

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Lembaga-lembaga saat ini banyak bersaing untuk menarik perhatian publik supaya produksinya lebih dikenal banyak orang. Salah satu metode pengenalan yang dilakukan yaitu *Branding*. Strategi *Branding* diperlukan agar nama suatu lembaga tersebut makin dikenal oleh masyarakat secara luas. Salah satu jenis lembaga yang ikut serta untuk menarik perhatian publik adalah lembaga di bidang pendidikan, baik pendidikan umum maupun pendidikan yang khusus berbasis islam. Salah satu lembaga islam yang akan dibahas adalah pesantren.

Berbagai persoalan *publish* pesantren, dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian publik. Munculnya pesantren-pesantren yang mempublikasikan lembaganya menjadi lembaga yang menarik semakin ketat. Pesantren Daarut-Tauhiid sebagai salah satu lembaga pendidikan yang berbasis agama haruslah mengemas produknya dengan strategi yang menarik dan diminati publik, khususnya calon santriwan dan santriwati baru. Perluasan dunia publisitas di era milenial ini, merupakan keuntungan dan menjadi sebuah tantangan bagi Pesantren Daarut-Tauhiid yang merupakan lembaga pesantren terpopuler di Indonesia.

Pesantren Daarut-Tauhiid yang merupakan lembaga pesantren terpopuler di Indonesia, tidak mengurungkan niat Pesantren Daarut-Tauhiid untuk berhenti berinovasi dan melakukan *branding* di era masa kini, melainkan semakin giatnya melakukan dan merencanakan *branding* untuk menarik perhatian dan juga membangun *brand image* Pesantren Daarut-Tauhiid sebagai lembaga pesantren

pembeda dari lembaga lainnya. Pesantren Daarut-Tauhiid melakukan strategi *branding* yang berbentuk sebuah program, yang dimana program ini bertujuan melestarikan alam. Program ini di sebut *ECO*-Pesantren, yang artinya pesantren berbasis lingkungan dengan melakukan upaya-upaya kegiatan penerapan pola hidup yang ramah lingkungan. Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari laman [www.natureofIndonesiablogspot.com](http://www.natureofIndonesiablogspot.com) yang diakses 19 September 2020 menyebutkan *ECO*-Pesantren merupakan program pendidikan yang berupaya guna menciptakan pelajar yang mempunyai wawasan yang luas, baik itu wawasan duniawi, maupun *ukhrowi*, sehingga akan menyeimbangkan ibadah yang langsung tertuju kepada Allah (*Ibadah Mahdhah*), dan ibadah yang melalui perantara (*Ibadah Ghairu Mahdhah*). Hasil dari menerapkan program *ECO*-Pesantren, yakni dapat menerapkan didalam kehidupannya konsep islam yang *kaffah*, yakni *rahmatan lil'alamiin*. Melakukan bentuk-bentuk kegiatan peningkatan pola hidup sehat, akan menjadikan pesantren yang berbasis ramah lingkungan. Salah satunya dengan memasukan kurikulum yang mengutamakan kebersihan, seperti pengelolaan sampah, air bersih dan MCK. Dari kurikulum inilah akan menjadi contoh bagi masyarakat disekitarnya, kegiatan inilah yang disebut *ECO*-Pesantren.

Berdasarkan data pra penelitian dikutip dari laman [www.tripriau.com](http://www.tripriau.com) yang diakses pada tanggal 19 September 2020 mendefinisikan suatu *brand* atau merek merupakan sebuah nama, tanda, simbol, istilah, desain atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan mengidentifikasi ciri khas yang berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan atau produk yang satu dengan perusahaan atau produk

lain. *Branding* adalah bentuk cara, proses, kegiatan, upaya dari proses membangun, membuat dan mempopulerkan nama *brand*.

Program *ECO*-Pesantren ini diharapkan akan memunculkan santri berintelektual islami, berbasis sikap spiritual serta dapat ikut serta dalam pembangunan bangsa yang mempunyai pola fikir berwawasan lingkungan. Berdasarkan hasil data praobservasi yang peneliti dapatkan dari prawawancara bersama narasumber (03/09/20) dan didapatkan hasil informasi bahwa dengan adanya *brand ECO*-Pesantren ini sangatlah mempengaruhi *branding*. Pesantren Daarut-Tauhiid. Hal ini dikarenakan pada awalnya masyarakat mengenal atau mengetahui nama Pesantren Daarut-Tauhiid hanya dari Ustadz Gymnastiar atau sering dikenal Aa Gym, sekarang dengan adanya *branding ECO*-Pesantren ini masyarakat tidak lagi mengenal Daarut-Tauhiid hanya dari sosok Aa Gym melainkan dari program-program yang dilakukan oleh Pesantren Daarut-Tauhiid, salah satunya dengan program *ECO*-Pesantren.

