



Strategi *Branding* Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah Purwokerto dalam membangun Ekuitas *Brand* di Era Digital

*Ulul Aedi

Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Indonesia
ululaedi33@uinsaizu.ac.id

*Penulis koresponden

Diajukan: 19-07-2025

Diterima: 06-08-2025

ABSTRACT: This article aims to reveal the *branding* strategy of the Ath-Thohiriyyah Islamic Boarding School in building *Brand* Equity in the Digital Era using the *Brand* Resonance approach. The position of this article is to strengthen previous theories about Islamic boarding school *branding* by using a different approach. This descriptive qualitative research with data collection techniques using interviews. Interviews were conducted with the caretaker's family, administrators, community and alumni. Observation reveal posts on social media. While documentation is used to document the data obtained. The result of this article is that the Ath-Thohiriyyah Islamic boarding school is able to build and even develop its *brand* equity by making effective use of social media in the current digital era. Ath-Thohiriyyah Islamic Boarding School uses *Brand* Resonance elements in its branding activities, in the form of brand salience, brand performance, brand image, brand judgment, brand feeling, and Brand Resonance.

KEYWORDS: *Branding* strategy, *Brand* Resonance, Islamic boarding school, *Brand* equity, digital era.

ABSTRAK: Atikel ini bertujuan untuk mengungkap Strategi *branding* Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah dalam membangun Ekuitas *Brand* di Era Digital dalam pendekatan *Brand Resonance*. Posisi artikel ini adalah untuk menguatkan teori-teori terdahulu tentang *branding* Pondok pesantren dengan pendekatan yang berbeda. Penelitian kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan pihak keluarga pengasuh, pengurus, masyarakat dan alumni. Teknik observasi mengungkap unggahan-unggahan di media sosial. Sedang dokumentasi digunakan untuk mendokumenkan data yang didapatkan. Hasil dari tulisan ini adalah pondok pesantren Ath-Thohiriyyah mampu membangun dan bahkan mengembangkan ekuitas *brand* nya dengan mengefektifkan penggunaan media sosial di era digital saat ini. Pesantren Ath-Thohiriyyah menggunakan elemen-elemen *brand resonsnce* dalam kegiatan *branding*nya, yang berupa *brand salience*, *brand performance*, *brand imegeri*, *brand judgment*, *brand feeling*, dan *Brand Resonance*.

KATA KUNCI: Strategi *branding*, *Brand Resonance*, pondok pesantren, Ekuitas *brand*, era digital.

A. PENDAHULUAN

Pondok pesantren merupakan bagian integral dari stuktur internal Pendidikan yang yang dikelola secara tradisional. selain sebagai lembaga Pendidikan pesantren juga menjadi lembaga sosial dan lembaga penyiara agama (lembaga dakwah dan juga lembaga *tafaqquh fiddin*).¹ Pondok Pesantren merupakan lembaga nirlaba yang mengelola keuangan pesantren untuk tujuan yang telah ditetapkan. Pondok pesantren dapat dikatakan sebagai miniatur masyarakat islam yang ideal, sehingga jika pondok pesantren mampu memberikan pengaruh yang lebih luas kepada masyarakat, maka pondok pesantren akan dapat membentuk masyarakat yang Islami.²

Pada zaman ini persepsi masyarakat terhadap dunia pesantren telah mengalami pergeseran. Pesantren tidak hanya dianggap sebagai penyelenggara kegiatan jasa, namun juga dianggap sebagai penyedia layanan jasa.³ Pergeseran persepsi tersebut menurut Nurmalasari dan Masitoh menjadikan dunia pendidikan yang di dalamnya ada pesantren berubah menjadi lembaga yang menghasilkan produk agar mudah diakses oleh masyarakat.⁴ Dengan demikian pondok pesantren harus memiliki cara untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat agar fungsi dari pondok pesantren dapat tercapai secara maksimal.

Selain persepsi yang bergeser, pesantren juga mendapatkan stigma negatif di kalangan masyarakat. Salah satu penyebabnya adalah dengan adanya kasus-kasus kekerasan fisik ataupun seksual yang terjadi di beberapa pesantren. Sebagai mana dilansir dari nuonline, stigma negatif

¹ Akramun Nisa Harisah, "Pesantren Sebagai Lembaga Dakwah Perubahan Sosial Budaya," *Al-Riwayah: Jurnal Kependidikan* 12, No. 1 (2020): 1–22.

² Faishal Rahimi, Nurul Siti Jahidah, And Hadi Satria Ganefi, "Penerapan Digital Marketing Dalam Penguatan Branding Di Pondok Pesantren Khusus Terjemah Al-Qur'an Islam Tarbiyatul Banin, Kabupaten Cirebon," *Journal Of Community And Services* 1, No. 1 (2023): 19–24.

³ Ziyadul Idfhal Ghazali, "Strategi Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuanyar Dalam Membangun Image Branding Di Media Sosial," *Re-Jiem (Research Journal Of Islamic Education Management)* 7, No. 1 (2024): 70–82.

⁴ Neneng Nurmalasari Et Al., "The Graduate Program Of Universitas Galuh Master Of Management Studies Program Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial" 4 (2020): 543, [Http://Jurnal.Unigal.Ac.Id/Index.Php/Managementreview](http://Jurnal.Unigal.Ac.Id/Index.Php/Managementreview); doi:[Http://Dx.Doi.Org/10.25157/Mr.V4i3.4524](http://Dx.Doi.Org/10.25157/Mr.V4i3.4524).

tentang pesantren muncul akibat adanya informasi-informasi yang tersebar di dunia maya tentang hal negatif yang terjadi di pesantren. Hal ini menjadikan pesantren dianggap oleh sebagian orang sebagai momok, terutama oleh para remaja.

