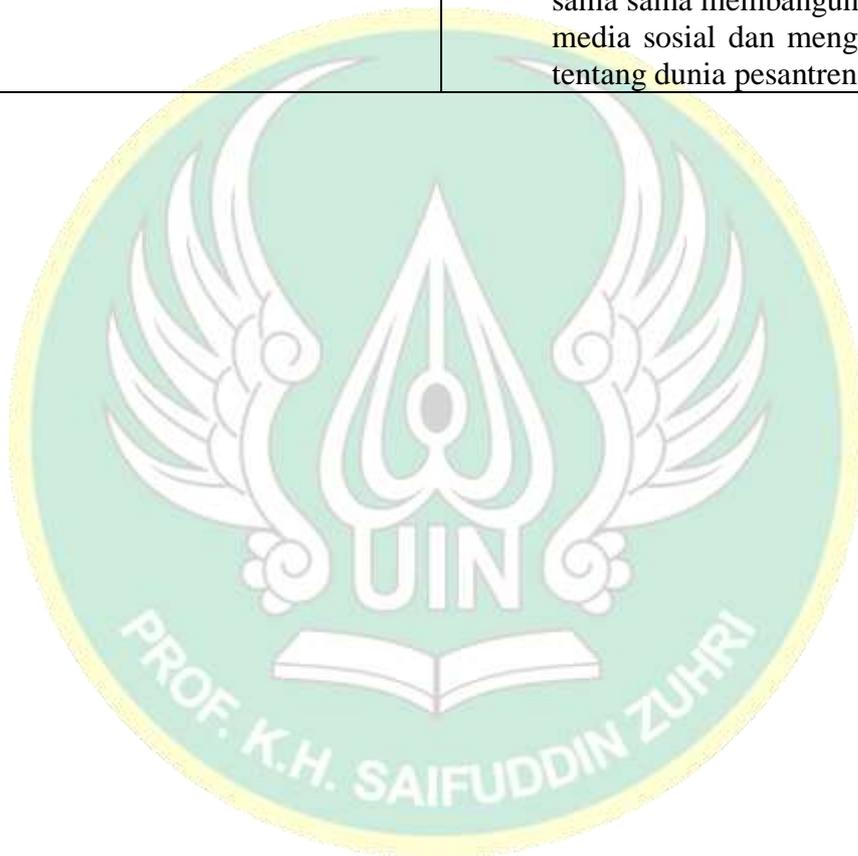
Narasumber :

Nama : Qonita Hamida Noeris, S. Sos, M.A.

Jabatan : Pengasuh Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsuci Purwokerto.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimanakah latar belakang terbentuknya <i>channel YouTube</i> Karangsuci TV.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berangkat dari Visi Pondok Pesantren yaitu mengamalkan <i>amar ma'ruf nahi munkar</i>. 2. Agar bisa memperluas lingkup dakwah Pondok Pesantren, dengan memanfaatkan media sosial seperti <i>YouTube, Instagram</i> dan lainnya. 3. Mengamalkan paham islam <i>ahlussunah wal jama'ah</i>. 4. Dijadikan sebagai Humas dari Pondok Pesantren.
2	Bagaimanakah tujuan jangka Panjang Channel <i>YouTube</i> Karangsuci TV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dijadikan sebagai media <i>public relation</i> Pondok Pesantren. 2. Dijadikan sebagai media <i>branding</i> Pondok Pesantren.
3	Apakah alasan dari pemilihan nama Karangsuci TV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supaya lebih mudah diterima karena lebih singkat dan lekat dengan sosial <i>historical</i> Pondok Pesantren. 2. Lebih identik dengan wilayah, karena wilayah atau nama karangsuci hanya di Pondok Pesantren Al Hidayah saja. 3. Karena kedepannya Karangsuci TV tidak hanya aktif dalam kegiatan dipesantren, tetapi aktif diranah public yang lainnya dan masih berhubungan karakter pondok pesantren.