Program *ECO*-Pesantren ini, sudah diterapkan di lima Pondok Pesantren. Salah satunya pesantren Daarut-Tauhiid. Pesantren Daarut-Tauhiid, menerapkan model pendidikan *ECO*-Pesantren ini dengan tujuan agar para santri mempunyai ilmu yang lebih, tak hanya ilmu agama saja melainkan bagaimana semestinya sebagai manusia yang seharusnya menjaga alam ini. Model pendidikan *ECO*-Pesantren ini pertama kali digunakan pada tahun 2006 sebagai nama sebuah institusi dalam naungan Pondok Pesantren Daarut Tauhiid Bandung, yaitu *ECO*-Pesantren Daarut-Tauhiid, adanya *Brand ECO*-Pesantren ini, Pesantren Daarut-Tauhiid menjadi lebih menarik dikarenakan pembelajaran yang dilakukan tak hanya mengenai ilmu agama

saja, melainkan bagaimana seharusnya memanfaatkan barang-barang bekas menjadi barang yang layak pakai. *Brand ECO*-Pesantren ini, pesantren Daarut-Tauhiid namanya semakin terkenal dan juga semakin dipandang pesantren masa kini. Label ini berpengaruh terhadap nama baik Pesantren Daarut Tauhiid, karena tidak banyak pesantren khususnya di kota Bandung yang melabelkan pesantren dengan sebutan *ECO*-Pesantren.

Berdasarkan dari data dan beberapa hasil penelitian yang telah penulis baca, peneliti melihat pesantren Daarut-Tauhiid ini adalah sebagai lembaga yang tidak pernah habis dengan inovasi, terutama dalam strategi *branding*nya di era masa kini. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam sebuah skripsi yang penulis beri judul “*Strategi Branding Pesantren Daarut-Tauhiid melalui Program ECO-Pesantren*”.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Berdasar pada latar belakang yang disampaikan diatas, rumusan masalah yang ingin diangkat pada penelitian ini adalah mengenai bagaimana “*Strategi Branding Pesantren Daarut-Tauhiid melalui Program ECO-Pesantren*”. Beberapa pertanyaan penelitian dalam fokus penelitian ini, guna membatasi ranah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pesantren Daarut-Tauhiid menyusun rencana dalam membangun *brand*nya melalui program *ECO*-Pesantren?
2. Bagaimana strategi pesantren Daarut-Tauhiid dalam mengenalkan *brand*nya kepada publik melalui program *ECO*-Pesantren?
3. Bagaimana upaya pesantren Daarut-Tauhiid dalam membangun *brand ECO*-Pesantren melalui kegiatan MQ Media?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini guna menghasilkan data kualitatif melalui deskriptif kualitatif dalam meneliti “Strategi *Branding* Pesantren Daarut-Tauhiid melalui Program ECO-Pesantren”. Sehingga berdasarkan pada fokus penelitian yang sudah peneliti rumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pesantren Daarut-Tauhiid menyusun rencana dalam membangun *brandnya* melalui program *ECO-Pesantren*.
2. Untuk mengetahui strategi pesantren Daarut-Tauhiid dalam mengenalkan *brandnya* kepada publik melalui program *ECO-Pesantren*.
3. Untuk mengetahui bagaimana upaya pesantren Daarut-Tauhiid dalam membangun *brand ECO-Pesantren* melalui kegiatan MQ Media.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terbagi menjadi dua kategori yaitu :

#### 1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi untuk mahasiswa ataupun dosen ilmu humas dalam perkembangan dari ilmu komunikasi humas, khususnya di bidang *strategy branding*, dengan disajikannya beberapa temuan atau faktual secara deskriptif tentang *strategy branding* yang dilakukan oleh pesantren Daarut-Tauhiid. Selain itu juga penelitian ini diharapkan menjadi sebuah referensi bagi penelitian yang selanjutnya.

#### 1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan bagi para praktisi humas, diharapkan penelitian ini dapat diambil pelajaran dan bisa meningkatkan bagaimana seharusnya bisa menyusun strategi

yang baik dalam suatu lembaga atau instansi, lebih khususnya dalam sebuah instansi pendidikan yang dilakukan oleh pesantren Daarut-Tauhiid dalam menyusun *strategy branding*, melalui sebuah media yang mengikuti perkembangan zaman, yang dipilih oleh pesantren Daarut-Tauhiid.

## **1.5. Landasan Pemikiran**

### **1.5.1. Hasil Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini diawali terlebih dahulu dengan menelaah penelitian terdahulu yang mempunyai tema yang sama atau seragam dari karya ilmiah serupa yang telah ada dan juga relevan dengan tema penelitian. Hasil dari penelitian terdahulu ini memiliki tujuan guna penelitian yang hendak dilaksanakan menjadi jelas diantara penelitian-penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya. Riset ini memakai riset kualitatif yang menghargai perbandingan yang terdapat metode pandang menimpa objek-objek tertentu, sehingga walaupun ada kemiripan ataupun perbandingan, perihal ini merupakan sesuatu perihal yang normal serta bisa disinergikan untuk silih memenuhi.

Penelitian pertama, oleh Zedy Tedja Wijaya pada tahun 2013 dalam skripsi dengan judul “Penyusunan dan Implementasi Strategi *Branding* Produk Kuliner dalam Membentuk *Brand Knowledge* sebagai Oleh-oleh khas Kabupaten Madiun (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan Implementasi Strategi *Branding* Brem “Tongkat Mas” dalam membentuk *Brand Knowledge* sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun)”. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui bagaimana penataan serta melalui implementasi strategi *branding* brem Tongkat Mas bisa menciptakan *brand knowledge* sebagai brem khas

Kabupaten Madiun. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, guna menggambarkan dengan cara sistematis kenyataan, ataupun ciri populasi tertentu berdasarkan fakta dilapangan. Metode pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti adalah *in-dept interview* dan observasi. Kesimpulan dari penelitian tersebut, yakni pedoman dari brem Tongkat Mas bermula dari visi yang dimiliki pemilik Tongkat Mas. Implementasi *branding* Tongkat Mas mengenakan sebagian medium komunikasi yang dibuat bersumber pada inspirasi pemilik, sehingga *brand knowledge* bisa tercipta dengan optimal.