Pondok pesantren Ath-Thohiriyyah adalah satu pondok pesantren yang mengalami perkembangan yang baik di Kota Purwokerto. Kuantitas maupun kualitas santrinya dapat dikatakan stabil bahkan meningkat. Berkembangnya stigma negative maupun pergeseran persepsi masyarakat pesantren tidak mampu memberikan dampak terhadap perkembangan pondok pesantren Ath-Thohiriyyah. Bahkan ada informasi jika pondok pesantren terkadang harus menolak santri yang ingin belajar dikarenakan sudah tidak mampu lagi menampung nya.

Kemudian sebagai sebuah pondok pesantren, pondok pesantren Ath-Thohiriyyah termasuk sebagai pondok pesantren yang memiliki akun media social yang aktif. Pada akun Instagram Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah telah memiliki 504 postingan dan 3. 113 pengikut. Tidak hanya akun utama Ath-Thohiriyyah dalam Instagram, pondok pesantren Ath-Thohiriyyah juga memiliki akun alin yang lebih spesifik, seperti akun untuk diniyyah dan haflah. Hampir sama dengan akun Instagram, akun youtube Ath-Thohiriyyah juga telah memiliki 3 ribu lebih *subscriber* serta ada 313 postingan tentang kegiatan-kegiatan pondok pesantren.

Purwokerto merupakan salah satu kota dengan jumlah pondok pesantren yang relative banyak. Dalam sebuah surat edaran dari UIN Saizu Purwokerto, terdapat 43 pondok pesantren mitra UIN Saizu Purwokerto. Data tersebut menunjukkan jika jumlah pondok pesantren yang ada di Purwokerto lebih dari 43 pondok pesantren sebab tidak semua pondok pesantren beraviliasi atau bermitra dengan UIN Saizu Purwokerto. Di tengah-tengah kompetisi yang begitu ketat, pondok pesantren Ath-Thohiriyyah menjadi salah satu pondok pesantren yang memiliki kuantitas santri yang stabil. Hal tersebut menjadi menarik jika dilihat dari paradigma *branding*. Bagaimana upaya pondok pesantren Ath-Thohiriyyah membangun *brand*-nya sehingga mampu berkompetisi dengan baik.

Sebagai salah satu pondok pesantren yang ada di kota Purwokerto dengan jumlah santri tak kurang dari 350 santri, pondok pesantren Ath-Thohiriyyah musti memiliki upaya untuk terus membangun *ekuitas brand* nya. Sebagai upaya membangun *ekuitas brand* hal yang dapat dilakukan adalah menerapkan strategi *branding*. Strategi *Branding* adalah rencana tindakan yang digunakan oleh organisasi untuk memperoleh paradigma yang efektif dalam membangun keunggulan *brand* yang terus menerus.⁵ Berdasar uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk membangun sebuah *brand* termasuk mengembangkan *brand* yang sudah ada adalah dengan menggunakan Strategi *branding*.

Merek atau *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah lembaga. *Brand* dapat menjadi pembeda antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lain, bahkan *brand* dianggap sejajar dengan reputasi.⁶ Kemampuan membangun *brand* akan berdampak pada kemampuan sebuah lembaga untuk berkopetisi dengan lembaga yang lain. Keberhasilan membangun sebuah *brand* akan menjadikan sebuah lembaga memiliki eksistensi dari masa ke masa.⁷ *Ekuitas brand* atau *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk jasa. *Ekuitas brand* berkaitan dengan cara berfikir dan bertindak konsumen terhadap merk atau *brand*.⁸

Strategi *branding* adalah upaya yang dilakukan untuk membangun sebuah *brand*. Salah satu teori untuk membangun *brand* adalah teori *Brand Resonance*. *Brand Resonance* adalah *brand* building block yang

⁵ Erna Susanti, Dimas Pedana Oskar, Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek Umkm (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Kota Padang), N.D., Www.Mindtools.Com,.

⁶ Nashrul Mu'minin Et Al., "Strategi Branding Universitas Cokroaminoto Yogyakarta Melalui Konten Kreatif Di Platform Sosial Media," *Asas Wa Tandhim: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Keagamaan* 4, No. 2 (June 10, 2025): 185–96, <https://doi.org/10.47200/Awtjhpsa.V4i2.2856>; M. Ridwan And Mutiawati Mutiawati, "Manajemen Al Jam'iyatul Washliyah Sumatera Utara Dalam Program Relawan Dakwah Untuk Daerah Minoritas," *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 15, No. 1 (May 2025): 269–86, <https://doi.org/10.47200/Ulumuddin.V15i1.2845>.

⁷ Muhammad Ainul Yaqin And Nurul Fadilah, "Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Islamic Branding Di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah," *Jurnal Nakula : Pusat Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Ilmu Sosial* 2, No. 3 (May 31, 2024): 309–325, <https://journal.aripi.or.id/index.php/Nakula/Article/View/1125>.

⁸ Erna Susanti, Dimas Pedana Oskar, Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek Umkm (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Kota Padang), N.D., Www.Mindtools.Com,.

berharga. *Brand Resonance* menunjukkan adanya hubungan loyalitas yang bertahan lama antara lembaga dan konsumen. Pada umumnya *brand building block* digambarkan dalam bentuk piramida dan dibagi menjadi 2 sisi. Sisi kanan piramida menunjukkan rute emosional dan sisi kiri piramida menunjukkan sisi rasional.⁹ Menggunakan pendekatan rasional dan emosional menjadikan strategi dalam membangun *brand* akan lebih efektif. Manusia memiliki sisi rasional untuk memilih sesuatu, di sisi lain manusia juga memiliki emosional dalam memilih sesuatu. Masing-masing dari sisi manusia dapat membatalkan pilihannya, namun jika keduanya berkembang secara bersama pilihan kuat akan *brand* tidak akan dapat dihindari.