4	Apa sajakah hambatan dan tantangan dalam proses Pembangunan Karangsucu TV	<ol style="list-style-type: none">1. Perlengkapan peralatan Multimedia yang terbatas.2. Sumber daya manusia yang belum professional.3. Minimnya komunikasi antar anggota.4. Masing masing anggota memiliki kesibukannya masing-masing.5. Tantangan dari Karangsucu TV, harus bisa menjadi wadah bagi santri agar bisa menemukan karirnya.6. Sudah banyak Pondok Pesantren yang sama sama membangun tim mengelola media sosial dan mengunggah konten tentang dunia pesantren
---	---	--



**Hasil Wawancara dengan Lurah Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsucu
Purwokerto**

Judul Skripsi:

**Strategi Channel YouTube Karangsucu TV Sebagai Branding Pondok
Pesantren Al Hidayah Karangsucu Purwokerto**

Narasumber :

Nama : M Nur Salim, S. Sos.

Jabatan : Lurah Pondok Pesantren Al hidayah Karangsucu Purwokerto.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimanakah latar belakang terbentuknya <i>channel YouTube</i> Karangsucu TV.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media yang ada dipondok pesantren belum ada pengelolanya secara khusus, sedangkan perkembangan pondok pesantren semakin pesat dan banyak sekali informasi yang harus disampaikan baik kepada santri, wali santri, alumni maupun Masyarakat pada umumnya. 2. Banyak wali santri dan Masyarakat yang ingin mengikuti kegiatan ngaji dipondok pesantren, sedangkan ruang ataupun wadahnya belum ada.
2	Bagaimanakah tujuan jangka Panjang Channel <i>YouTube</i> Karangsucu TV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih mendalami tentang dunia pesantren, dengan tetap peka terhadap isu global. 2. Ikut aktif ketika ada pihak luar pesantren yang membutuhkan tenaga dari tim media karangsuci.
3	Apakah alasan dari pemilihan nama Karangsucu TV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media ini bisa dijadikan sebagai akun yang terpusat dari segi informasi maupun lainnya. 2. Karena ciri khas nama karangsuci itu sendiri. (karena julukan yang diberikan oleh Masyarakat) Karangsucu tempatnya orang yang mengaji.

4	Harapan apa yang ustadz salim miliki terhadap perkembangan <i>Channel YouTube</i> Karangsuci TV kedepannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dijadikan Branding Pondok Pesantren, sehingga Pesantren Al Hidayah Karangsuci dapat lebih mudah diingat dan dikenal oleh Masyarakat. 2. Agar pesantren tidak dilihat sebelah mata oleh Masyarakat, salah satunya dengan mengembangkan media sosial. 3. Bisa menjadi wadah bagi pesantren agar mengisi media sosial dengan konten yang positif. 4. Sebagai garda terdepan informasi dari Pondok Pesantren.
5.	Bagaimana strategi dari ustadz salim selaku lurah pondok pesantren yang membawahi langsung tim media karangsuci agar channel YouTube Karangsuci TV terus berkembang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peka terhadap isu global, dengan isu isu yang sedang trending, tetapi mengisi semua itu dengan warna warna pesantren. 2. Amati Tiru Modifikasi, dengan menerapkan prinsip prinsip konten yang positif.



**Hasil Wawancara dengan Lurah Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsucu
Purwokerto**

Judul Skripsi:

**Strategi Channel YouTube Karangsucu TV Sebagai Branding Pondok
Pesantren Al Hidayah Karangsucu Purwokerto**

Narasumber :