Penelitian terdahulu memberi pemahaman positif pada peneliti berupa strategi *branding*. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dari tujuannya untuk membentuk *brand knowledge* dari sebuah produk yang diciptakan oleh perusahaannya, berbeda dengan penelitian yang akan dilaksanakan, yaitu membentuk *branding* melalui program yang diciptakan oleh lembaga.

Penelitian kedua, oleh Asep Hadi Ismanto tahun 2019 yang berjudul “Strategi *Branding* Perusahaan Chocodot (Analisis Deskriptif pada PT. Tama Cokelat Indonesia)”. Memiliki tujuan guna mengetahui strategi Humas PT. Tama Cokelat Indonesia dalam membangun *brandingnya*, lewat produknya. Penelitian ini mengenakan pendekatan kualitatif serta pendekatan deskriptif. Pengambilan data dilakukan dengan cara observasi juga wawancara. Kesimpulan penelitian membuktikan kalau strategi *branding* yang digunakan PT. Tama Cokelat Indonesia yaitu dengan mempertahankan kekhasan serta mutu produk, memilih posisi yang strategis, memastikan harga sesuai dengan mutu produk, dan melaksanakan promosi secara kontinyu untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian terdahulu memberi pemikiran positif bagi peneliti mengenai strategi *branding*. Perbedaan penelitian ini melakukan strategi *branding* dengan mempertahankan khasnya produk, posisi strategis, harga sesuai produk, dll. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan adanya program yang akan dilakukan, bercita-cita mewujudkan generasi pelajar yang berbeda.

Penelitian ketiga, oleh Nurdilah Rachman tahun 2019 berjudul “Strategi *Branding* PT. Mizan Pustaka dalam menghadapi persaingan di era *digital publishing*”. Memiliki tujuan untuk mengetahui taktik Humas PT. Mizan dalam melaksanakan kegiatan perencanaan, penerapan, serta penilaian untuk pembangunan *branding* dan untuk mengenali bagaimana cara menghadapi pesaing-pesaingnya dalam persaingan di era *digital*. Penelitian tersebut memakai metode penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Pengambilan data dilakukan dengan cara *observasi* dan wawancara. Kesimpulan penelitian ini, pada era *digital publishing* PT Mizan Pustaka mengaplikasikan strategi *branding* dengan dominasi menggunakan media *digital*, namun tidak mengesampingkan serta menghilangkan *branding* melalui *non digital* ataupun *offline*.

Penelitian terdahulu memberi tambahan informasi bagi peneliti mengenai strategi *branding*. Perbedaan pada penelitian ini, yakni dapat mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan perusahaan tersebut untuk menghadapi para pesaingnya. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yakni melakukan strategi *branding* untuk lebih diminati.

Penelitian keempat, oleh Nikmatul Masruroh pada tahun 2019 dengan judul “Strategi *Branding* dalam Mengimplementasikan Pesantren *Preneur*”. Memiliki



tujuan untuk mengenali strategi *branding* yang diterapkan Pesantren Sidogiri Jawa Timur. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teori deskriptif. Pengambilan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Kesimpulan penelitian tersebut, bahwa strategi *branding* yang dilakukan Pesantren Sidogiri, dimana pesantren ini berbasis pesantren salafi tanpa adanya pendidikan umum, namun disatu sisi mampu mengepakkan sayapnya untuk berkiprah pada dunia bisnis yang kompetitif.

Penelitian terdahulu memberi pemikiran positif bagi peneliti mengenai strategi *branding*. Perbedaan pada penelitian ini diharapkan dengan adanya strategi *branding* tersebut diharapkan tanpa adanya pendidikan umumpun dapat berkiprah dalam dunia bisnis, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, yakni dengan melakukan strategi *branding* melalui program tersebut diharapkan menciptakan generasi yang sangat peduli terhadap lingkungan alam sekitar.

Penelitian kelima, oleh Isdarmanto dan Hari Sunarto tahun 2020 yang berjudul “Strategi *Branding* Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital”. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan pendekatan deskriptif evaluatif. Pengambilan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Kesimpulan penelitian, menjelaskan bahwa tujuan dari komunikasi dalam membangun *Branding* sebagai faktor utama yang menyelaraskan pengembangan industri pariwisata melalui era digital.

Penelitian terdahulu memberikan pemikiran positif mengenai tujuan dari komunikasi dalam membangun *branding*. Perbedaan pada penelitian ini, dengan adanya strategi *branding* pada riset ini, diharapkan pengembangannya terhadap

industri pariwisata, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, diharapkan semakin dikenalnya *brand* dari lembaga tersebut.