Dari latar belakang di atas artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh pondok pesantren Ath-Thohiriyah di era digital saat ini. Penelitian ini menarik dikarenakan sejauh ini belum ada penelitian serupa. Penelitian tentang strategi *branding* pondok pesantren dengan menggunakan pendekatan *brand building block* atau *Brand Resonance* dari Kotler. Beberapa tulisan hasil penelitian yang penulis temukan diantaranya adalah membahas tentang image *branding* yang hasilnya image *branding* dibangun melalui media social yang dimiliki dengan membentuk tim konten creator. Selain itu ada juga penelitian yang ditulis dalam bentuk tesis tentang strategi *branding* pondok pesantren. Hasil dari penelitian tersebut adalah *branding* dilakukan dengan membuat citra yang baik di internal sekolah, seperti peringkat akreditasi, perilaku siswa dan lain-lain. Penelitian ini jelas berbeda dengan apa yang akan diteliti sebab penelitian sebelumnya obyeknya ada di sekolah dan pendekatan yang digunakan adalah tentang tahapan strategi. Penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti obyek penelitiannya ada di pondok pesantren dan pendekatan yang digunakan adalah *Brand Resonance* Kotler atau *brand building block*. Hasil dari penelitian ini sudah pasti akan berbeda dengan penelitian di atas.

⁹ Erna Susanti, Dimas Pedana Oskar, Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek Umkm (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Kota Padang), N.D., Www.Mindtools.Com,.

Penelitian ini akan mendalami bagaimana strategi yang dilakukan oleh pondok pesantren Ath- Thohiriyyah dalam membangun *brand* yang mereka miliki. Kemudian bagaimana pondok pesantren Ath-Thohiyyah mengembangkan strategi *branding* di era digital saat ini. Sebagai salah satu pondok pesantren yang eksistensinya stabil, maka penelitian tentang Strategi *Branding* Pondok Pesantren Ath- Thohiriyyah Purwokerto dalam membangun Ekuitas *Brand* di Era Digital sebagai upaya untuk menggambarkan secara jelas bagaimana sebuah pesantren mampu mempertahankan eksistensi di tengah terpaan berbagai tantangan yang ada disekitarnya.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, melalui penelitian ini diharapkan mampu untuk mengungkap strategi yang digunakan oleh Pondok Pesantren Ath-Thoriyyah dalam membangun ekuitas *brand* di era digital. Dalam menganalisis strategi yang digunakan penelitian ini menggunakan teori *Brand Resonance* atau *building block* Kotler. Building block memiliki elemen *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgment*, *brand feelings* dan *Brand Resonance*. Elemen-elemen tersebut akan dijadikan sebagai pisau analisis untuk mengungkap strategi *branding* pondok pesantren Ath-Thohiriyyah dalam upaya membangun Ekuitas *brand* di era digital. Data dikumpulkan dengan menggunakan Teknik observasi terhadap media sosial pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah, wawancara kepada keluarga pngasuh, pengurus pondok, masyarakat dan alumni untuk menggali strategi yang ditetapkan, dan dokumentasi data-data yang telah ditemukan, kemudian dianalisis dengan mengguakan triangulasi data dengan membandingkan hail observasi dan wawancara, memandingkan informan satu dengan yang lainnya dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.¹⁰

¹⁰ M Adi Trisna Wahyudi, Mahfudiyanto Mahfudiyanto, And M Thal'at Fahim, "Reformulasi Strategi Menembus Pasar Internasional Pt. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo," *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 10, No. 2 (2022): 305–324.

C. DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN

Strategi *Branding*

Strategi adalah langkah strategis yang diambil untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Dalam dunia Bisnis Strategi menjadi acuan dalam mengalokasikan sumberdaya untuk mencapai hasil yang diinginkan.¹¹ *Branding* adalah suatu upaya yang dilakukan *brand* untuk memiliki nilai tambah melalui program pemasaran yang tepa sesuai dengan kondisi pasar.¹² *Branding* tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen tapi juga menjadi pembeda. Dari pengertian di atas Strategi *branding* dapat didefinisikan sebagai langkah strategis yang digunakan oleh lembaga untuk memposisikan *brand* yang dimilikinya di pasar. Tujuan dari strategi *branding* secara umum adalah untuk efektifitas pemasaran produk di pasar. Salah satu Strategi yang efektif digunakan dalam proses *branding* adalah *brand resonance*.

Brand resonance mengacu pada sebuah relasi yang dirasakan pelanggan terhadap *brand* spesifik.¹³ *Brand resonance* adalah hubungan antara konsumen dengan *brand* dengan loyalitas yang mendalam, attachmen, dan rasa kesamaan atau afiliasi yang bertahan lama.¹⁴ Sedangkan menurut Kotler dan Keller *brand resonance* kedalaman ikatan psikologis pelanggan dengan *brand* sebagai hasil dari sikap loyal pelanggan.¹⁵ Dari beberapa penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan jika *brand resonance* adalah sebuah hubungan psikologis antara pelanggan dan *brand* sehingga menumbuhkan rasa senang, bangga serta sikap loyal pada diri pelanggan.

Dalam membangun dan mengembangkan *brand*, *brand resonance* mempertimbangkan tahapan. Tahapan pertama adalah memastikan *brand identity* dengan konsumen. Kedua mendeskripsikan merk dengan jelas.

¹¹ Nikmatul Masruroh And Farah Zahirah, "Strategi Branding Dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur," *Istinbath* 18, No. 1 (2019).

¹² Iin Mayasari Et Al., *Konsep Dan Studi Merek Lokal*, N.D.