Nama : Ainurrofiq

Jabatan : Admin Media Karangsucu

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Strategi apa yang dimiliki oleh tim KOMINFO dalam mengelola <i>channel YouTube</i> Karangsucu TV	Tim KOMINFO Karangsucu berusaha untuk membuat Schedule Planner dengan tujuan agar bisa men-Tracking setiap kinerja anggota, selain itu digunakan untuk mempermudah komunikasi dengan anggota lainnya ketika pembagian tugas per-divisi.
2	Apa saja yang sudah dilakukan oleh KOMINFO Karangsucu semenjak pertama kali dibentuk sampai sekarang.	Dari mulai diunggahnya konten pertama, tim KOMINFO Karangsucu saat ini sudah melakukan banyak hal, seperti membuat informasi terkait dengan pesantren, menyelenggarakan Live streaming secara rutin, memanfaatkan kreativitas santri dengan membuat konten singkat, selain itu tim media karangsuci juga mencoba untuk melakukan Kerjasama dengan pihak pihak yang membutuhkan jasa dokumentasi.
3	Apa tujuan jangka Panjang dari KOMINFO Karangsucu dalam mengelola <i>channel YouTube</i> Karangsucu TV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan jangka Panjang KOMINFO Karangsucu dengan adanya <i>channel YouTube</i> Karangsucu dapat dijadikan sumber informasi pertama bagi Masyarakat yang membutuhkan. 2. Menjadi wadah untuk mengekspresikan kegiatan dan inovasi santri. 3. Dijadikan sebagai <i>channel YouTube</i> rujukan bagi Pondok Pesantren lainnya. 4. Menjadi <i>channel YouTube</i> yang aktif

		memberikan informasi terkait isu global, baik di dunia pesantren maupun diluar pesantren.
4	Apa saja hambatan yang dimiliki oleh tim KOMIFO Karangsucu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan sumber daya manusia yang professional untuk mengelola. 2. Keterbatasan alat yang saat ini dimiliki. 3. Minimnya kordinasi antar anggota, disebabkan karena prioritas masing masing anggota berbeda. 4. Setiap anggota yang menjadi pengelola sirkulasinya kurang bagus, sehingga memperlambat proses berkembangnya.
5	Apa saja tantangan eksternal yang dimiliki oleh tim KOMINFO Karangsucu dalam mengelola <i>channel YouTube</i> Karangsucu TV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya <i>channel YouTube</i> yang serupa. 2. Segmentasi konten yang masih monoton ditambah lagi dengan kebutuhan orang dengan mengaji seperti kurang antusias. 3. Tidak semua suka dengan proses membangun yang dilakukan oleh pondok pesantren, selalu banyak kritik tapi kurang adanya saran yang membangun, hal tersebut biasanya tim KOMINFO dapatkan ketika menjalin Kerjasama dengan pihak diluar pesantren.

Hasil Wawancara dengan Masyarakat

Judul Skripsi:

Strategi Channel YouTube Karangsuci TV Sebagai Branding Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsuci Purwokerto

Narasumber :

Nama : Ahmad

Jabatan : Masyarakat

No	Pertanyaan	Jawaban
1	seberapa sering mengakses media sosial YouTube.?	Hampir setiap hari mas
2	Apa channel YouTube yang paling sering diakses.?	channel yang paling sering diakses, konten dangdut karena saya penggemar musik.
3	Apakah anda senang menikmati tayangan tayangan yang isinya mengaji didalam channel YouTube?	Ya mas saya senang dan sering mengikuti pengajian melalui YouTube, untuk mendalami keilmuan agama.
4	Seberapa sering anda menonton video pengajian di YouTube.?	Kalo channel sering diakses pengajian gus Bahaudin Nur Salim.

5	Apakah bapak mengetahui tentang nama channel YouTube Karangsucu TV.?	Ya saya pernah mengakses konten tafsir jalalain itupun karena saya mencari konten yang isinya tentang tafsir, dan muncul karena fitur search yang direkomendasikan youtube.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Rizal Ma'ruf Al-Fatat
2. Tempat Tanggal Lahir : Brebes, 11 Juni 2000
3. Alamat rumah : Dukuh Bantar Mangu RT 02 RW 05,
Desa Paguyangan,
Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes
4. Email : izalmaruf020@gmail.com
5. No. wa : 089654383208

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N 2 Paguyangan : 2006-2012
2. SMP N 1 Paguyangan : 2013-2015
3. SMK N 1 Tonjong : 2016-2018
4. UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto : 2018-2023

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Himpunan mahasiswa jurusan komunikasi penyiaran islam : 2020-2021