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan
1.	Zendy Tedja (2013) Skripsi	Penyusunan dan Implementasi Strategi <i>Branding</i> Produk Kuliner dalam Membentuk <i>Brand Knowledge</i> sebagai Oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan Implementasi Strategi <i>Branding</i> Brem “Tongkat Mas” dalam membentuk <i>Brand</i> )	Deskriptif Kualitatif	Kesimpulan penelitian dari penelitian ini, bahwa pedoman dari brem Tongkat Mas berasal dari visi yang dimiliki pemilik Tongkat Mas. Pengimplemantasian brandingnya Tongkat Mas mengenakan sebagian media komunikasi yang dibuat bersumber pada inspirasi pemilik,	Penelitian terdahulu memberi pemahaman positif pada peneliti berupa strategi <i>branding</i>	Penelitian ini bertujuan untuk membentuk <i>brand</i> dari sebuah produk yang diciptakan oleh perusahaannya, berbeda dengan penelitian yang akan dilaksanakan, yaitu membentuk <i>branding</i> melalui program yang dibuat oleh lembaga.

		<i>Knowledge</i> sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun).		sehingga <i>brand knowledge</i> dapat tercipta dengan optimal.		
2.	Asep Hadi Ismanto (2019) skripsi	Strategi <i>Branding</i> Perusahaan Chocodot (Analisis Deskriptif pada PT. Tama Cokelat Indonesia)	Deskriptif, Kualitatif	Kesimpulan penelitian, membuktikan kalau strategi <i>branding</i> yang digunakan PT. Tama Cokelat Indonesia yaitu dengan mempertahankan kekhasan serta mutu produk, memilih posisi yang strategis, memastikan harga sesuai dengan mutu produk, dan melaksanakan promosi secara kontinyu untuk meningkatkan penjualan	Penelitian terdahulu memberi pemikiran positif bagi peneliti mengenai strategi branding	Penelitian ini melakukan strategi <i>branding</i> dengan mempertahankan khasnya produk, posisi strategis, harga sesuai produk, dll. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan adanya program yang akan dilakukan, bercita-cita mewujudkan generasi pelajar yang berbeda.

3.	Nurdilah Rachman (2019) skripsi	Strategi <i>Branding</i> PT. Mizan Pustaka dalam menghadapi persaingan di era <i>digital publishing</i>	Kualitatif dan pendekatan interpretif	Kesimpulan penelitian ini, Pada era <i>digital publishing</i> PT Mizan Pustaka mengaplikasikan strategi <i>branding</i> dengan dominasi menggunakan media <i>digital</i> , namun tidak mengesampingkan serta menghilangkan <i>branding</i> melalui <i>non digital</i> ataupun <i>offline</i> .	Penelitian terdahulu memberi tambahan informasi bagi peneliti mengenai strategi <i>branding</i>	Pada penelitian ini kita dapat mengetahui bagaimana strategi <i>branding</i> yang dilakukan perusahaan tersebut untuk menghadapi para pesaingnya, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yakni melakukan strategi <i>branding</i> untuk lebih diminati.
4.	Nikmatul Masruroh (2019) Jurnal	Strategi <i>Branding</i> dalam Mengimplementasikan Pesantren <i>Preneur</i>	Deskriptif, Kualitatif	Kesimpulan penelitian tersebut, membuktikan bahwa Strategi <i>Branding</i> yang dilakukan Pesantren Sidogiri, dimana pesantren ini berbasis pesantren	Penelitian terdahulu memberi pemikiran positif bagi peneliti mengenai strategi <i>branding</i>	Pada penelitian ini diharapkan dengan adanya strategi <i>branding</i> tersebut diharapkan tanpa adanya pendidikan umumpun dapat berkiprah dalam dunia

				salafi tanpa adanya pendidikan umum, namun disatu sisi mampu mengempakan sayapnya untuk berkiprah pada dunia bisnis yang kompetif		bisnis, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, yakni diharapkan menciptakan generasi yang sangat peduli alam.
5.	Isdarmanto dan Hari Sunarto (2020) Jurnal	Strategi <i>Branding</i> Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era <i>Digital</i>	Kualitatif dan pendekatan deskriptif evaluatif	Hasil penelitian, menjelaskan bahwa tujuan dari komunikasi dalam membangun Branding sebagai faktor utama yang menyelaraskan pengembangan industri pariwisata melalui era <i>digital</i>	Penelitian terdahulu memberikan pemikiran positif mengenai tujuan dari komunikasi dalam membangun branding	Dengan adanya strategi <i>branding</i> pada penelitian ini, diharapkan pengembangannya terhadap industri pariwisata, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, diharapkan semakin dikenalnya <i>brand</i> dari lembaga tersebut.

Sumber : Tabel Hasil Olahan Peneliti

### 1.5.2. Landasan Teoritis

Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi *branding* yang dilakukan Pesantren Daarut-Tauhiid dalam menghadapi persaingan di era masa kini dirancang, dibuat dan dilaksanakan sampai pada tahap evaluasi kembali. Strategi merupakan ide yang berkembang dari teori tentang bagaimana tercapainya hasil yang diinginkan. Menurut Cutlip (2011: 364) menjelaskan bahwa sebuah rencana program yang dalam penelitian ini merupakan strategi merepresentasikan teori tentang apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Strategi disusun untuk mendapatkan hasil yang diharapkan.