¹³ Kotler, P. And K.L. Keller. *Marketing Management*. 14th Ed. (Upper Saddle River. Nj: Prentice Hall 2012). 85.

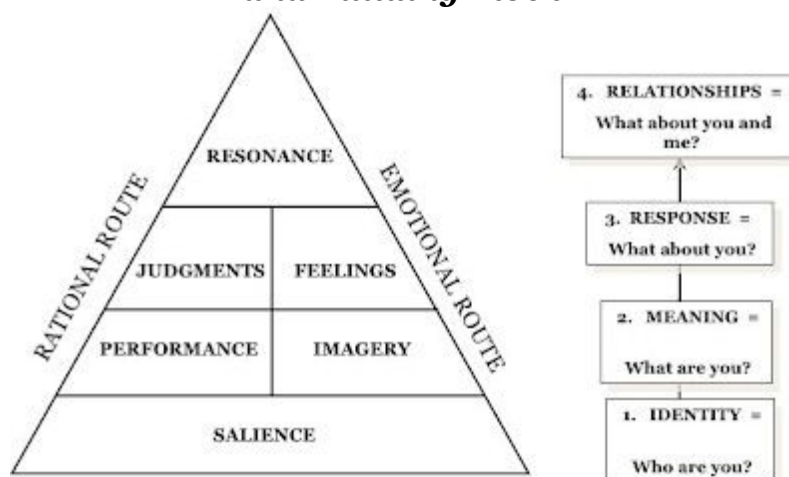
¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

Ketiga mendapatkan respon dari konsumen atas *brand* yang dibangun. Keempat dari respon yang ada kemudian dibentuk *brand resonance* yang akan membentuk hubungan loyalitas aktif antara konsumen dengan *brand*.¹⁶

Kotler dan Keller memperkenalkan sebuah model dalam membangun sebuah *brand* yang berbentuk piramida, *building block* sisi kiri piramida menggambarkan rute yang rasional sedangkan sisi kanan piramida menggambarkan rute yang emosional. *Brand* yang kuat dibangun atas kedua sisi piramida tersebut.¹⁷

Gambar 1.
Brand Building Block



Dari gambar di atas dapat kita ketahui dalam *brand resonance* model ada beberapa elemen yang terdapat di dalamnya, yaitu; *Brand Salience* adalah tentang seberapa sering pelanggan memikirkan *brand* yang dibuat oleh lembaga diantara banyaknya pesaing yang ada. Secara mudah elemen pertama ini sebagai *brand identity* atau identitas merek. *Brand Performance* adalah tentang seberapa baik produk atau layanan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan *brand* kepada pelanggan. *Brand Imagery* menjelaskan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk di dalamnya bagaimana lembaga berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau social konsumen.

¹⁶ Iin Mayasari Et Al., Konsep Dan Studi Merek Lokal, N.D.

¹⁷ Erna Susanti, Dimas Pedana Oskar, Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek Umkm (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Kota Padang).

Selanjutnya *Brand Judgment* yang berfokus pada pendapat dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. *Brand Feeling* adalah respon ataupun reaksi emosional konsumen terkait dengan merek yang dibentuk dipasar. *Brand Resonance* menggambarkan hubungan yang dimiliki oleh pelanggan dengan merek. (Iin Mayasari dkk., 2020). Dalam hal ini Keller membagi Resonance menjadi 4 kategori, yaitu; 1) *Behaviour loyalty* yaitu kesetiaan untuk melakukan pembelian ulang; 2) *Attitude Attachment* yaitu konsumen mencintai produk sebuah lembaga; 3) *Sense of Community* artinya konsumen memiliki rasa memiliki serta memiliki keterikatan dengan produk dan juga konsumen lain; 4) *Active Engagement* yaitu konsumen terlibat dalam pemasaran

Ekuitas *brand* atau *brand equity* adalah aset yang dikelola yang dapat menghasilkan kas dapat meningkatkan pasar serta memiliki biaya yang rendah. *Brand equity* juga diartikan sebagai sebuah *brand* yang kuat. *Brand* yang kuat akan mudah untuk diingat dan dikenal konsumen. *Brand* yang kuat memiliki jumlah keuntungan yang besar dan akan mudah melakukan perluasan pada produk-produk baru.¹⁸ Membangun Ekuitas *brand* dapat dilakukan dengan membuat struktur pengetahuan *brand* yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung bagaimana lembaga mampu mengenalkan *brand* pada masyarakat atau konsumen yang tepat.¹⁹

Strategi *Branding* Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah

Brand Salience Secara mudah elemen pertama ini sebagai *brand identity* atau identitas merek. Di era digital saat ini langkah yang diambil oleh pondok pesantren Ath-Thohiriyyah dalam membangun identitas merek adalah dengan membuat media social. Media social yang dimiliki diantaranya adalah *Instagram*, *youtube* dan *facebook*. Melalui media-media ini pondok pesantren Ath-Thohiriyyah membuat konten-konten yang yang dapat membuat lembaganya dikenal di masyarakat. Konten-

¹⁸ Iin Mayasari Et Al., Konsep Dan Studi Merek Lokal, N.D.

¹⁹ Erna Susanti, Dimas Pedana Oskar, Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek Umkm (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Kota Padang).

konten yang dibuat rata-rata adalah tentang kegiatan-kegiatan yang ada di pondok.

