

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi branding merupakan langkah penting dalam membangun dan memperkuat citra sebuah organisasi atau lembaga. Branding yang efektif tidak hanya mengenalkan, tetapi juga membangun kesan positif yang mendalam terhadap audiens. Dalam konteks pondok pesantren, branding sangat relevan untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan serta membedakan diri di tengah era pendidikan yang semakin kompleks, baik di tingkat lokal maupun global.

Pondok Pesantren Darul Falah Ponorogo merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang turut menerapkan strategi branding guna memperkenalkan identitas dan keunggulan yang dimilikinya. Sebagai pesantren yang telah berkiprah dalam membina santri selama bertahun-tahun, Darul Falah mengusung nilai-nilai keislaman yang berpadu dengan pemahaman kontekstual terhadap perkembangan zaman. Salah satu upaya branding yang menonjol adalah penggunaan slogan “Mondok Aja”, yang menjadi simbol ajakan sekaligus representasi dari nilai-nilai yang ditanamkan pesantren kepada para santri.

Di tengah persaingan lebih dari 90 pondok pesantren yang terdaftar di Ponorogo, upaya untuk membangun citra yang kuat dan khas menjadi tantangan tersendiri. Pondok Pesantren Darul Falah menyadari pentingnya membangun identitas yang tidak hanya mencerminkan nilai-nilai keislaman, tetapi juga

mampu menarik perhatian generasi muda dan orang tua di tengah perubahan preferensi dan harapan terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, strategi branding yang dijalankan tidak hanya berfokus pada aspek keunggulan program pendidikan, tetapi juga pada bagaimana pesantren berkomunikasi dan membangun hubungan dengan masyarakat luas.

Penggunaan media sosial dan pendekatan komunikasi visual seperti slogan menjadi salah satu strategi utama yang diambil oleh Pondok Pesantren Darul Falah dalam memperkuat eksistensinya. Di era digital saat ini, media sosial berperan besar dalam membentuk opini publik dan memperluas jangkauan audiens. Dengan memanfaatkan platform digital secara optimal, pesantren mampu menjangkau calon santri dari berbagai daerah, serta menyampaikan nilai dan identitasnya secara lebih kreatif dan relevan.

Meskipun demikian, tantangan dalam membangun citra pesantren tetap ada, terutama menyangkut persepsi sebagian masyarakat terhadap pendidikan pesantren yang dianggap tradisional dan kurang adaptif terhadap perkembangan zaman. Untuk itu, strategi branding yang dilakukan oleh Darul Falah perlu mampu menampilkan pesantren sebagai lembaga yang tidak hanya religius, tetapi juga progresif dan relevan dengan kebutuhan zaman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Falah Ponorogo melalui penggunaan slogan “Mondok Aja”, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membentuk citra positif pesantren di mata masyarakat. Penelitian ini juga berupaya mengevaluasi efektivitas pendekatan branding yang diterapkan serta

memberikan rekomendasi dalam pengembangan komunikasi strategis pesantren di masa mendatang.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi branding menurut F. van den Gelder yang mencakup empat elemen utama: brand identity, brand positioning, brand communication, dan brand personality. Teori ini memberikan kerangka untuk memahami bagaimana suatu pesantren membangun identitas, memposisikan diri di tengah persaingan, berkomunikasi dengan audiens, dan menciptakan kepribadian merek yang konsisten.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam penerapan strategi branding di Pondok Pesantren Darul Falah. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman komprehensif mengenai bagaimana pesantren membentuk dan memelihara citranya di tengah dinamika masyarakat modern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, berikut permasalahan yang dapat dirumuskan: “Bagaimana strategi branding dengan penggunaan slogan “*Mondok Aja*” diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul Falah Ponorogo dalam membangun citra pesantren?”

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat pentingnya peran branding dalam membentuk citra pondok pesantren di mata masyarakat, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding melalui penggunaan slogan 'Mondok Aja' dalam membangun citra Pondok Pesantren Darul Falah Ponorogo. Adapun tujuan rinci dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi branding Pondok Pesantren Darul Falah Ponorogo melalui slogan “*Mondok Aja*”.
2. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi branding tersebut dalam meningkatkan citra dan daya tarik Pondok Pesantren Darul Falah di tengah masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah sebagai kontribusi akademik dalam pengembangan kajian strategi branding, khususnya pada lembaga pendidikan berbasis pesantren dengan pendekatan komunikasi modern.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini ialah dapat memberikan panduan bagi Pondok Pesantren Darul Falah dalam mengoptimalkan penggunaan slogan “*Mondok Aja*” sebagai strategi branding yang kuat.