Berdasarkan pada data pra penelitian dan juga latar belakang yang telah didapatkan oleh peneliti, dengan begitu penelitian ini akan menggunakan *Sosial Construction of Reality Theory* atau teori konstruksi sosial atas realita yang digagas oleh Berger dan Luckmann (1966). Menurut Ardianto (2014: 156-157) menjelaskan bahwa asumsi dasar dari teori konstruksi sosial atas realita adalah realitas sosial (masyarakat) dikonstruksi. Konstruksi realitas sosial dilakukan melalui pesan-pesan (simbol-simbol) bahwa orang-orang membuat, mengelola dan menyampaikan interpretasi realitas melalui interaksi sosial, yang mana masyarakat melakukan fungsinya oleh pembagian dan pemberian makna untuk realitas secara fisik dan sosial.

Konstruksi sosial diciptakan oleh manusia sehingga pandangan yang diciptakan itu berbeda-beda. Menurut Ngangi (2011: 1) menyebutkan dalam jurnalnya yang berjudul “Konstruksi Sosial dalam Realitas” bahwa konstruksi sosial merupakan sebuah pandangan bahwa semua nilai, *ideology* dan institusi

sosial adalah buatan manusia. Menurut Delamater dan Hyde dalam Ngangi (2011: 1) menyebutkan bahwa konstruksi sosial menyatakan tidak ada kenyataan pokok (*essense*) yang benar, realitas adalah kontruksi sosial hasil dari suatu budaya, bahasa, dan juga institusi-institusi.

Konstruksi sosial merupakan sebuah pernyataan keyakinan dan juga sebuah sudut pandang bahwa kandungan dari kesadaran dan cara berhubungan dengan orang lain itu diajarkan oleh kebudayaan. Ardianto (2014: 156) menjelaskan dalam hal ini, akademisi PR dan komunikasi mengkaji konstruksi realitas sosial melalui penelitian simbol dan makna dalam substansi pesan-pesan yang dikonstruksi dan disampaikan perusahaan kepada publiknya.

### **1.5.3. Kerangka Konseptual**

#### **1.5.3.1. Strategy**

*Strategy* merupakan tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu keberhasilan dan dibatasi oleh waktu serta sumber daya. Menurut Cutlip (2011: 360) strategi yang digunakan dalam praktik PR guna mencapai suatu tujuan, merupakan konsep secara umum dari pendekatan atau perencanaan guna program yang dirancang. Seperti apakah desain program yang akan dilakukan dan direncanakan dari awal mulainya operasional sampai akhir serta bagaimana tahap implementasi program berdasarkan metode yang digunakan.

Melakukan strategi tidak hanya pematangan secara konsep saja tetapi diperlukan juga kekuatan pemikiran atau bisa disebut kekuatan intelektual. Cultip (2011:351) menjelaskan strategi merupakan kekuatan intelektual yang berfungsi untuk membantu sebuah proses bagaimana cara yang dilakukan untuk

mengorganisir, memprioritaskan dan memberi energi. Strategi adalah bentuk energi dan arah bagaimana suatu lembaga bisa mempunyai momentum dan pengaruh bagi lembaga itu sendiri. Ruslan (2012: 133) menjelaskan bahwa strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu rencana (*plan*). Produk dari pada perencanaan (*planning*) itu sendiri disebut rencana. Fungsi dasar dari pada *Public Relations* atau Humas itu merupakan bentuk dari perencanaan. Oleh karena itu dalam praktisi *Public Relations*, strategi menjadi suatu hal yang penting. Strategi tentu dapat diaplikasikan oleh pesantren Daarut-Tauhiid agar program *ECO-Pesantren* yang dirancang dapat dijalankan dengan baik dan dikenal baik oleh masyarakat.

#### **1.5.3.2. Brand and Branding**

*Brand* merupakan identitas sebuah perusahaan ataupun instansi untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, Kotler (2015: 88) menjelaskan, identifikasi suatu produk/jasa yang dilahirkan oleh suatu perusahaan melalui pelabelan nama, tanda, istilah, simbol, desain ataupun kombinasinya bisa disebut sebagai *brand* atau merek. *Brand* diperlukan agar antara satu produk dengan produk sejenis yang lainnya memiliki pembeda. Identifikasi yang dilakukan dengan *brand* dari masing-masing perusahaan merupakan hal menarik yang harus dibahas, dikarenakan *brand* akan dikemas secara kreatif serta strategi yang berbeda dari setiap perusahaan guna *brand* perusahaan tersebut dapat diketahui dari sejenis produk yang sama.

*Brand* juga mempunyai ciri khas masing-masing dari setiap perusahaan, ciri ini guna membedakan dengan *brand* perusahaan yang lainnya, Drewniany dan



Jewler (2014: 26) mengutarakan, perumpamaan untuk sebuah *brand* sama halnya seperti seseorang yang memiliki kepribadian yang dapat diketahui serta difikirkan. Dreawniany dan Jewler mengutarakan bahwa ada dua cara datangnya kepribadian dari sebuah *brand*. Cara yang pertama, melalui *brand identity* dan cara yang kedua dengan *brand image*. *Branding* dari sebuah lembaga dan/atau produk dari lembaga akan menciptakan presentasi diri dari produk tersebut yang dilalui terencana dalam membentuk suatu identitas baik bentuk warna, logo, tagline, namanya, arsitektur, palet bahkan suara. Program *ECO*-Pesantren sudah menjadi *brand* dari pesantren Daarut-Tauhiid. Program ramah lingkungan ini merupakan identitas bagi pesantren selain ilmu agama dan ilmu umumnya.