Selain konten tentang kegiatan, tak jarang pondok pesantren Ath-Thohiriyyah mengupload konten tentang momen-momen khusus keluarga pengasuh, seperti ucapan ulang tahun sampai resepsi akad nikah keluarga pengasuhnya. Hal ini dilakukan untuk membangun identitas lembaganya, sehingga masyarakat tahu dan kenal dengan pengasuh dan juga keluarganya. Dalam dunia pondok pesantren salaf, mengenal latar belakang dan kompetensi pengasuh menjadi salah satu hal penting dalam membangun kredibilitas pondok pesantren. Dengan melakukan pengenalan pengasuh dan jajarannya ke masyarakat, maka masyarakat akan lebih mudah mengenal pondok pesantren Ath-Thohiriyyah.

Selain itu jika kita mengamati dalam unggahan-unggahan di media sosialnya, pondok pesantren Ath-Thohiriyyah tidak pernah lupa untuk mencantumkan loggo pesantren yang khas di dalamnya. Desain dan gradasi warna yang digunakan juga memiliki kecenderungan yang sama. Hal ini membuat masyarakat lebih mudah mengenal dan mengingat tentang pondok pesantren Ath-Thohiriyyah.

Gambar 2.
Salah Satu Postingan Di Akun Instagram Ath-Thohiriyyah



Berdasar pada teori *brand salience* yang dikemukakan dalam oleh Iin Mayasari dkk., tujuan dari *brand salience* adalah untuk membangun

kekuatan pada *brand*. *Brand* salience berfungsi untuk membentuk *brand* agar mudah diingat dan dikenal di kalangan masyarakat secara luar. Unggahan-unggahan yang dilakukan pondok pesantren Ath-thohiriyyah menunjukkan adanya usaha untuk memperkenalkan dan juga membuat pondok pesantren Ath-thohiriyyah mudah diingat. Hal tersebut dapat dilihat dari logo pesantren yang selalu tertempel dalam setiap unggahan dan juga momen-momen pondok yang selalu disiarkan secara langsung.

Brand Performance adalah tentang seberapa baik produk atau layanan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan *brand* kepada pelanggan. Dalam upaya mengkomunikasikan produk kepada pelanggan atau masyarakat pondok pesantren Ath-Thohiriyyah menggunakan teknologi dan media social dengan membagi informasi-informasi penting tentang kegiatan yang ada di pondok pesantren. Pondok pesantren Ath-Thohiriyyah juga sering menggandeng organisasi maupun komunitas yang ada disekitar pondok dalam melaksanakan kegiatannya.

Gambar 3.
Flayer Kegiatan Untuk Masyarakat Umum

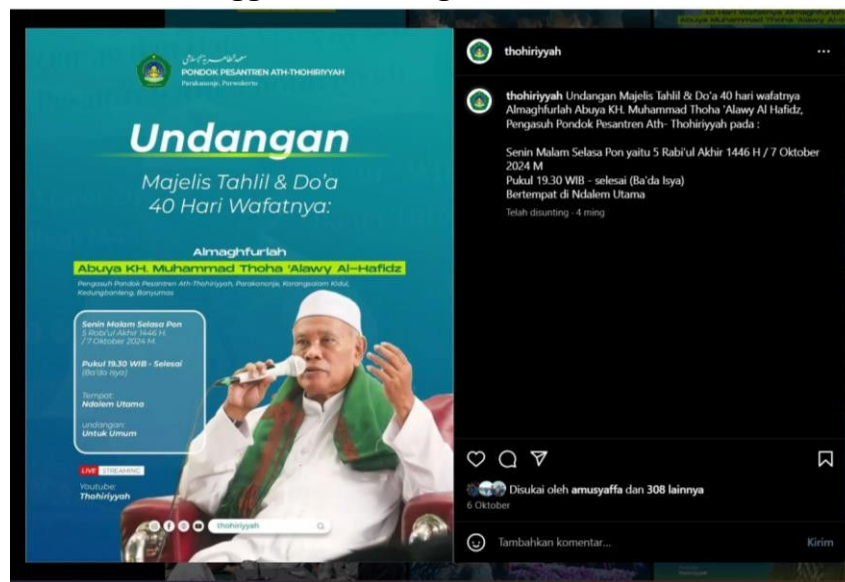


Diantara kegiatan yang pernah terlaksana adalah kegiatan sholat bareng dengan ormas pemuda Anshor. Sekitar 2 tahun yang lalu pondok pesantren Ath-Thohiriyyah menjadi tempat rutinan bagi alumni pondok

pesantren Al-Falah Ploso yang dihadiri oleh seorang Gus yang viral kala itu, Gus Kautsar beserta istrinya Neng Imas. Program terbaru dari pondok pesantren Ath-Thohiriyyah adalah kajian kitab *tafsir Al-Ibriz* setiap senin malam yang tidak hanya santri tapi juga dibuka untuk umum.

Pondok pesantren Ath-Thohiriyyah selalu mengkomunikasikan kegiatannya melalui media resmi yang dimiliki. Beberapa caranya; 1) Melalui *Flayer* yang dibuat dan disebarakan lewat group-group WA maupun story pada di media social. 2) Melaui konten yang diupload di media sosial khususnya Instagram. 3) Melalui *live streaming* atau siaran langsung yang disiarkan melalui media sosial baik youtube maupun Instagram.

Gambar 4.
Unggahan Undangan Umum.



Di era digital saat ini, efektifitas dan efisiensi menjadi salah satu pembeda dari zaman manual. Pondok pesantren Ath-Thohiriyyah mampu memanfaatkan hal ini untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan mengunggah undangan umum untuk kegiatan pondok pesantren. Hal ini diantaranya dilakukan dalam peringatan 40 hari wafatnya pendiri pondok pesantren Ath-Thohiriyyah K. H. Abuya Thoha Alawi Al-Hafidz. Meskipun ada undangan khusus kepada pra kyai dan tokoh-tokoh masyarakat lain, namun pondok pesantren Ath-Thohiriyyah juga mengunggah undangan umum di akun media sosial resminya.