### 1.5.3.3. *Branding Strategy*

*Branding* ialah bagaimana suatu proses identifikasi suatu produk sehingga produk tersebut berbeda dengan produk lainnya. Keller (2013: 30) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* mengutarakan, ada banyak manajer yang berlatih menyebut merek bukan hanya sekedar pembeda, akan tetapi makna *branding* lebih dari itu. Proses menciptakan sejumlah kesadaran, keunggulan, reputasi dan lain sebagainya merupakan proses *branding*. Keller (2013: 59) memaparkan bahwa manajemen dari merek *strategic brand management* melibatkan rancangan dan melibatkan implemementasi dari program pemasaran dan juga melibatkan upaya yang membangun, mengukur dan mengelola *brand equity*. Keller menjelaskan ada empat langkah untuk melakukan *branding*, yaitu sebagai berikut:

- (1) Mengidentifikasi dan mengembangkan *brand plans*
- (2) Merancang dan mengimplementasikan program pemasaran *brand*
- (3) Menjabarkan *brand performance*
- (4) Menumbuhkan dan mempertahankan *brand equity*

#### **1.5.3.4. Brand Equity**

*Brand equity* merupakan salah satu langkah dalam melakukan *branding* yaitu dengan cara menumbuhkan dan mempertahankan *brand equity*. Keller (2013: 69) menjelaskan bahwa *brand equity* didefinisikan dalam tiga bahan utama, pertama adalah *differential effect* yang berarti *brand equity* muncul dari respon publik yang berbeda-beda. Kedua adalah *brand knowledge* yang berarti perbedaan-perbedaan terhadap *brand* muncul dari hasil pengetahuan publik tentang *brand*, baik dari bagaimana publik belajar, merasakan, melihat dan mendengar tentang *brand* sebagai hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Ketiga adalah *customer response to marketing* yang berarti tanggapan yang berbeda-beda dari publik yang membentuk *brand equity* tercermin dalam persepsi, preferensi dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran merek, termasuk pilihan dari suatu merek dan respon terhadap promosi penjualan.

*Brand equity* menjadi sebuah nilai yang didapatkan dari melakukan kegiatan *branding*. Keller (2013: 73) menjelaskan bahwa ekuitas merek terjadi ketika publik memiliki kesadaran dan keakraban yang tinggi dengan merek dan memegang beberapa asosiasi merek yang kuat, menguntungkan dan unik dalam memori. Nilai-nilai berdasarkan dari apa yang dilihat, didengar dan dirasakan membentuk ekuitas dari sebuah merek. Ada dua yang membentuk *brand equity*, yaitu:

## 1) *Brand Awareness*

Keller (2013: 74) mengatakan bahwa *brand awareness* terdiri dari dua, yaitu:

### (1) *Brand Recognition*

*Brand recognition* atau pengakuan terhadap merek merupakan kemampuan dimana konsumen mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek, jadi konsumen bisa mengenali merek sebagai satu isyarat yang sudah terekspos dan mereka kenali sebagai merek.

### (2) *Brand Recall*

*Brand recall* atau penarikan merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori saat diberi petunjuk kategori, kebutuhan dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat.

## 2) *Brand Image*

*Brand image* atau citra merek menurut Keller (2013: 76) ditempatkan lebih banyak penekanan apabila *brand awareness* yang memadai sudah tercipta. Keller (2013: 77) mengatakan bahwa untuk menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan yang kuat, menguntukan dan asosiasi unik dengan merek dalam memori. Asosiasi merek dapat berupa atribut merek atau manfaat.

Atribut merek adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri produk atau layanan. Manfaat merek adalah nilai pribadi dan makna yang melekat pada konsumen terhadap produk atau atribut layanan. Publik membentuk keyakinan tentang atribut dan manfaat merek dengan berbagai cara. Citra merek keyakinan publik mengenai sebuah merek dari bagaimana merek itu ditampilkan.

## **1.6. Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.6.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilaksanakan di Pesantren Daarut-Tauhiid yang beralamat Jalan Gegerkalong Girang Nomor.38 Bandung 40154 Jawa Barat. Peneliti berminat untuk melakukan penelitian di Pesantren Daarut-Tauhiid dikarenakan Pesantren ini adalah satu dari lima pesantren di Indonesia yang menerapkan program *ECO*-Pesantren dan mengetahui strategi *branding* yang diterapkan Pesantren Daarut-Tauhiid untuk bersaing di era milenial ini.

### **1.6.2. Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme ini melihat bahwa realitas dari kehidupan sosial bukan merupakan realitas yang bersifat natural, namun hasil konstruksi. Salim (2006: 71-72) memaparkan, konstruktivisme memposisikan pentingnya suatu analisis untuk menemukan suatu realitas. Paradigma ini dianggap penting sebagai acuan yang berpengaruh untuk peneliti melakukan penelitian. Pendekatan interpretif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Penyesuaian pendekatan oleh peneliti dilakukan dengan karakteristik paradigma yang bertujuan menjelaskan fenomena yang terjadi dalam penelitian. Paradigma konstruktivisme yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan proses konstruksi pemikiran yang terjadi. Hal ini didasarkan apa yang terjadi pada pesantren Daarut-Tauhiid yang mengkonstruksi suatu kegiatan komunikasi terjalin.

### 1.6.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hal ini bermaksud guna menggambarkan, meringkas berbagai realitas yang dihadapi pesantren Daarut-Tauhiid dalam melakukan *branding* untuk bersaing di era milenial sebagai suatu peristiwa yang berkembang di masyarakat. Ardianto (2014: 60) menjelaskan, metode deskriptif kualitatif diperuntukan guna menganalisis, menjelajahi dan menemukan sebuah pengetahuan dan ilmu baru selama penelitian berlangsung. Penelitian yang menggunakan metode ini secara kontinu mengalami perkembangan reformulasi dan redireksi ketika menemukan informasi baru. Metode ini memiliki kemungkinan mendapatkan teori-teori tentatif dari hasil penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana lembaga pesantren Daarut-Tauhiid membangun *brand* melalui program pada pesantren tersebut, yakni program *ECO*-Pesantren berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

### 1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

#### 1.6.4.1. Jenis Data

Jenis data adalah data kualitatif. hal ini dikarenakan peneliti memakai metode deskriptif kualitatif. Metode ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan yang subjektif yaitu pendekatan interpretif.

### **1.6.4.2. Sumber Data**

#### 1) Sumber Data Primer

Sumber data primer dari penelitian ini adalah informan yang merupakan bagian Humas Pesantren Daarut-Tauhiid, mengenai bagaimana perencanaan strategi *branding* pesantren Daarut-Tauhiid melalui program *ECO*-Pesantren.

#### 2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, dokumen, sumber ilmiah dan sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu jurnal, buku-buku, dan sumber lain yang berhubungan dengan karya ilmiah.

### **1.6.5. Penentuan Informan atau Unit Penelitian**

#### **1.6.5.1. Informan dan Unit Analisis**

Informan adalah bagian dari Humas pesantren Daarut-Tauhiid yang mengetahui, paham, menguasai serta terlibat langsung dalam pelaksanaan *branding* pesantren Daarut-Tauhiid. Sedangkan unit analisis dari penelitian ini mencakup strategi *branding* pesantren Daarut-Tauhiid melalui program *ECO*-Pesantren dalam menghadapi persaingan di era milenial.

#### **1.6.5.2. Teknik Penentuan Informan**

Teknik penentuan informan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini melalui banyak pertimbangan dari berbagai kriteria. Kriteria yang dimaksud adalah seperti informan yang sudah sering menangani hal yang berkaitan dengan data penelitian dan informan yang mengetahui banyak hal yang berkaitan dengan lembaga tersebut dan program yang menjadi identitas pesantren tersebut.

**Tabel 1. 2 Tabel Jenis Informan**

Jenis Informan	Pihak Informan
Informan Kunci	Kepala Humas Pesantren Darut-Tauhiid, Ketua bidang komunikasi dan informasi Pesantren
Informan Pelengkap	Ketua Bidang MQ Media

**Sumber : Tabel Hasil Olahan Peneliti**

Ada beberapa kriteria yang dipertimbangkan untuk menjadi informan sebagai subjek penelitian, yaitu sebagai berikut :

- a) Informan merupakan bagian dari Humas pesantren Daarut-Tauhiid. Informan yang dimaksud, adalah informan yang faham, ikut serta dan juga mengetahui tentang strategi *branding*.
- b) Informan menjadi bagian dari Humas Pesantren Daarut-Tauhiid kurang lebih selama 1 tahun. Peneliti menimbang dalam kurun waktu satu tahun, seseorang sudah dapat memahami dan menguasai tentang fungsi, peran strategi *branding* Pesantren Daarut-Tauhiid.

#### **1.6.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang tepat untuk mengumpulkan data yang digunakan peneliti, adalah sebagai berikut:

##### **1.6.6.1. Wawancara/ Interview Mendalam**

Peneliti menggunakan teknik wawancara dalam penelitian ini bertujuan guna mengetahui informasi penting secara mendalam. Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab yang berdasarkan pada pemahaman dan pengalaman akan *problem* penelitian dari informan. Wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara semi-struktur (*Semistructure Interview*) yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017: 233) bahwasannya wawancara semi-

struktur (*Semistruktur Interview*) masuk kategori *in-dept interview* yakni wawancara secara mendalam guna menemukan permasalahan secara lebih terbuka, lebih teliti dan mendalam. Peneliti mewawancarai 3 orang informan dari pesantren Daarut-Tauhiid yang merupakan bagian humas pesantren Daarut-Tauhiid agar didapatkan informan yang lebih akurat mengenai strategi *branding* dari pesantren Daarut-Tauhiid melalui program *ECO-Pesantren*. Dengan adanya teknik wawancara diharapkan data penelitian yang didapatkan akan menjadi jelas dan rinci.

#### **1.6.6.2. Observasi Partisipasi Pasif**

Peneliti menggunakan teknik observasi pada penelitian ini agar penelitian ini memperoleh informasi yang faktual di lapangan tentang masalah yang ingin diteliti secara nyata. Peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif (*passive participation*). Sugiyono (2017: 228) memaparkan, bahwa observasi partisipasi pasif dilakukan dengan cara mendatangi tempat kegiatan penelitian, namun peneliti tidak terlibat dalam kegiatan penelitian tersebut. Observasi dilakukan supaya peneliti mampu memperkirakan apa saja yang menjadi fokus penelitian yang kemudian akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung. Observasi dilakukan oleh peneliti bermaksud untuk mengetahui data pada sumber penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti harus turun tangan langsung untuk mendapatkan data penelitian program *ECO-Pesantren Daarut-Tauhiid*.