Elemen yang kedua dari *Brand Resonance* ini berfokus pada proses mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen. Temuan di atas menunjukkan jika pesantren Ath-Thohiriyyah selalu mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Nyaris semua kegiatan dikomunikasikan kepada masyarakat melalui unggahan di media sosialnya. Unggahan-unggahan tersebut dapat menunjukkan bagaimana pondok pesantren Ath-Thohiriyyah telah mengkomunikasikan produknya dengan baik kepada masyarakat.

Brand Imagery menjelaskan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk di dalamnya bagaimana lembaga berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau social konsumen. Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah adalah satu pondok pesantren yang cukup lama berdiri di Purwokerto ini. Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah sedikit banyak telah mampu membangun karakteristiknya. Kesederhanaan, sikap ta'dzim ala santri melekat pada santri-santri pondok pesantren Ath-Thohiriyyah. Dalam kehidupan bermasyarakat para santri Ath-Thohiriyyah memiliki kedekatan dengan masyarakat di sekitar pondok. Selain kepedulian terhadap masyarakat, pondok pesantren Ath-Thohiriyyah juga memiliki kepedulian terhadap isu-isu nasional. Sebagai sebuah lembaga pondok pesantren, pondok pesantren Ath-Thohiriyyah di dalam media sosialnya tidak hanya mengunggah kegiatan pondok saja, namun juga mengunggah konten-konten yang sedang aktual dan menjadi perhatian masyarakat. Salah satu contoh adalah unggahan selamat bertugas kepada presiden dan wakil presiden Republik Indonesia terpilih teriring doa dan harapan di lama Instagramnya. Tidak hanya itu, laman Instagram pondok pesantren Ath-Thohiriyyah juga terdapat unggahan ucapan hari sumpah pemuda pada 28 Oktober yang lalu. Hal tersebut menunjukkan jika melalui akun media sosialnya pondok pesantren Ath-Thohiriyyah mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis ataupun sosial konsumen.

Brand Imageri mengacu kepada pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Dari Iin Mayasari dkk., Media sosial memiliki sifat yang sangat luas. Tidak hanya dinikmati oleh masyarakat yang terbatas. Maka unggahan

tentang isu nasional menjadi pilihan yang tepat agar unggahan mendapat perhatian dari masyarakat yang lebih luas.

Gambar 5.
Unggahan Tentang Isu Nasional



Brand Judgment berfokus pada pendapat dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah telah memiliki banyak alumni dan lulusan yang tersebar di berbagai kota. Sebagai alumni rasa rindu terhadap pondok pesantren terkadang sering muncul. Alumni Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah memiliki keinginan untuk dapat menyaksikan kegiatan-kegiatan di pondok mereka sebagai obat rindu. Begitu kira-kira latar belakang kenapa kegiatan pondok selalu diunggah baik lewat konten maupun *live streaming*. Unggahan konten di media sosial merupakan jawaban dari permintaan dari alumni sebagai bagian dari masyarakat.

Program terbaru Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah *ngaji Al-Ibriz* juga merupakan jawaban dari keinginan masyarakat. Masyarakat sekitar pondok menghendaki agar Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah menggelar kajian untuk mereka. Dari permintaan tersebut akhirnya lahirlah kegiatan *ngaji al-Ibriz*. Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah menggelar acara tersebut tidak hanya tertutup, namun juga dibuka untuk umum bahkan disiarkan secara langsung melalui akun youtube Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah. Dengan demikian Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah telah dapat memenuhi keinginan dari masyarakat dan juga alumni.

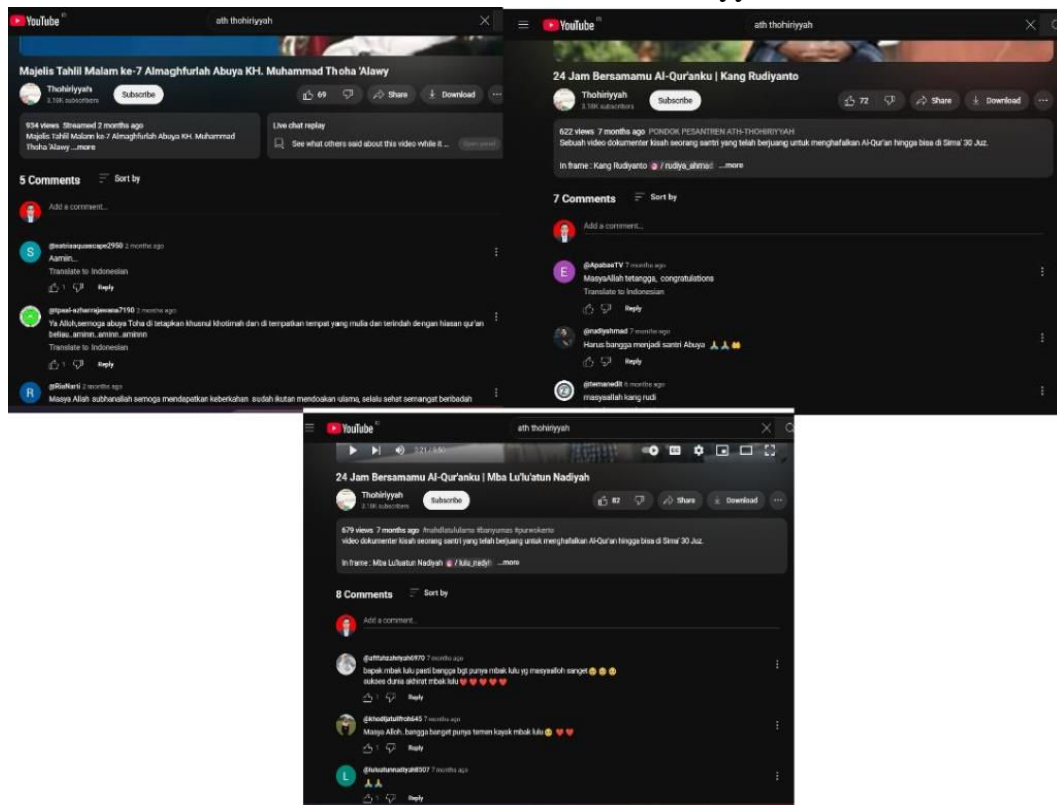
Elemen keempat berfokus pada produk yang dihasilkan oleh pendapat masyarakat, Iin Mayasari dkk. Temuan di atas telah jelas

Strategi *Branding* Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah Purwokerto dalam membangun Ekuitas *Brand* di Era Digital

memberikan gambaran kepada kita bagaimana pondok pesantren Ath-Thohiriyyah membuat kegiatan atas dasar dari pendapat masyarakat. Strategi ini dilakukan agar masyarakat merasa memiliki produk sebab produk ada karena usulan dari masyarakat, bukan semata-mata keinginan pondok pesantren.

Brand Feelling adalah respon ataupun reaksi emosional konsumen terkait dengan merek yang dibentuk dipasar. Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah saat ini telah mengalami perkembangan yang stabil. Jumlah santri dan luas pondok pesantren secara kuantitas dapat terlihat ada perkembangan. Alumni dari Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah telah banyak yang memiliki kiprah besar di masyarakat. Tak ayal hal tersebut menjadikan nama Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah semakin dikenal di masyarakat. Tidak mengherankan jika konten-konten yang diunggah di media sosial Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah memiliki banyak respon baik hanya like saja maupun komen yang diberikan oleh masyarakat.

Gambar 6.
Komentar Emosional Terhadap Postingan
Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah



Dari beberapa postingan yang penulis amati, ada komentar-komentar yang emosional. Hal tersebut ditunjukkan dengan kalimat dan emoji yang digunakan. Memang tidak semua postingan mendapat komentar emosional, tapi ada jenis-jenis postingan yang isi postingannya emosional. Diantara postingan yang mendapat komentar emosional adalah tentang profil santri sukses menghafal al-Qur'an dan peringatan meninggalnya pendiri Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah. Dari hal tersebut dapat kita simpulkan jika memang media Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah entah secara kebetulan atau memang direncanakan mampu memberikan unggahan yang dapat memainkan emosi dari konsumen. Komentar-komentar positif dan emosional diberikan untuk jenis-jenis postingan tersebut.

Brand Feeling adalah bagaimana merek dapat menimbulkan respon emosional dari konsumen. Sehingga merek tidak hanya ada di head tetapi tertanam pada *heart*. Beberapa komentar yang kita *capture* menunjukkan adanya tanggapan emosional terhadap unggahan yang dilakukan oleh pondok pesantren Ath-Thohiriyyah. Memang tidak semua mendapat komentaris emosional, namun paling tidak unggahan pondok pesantren Ath-Thohiriyyah ada yang mampu menimbulkan reaksi emosional dari konsumen.

Brand Resonance menggambarkan hubungan yang dimiliki oleh pelanggan dengan merek. sebuah ikatan loyalitas yang terjadi antara konsumen dan *brand* itu sendiri. Sebagai sebuah lembaga, pondok pesantren Ath-Thohiriyyah telah mampu membentuk *resonance* ini. Beberapa bentuk resonansi yang terbentuk adalah; 1) Ikatan alumni aktif yang melakukan kegiatan rutin; 2) Banyak dari alumni yang masih mengabdikan diri di pondok pesantren; 3) Kepercayaan masyarakat sekitar yang tinggi terhadap pondok; 4) Partisipasi alumni dalam mengembangkan pondok; 5) Tingkat kehadiran alumni yang tinggi dalam setiap diadakan pertemuan di pondok.

Dengan adanya *Brand Resonance* yang terbentuk pondok pesantren Ath-Thohiriyyah mampu membangun ekuitas *brand*-nya di tengah era digital saat ini. Hal ini dibuktikan dengan semakin berkembangnya pondok

pesantren Ath-Thohiriyyah secara fisik. Beberapa waktu yang lalu juga telah diresmikan pondok pesantren Ath-Thohiriyyah 2 yang berlokasi di Karanglesem Purwokerto Selatan. Pendirian pondok pesantren Ath-Thohiriyyah 2 juga merupakan bentuk keyakinan masyarakat terhadap pondok pesantren Ath-Thohiriyyah. Ini menunjukkan jika pondok pesantren Ath-Thohiriyyah mampu membangun ekuitas *brand* nya untuk bersaing dengan lembaga-lembaga lain. Keyakinan dan loyalitas masyarakat sebagai konsumen pondok pesantren Ath-Thohiriyyah memiliki peran yang besar dalam perkembangan pondok pesantren Ath-Thohiriyyah. Loyalitas masyarakat semakin memberikan kemudahan kepada pondok pesantren Ath-Thohiriyyah dalam membangun dan mengembangkan nilai tambah terhadap lembaga yang merupakan produk utamanya.

Brand Resonance menggambarkan hubungan hubungan antara konsumen dengan merek. *Brand Resonance* memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi intensitas dan aktivitas. (Iin Mayasari dkk., 2020) Intensitas digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara konsumen dengan merek. Dalam hal pondok pesantren Ath-Thohiriyyah dapat dilihat dari adanya ikatan alumni, adanya pengabdian alumni, dan loyalitas masyarakat. Dimensi kedua adalah aktifitas digunakan untuk mengukur seberapa sering pelanggan berinteraksi dengan produk/lembaga. Hal tersebut dapat tergambar dalam kajian rutin kitab Al-Ibriz, pertemuan alumni rutin setiap 40 hari, pengabdian kepada pondok pesantren setiap hari, dan partisipasi masyarakat setiap ada event besar di pesantren.