#### **1.6.6.3. Analisis Dokumen**

Analisis dokumen disini dilakukan untuk melengkapi data-data yang telah dilakukan, yaitu wawancara mendalam bagaimana strategi *branding* pesantren



Daarut-Tauhiid. Hasil wawancara tersebut dijabarkan dan dilengkapi oleh data yang ada di kantor pesantren Daarut-Tauhiid, serta data digitalnya yang tersedia dalam internet atau beberapa platform resmi, terutama dalam website, dan sosial media pesantren Daarut-Tauhiid.

### **1.6.7. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data model dari miles dan huberman, menurut Sugiyono (2017: 224), analisis data merupakan langkah pencarian, penyusunan data dengan sistematis dari data penelitian yang didapatkan dari informan, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya sehingga data dapat dipahami secara mudah dan hasil penemuan bisa diinformasikan kepada publik. Analisis data yang bersifat kualitatif dilakukan selama kegiatan penelitian berlangsung. Selama peneliti melakukan analisis data yang diperoleh dari lapangan dengan teknik analisis data model Miles dan Huberman, yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

#### **1.6.7.1. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi data merupakan proses perinkasan data yang muncul berdasarkan temuan yang ada di lapangan. Sugiyono (2017: 247) menjelaskan bahwa mereduksi data berarti meringkas, mencari fokus data terhadap hal yang dianggap penting, memilih hal yang utama, mencari tema dan pola dari data. Hal ini dikarenakan data yang didapatkan di lapangan akan sangat banyak jumlahnya sehingga data akan jenuh dan menjadi sangat rumit dan juga kompleks.

### **1.6.7.2. Penyajian Data ( *Data Display* )**

Penyajian data merupakan proses penyusunan data agar bisa ditarik sebuah kesimpulan. Sugiyono (2017: 249) menjelaskan penyajian data dalam penelitian kualitatif merupakan narasi yang bersifat menguraikan atau menjelaskan. Penyajian data yang bersifat naratif ini berguna memudahkan pembaca dalam memahami suatu masalah dalam penelitian.

### **1.6.7.3. Penarikan Kesimpulan ( *Conclusion Drawing/Verification* )**

. Penarikan kesimpulan dilakukan oleh peneliti hal ini berangkat dari sebuah temuan-temuan yang ada, pengelolaan data pada akhirnya harus dibuat kesimpulan dengan cara meninterpretasikan dari semua yang dibahas dari penelitian tersebut. Sugiyono (2017: 252-253) memaparkan, penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah suatu penemuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Penemuan bisa berupa deskripsi atau gambaran dari suatu objek penelitian yang sebelumnya masih remang-remang bahkan gelap menjadi jelas, hubungan kausal atau hubungan sebab akibat, hubungan interaktif dan dapat berupa hipotesis yakni dugaan sementara atau teori yang dapat dijadikan kesimpulan yang dapat dipercaya. Pemilihan teknik analisis data yang dijelaskan di atas bermaksud untuk membantu proses penelitian yang dilakukan sehingga didapatkan informasi secara kualitatif dari program *ECO*-Pesantren Daarut-Tauhid.

### **1.6.8. Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik penentuan keabsahan data, Sugiyono (2017: 273) memaparkan, triangulasi adalah suatu cara

yang digunakan untuk menentukan keabsahan data dengan melakukan pengecekan data yang sudah diperoleh dari bermacam-macam sumber dengan bermacam-macam cara dan waktu. Triangulasi sumber merupakan teknik yang akan dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengecekan data yang telah didapatkan dari berbagai sumber. Sugiyono (2017: 274) memaparkan, triangulasi sumber dilakukan dengan cara menguji pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti pada sumber data yang berbeda. Setelah itu, data yang telah diperoleh dijelaskan secara deskriptif dan data dikategorikan berdasarkan mana pandangan yang dinilai sama, mana data yang dinilai berbeda dan mana data yang spesifik dari sumber data yang berbeda sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Penelitian ini termasuk penelitian yang menggunakan teknik triangulasi. Sugiyono (2017: 274) memaparkan, teknik triangulasi ini dilakukan dengan melakukan pengecekan data yang bersumber sama tapi menggunakan teknik yang berbeda. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan agar data yang diperoleh menjadi jelas karna dilakukan pengecekan data dari banyak sumber. Sehingga mampu menjelaskan apa yang menjadi tujuan dari penelitian strategi *branding* pesantren Daarut-Tauhiid melalui program ECO-Pesantren.

### 1.6.9. Jadwal Penelitian

**Tabel 1. 3 Jadwal Penelitian**

Daftar Kegiatan	Sept 2020	Okt 2020	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Jun 2021	Jul 2021	Agst 2021
Penumpulan Data Proposal Penelitian												
Penyusunan Data Proposal Penelitian												
Bimbingan Proposal Penelitian												
Revisi Proposal Penelitian												
Sidang Usulan Penelitian												
Revisi Usulan Penelitian												
Pelaksanaan Penelitian												
Analisis dan Pengolahan Data												
Penulisan Laporan												
Bimbingan Skripsi												
Sidang Skripsi												

Sumber : Tabel Hasil Olahan Peneliti