D. PENUTUP

Dari hasil pembahasan di atas maka dapat disimpulkan jika dalam membangun ekuitas *brand* nya pondok pesantren Ath-Thohiriyyah mampu memanfaatkan media dengan baik. Strategi yang digunakan dalam *branding* adalah *Brand Resonance* yang terdiri dari 6 elemen, yaitu : *Brand salience*, *brand performance*, *brand imagey*, *brand judgment*, *brand feelling*, dan *brand resonace*. Beberapa hal yang dilakukan adalah selalu menyertakan logo khas pondok pesantren Ath-Thohiriyyah dalam setiap unggahannya. Selain itu pondok pesantren Ath-Thohiriyyah selalu

membagi dan mengunggah kegiatan- kegiatan pondok di laman media sosialnya. Unggahan media sosial pondok pesantren Ath-Thohiriyyah juga mengakomodasi isu-isu nasional sebagai bentuk penyelarasan dengan psikologi masyarakat sebagai konsumen. Pondok pesantren Ath-Thohiriyyah juga mendengar pendapat masyarakat dalam membuat unggahan. Pondok pesantren Ath-Thohiriyyah juga mampu membuat unggahan-unggahan yang dapat mempermainkan emosi masyarakat, sehingga pada akhirnya pondok pesantren Ath- Thohiriyyah mampu mendapat simpati dan loyalitas dari masyarakat.

Saran dalam penelitian ini adalah pondok pesantren Ath-Thohiriyyah harus lebih sering mendengar suara konsumen melalui interaksi langsung secara *live* lewat media sosial. Hal ini diperlukan agar pendapat dan suara konsumen lebih terdengar jelas tidak hanya melalui komentar. Dengan demikian loyalitas masyarakat atau konsumen akan semakin tinggi terhadap pondok pesantren Ath-Thohiriyyah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Halim Perdana Kusuma dkk. *Brand Manajemen: Eensi, Posisi dan Strategi*, Medan:Yayasan Kita Menulis, 2020
- Aji Windu Viatra, M. Edo Pratama Putra. Strategi *Branding* Peningkatan Skala Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Darussalam, Desa Burai, Tanjung Batu, Ogan Ilir, Sumatra Selatan. *Jurnal desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(1), 10-21. 2024.
- Andri. *Stategi randing Pondok Pesantren Boarding Scholl Mualimin Muhammadiyah Lombok Barat*, <https://etheses.uinmataram.ac.id/4808/1/Andri%20210405002opt.pdf>. 2023
- Erna Susanti, Dimas Pedana Oskar. Strategi *branding* dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM(Studi Kasus:Pusat Oleh-oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116-130, 2018.
- Faishal Rahimi dkk. Penerapan Digital Marketing dalam Penguatan *Branding* di Pondok Pesantren Khusus Terjemah Al-Qur'an Islam Tarbiyatul Banin, Kabupaten Cirebon. *JCOMS:Journal of Community and Service*, 1(1), 19-24. 2023.
- Feranza dkk. Pemanfaatan Media Sosial Seagai Sarana Digitalisasi Inforasi dan *Brading* Pondok Pesantren Al-'ur'an Al-Bayum. *Sawala:Jurnal Pengadlan Masyarakat, Pembangunan sosial,Desa dan Masyarakat*, 4(1), 24-32. 2023.
- Guruh Taufan Hariyadi dkk. Upaya ran Salience untuk Mendorong Terjadinya *Brand Resonance*. *JPEB:Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 122-135. 2020.
- Iin Mayasari dkk. *Branding: Konsep dan Studi Meek Lokal*. Jakarta:Universitas Paramadina, 2020.

- Knapp, Duane E. *The Brand Mind Set*. Yogyakarta: Andi, 2001.
- Kotler, P. and K.L. Keller. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Manovic L. 2001. *The language of New Media*. University of California, San Diego : MIT Press, 2012.
- Mu'minin, Nashrul, Taufik Nugroho, Lely Nur Hidayah Syafitri, and Muhammad Nur Kholis Al-Amin. "Strategi Branding Universitas Cokroaminoto Yogyakarta Melalui Konten Kreatif Di Platform Sosial Media." *Asas Wa Tandhim: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Keagamaan* 4, no. 2 (June 10, 2025): 185–96. <https://doi.org/10.47200/awtjhpsa.v4i2.2856>.
- Muhammad Ainul Yaqin. Strategi Membangun *Brand* Awerness Melalui *Islamic Branding* di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilyah Al-Mawaddah. *Jurnal Nakula: Pusat Ilmu Pendidikan, Bahasa, dan Ilmu Sosial*, 2(3), 309-325, DOI: <https://doi.org/10.61132/nakula.v2i3.1125>, 2024.
- Nikmatul Msruroh, Farah Zahirah. Strategi *Branding* dalam Mengimplementasikan Pesantren Preunership. *Istinbath: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 18(10), 46-72. 2019.
- Samsul Rizal, Nurul Yakin, Subki. Strategi Pemasaran pimpinan Pondok Pesantren dalam Menciptakan *Branding* SMP Islam Terpadu Jihadul Muslimin NW Batu Pengilik. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 8 (1b), 672-680, DOI: <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i1b.1265>, 2023.
- Ziyadul Ifdhal Ghazali, Nasrullah. Strategi Pondok Pesantren Darul Ulum anyuanyar dalam Membangun *Image Branding* di Media Sosial. *Re-Jiem*, 7(1), 70-82. 2024.

