

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PONDOK PESANTREN  
MODERN TAZAKKA : OPTIMALISASI *BRANDING* MELALUI  
YOUTUBE**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mencapai  
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh :**

**M. RIFQI OKTAVIAN  
32802100063**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Rifqi Oktavian  
NIM : 32802100063  
Program Studi : S1 – Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**“Analisis Strategi Komunikasi Digital Pondok Pesantren Modern Tazakka :  
Optimalisasi *Branding* Melalui Youtube”**

Adalah hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dan bukan hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya agar dapat digunakan jika diperlukan.

Semarang, 1 September 2025

Penulis,



M. Rifqi Oktavian  
32802100063

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL  
PONDOK PESANTREN MODERN TAZAKKA :  
OPTIMALISASI *BRANDING* MELALUI YOUTUBE**

Nama Penyusun : M. Rifqi Oktavian

NIM : 32802100063

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1**

Semarang, 14 Agustus 2025

Penulis

M. Rifqi Oktavian  
32802100063

Dosen Pembimbing :

Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIK. 211115018

( ..... )

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi  
  
Trimah, S.Sos., M.si.  
NIK. 211109008

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL  
PONDOK PESANTREN MODERN TAZAKKA :  
OPTIMALISASI *BRANDING* MELALUI YOUTUBE**

Nama : M Rifqi Oktavian

NIM : 32802100063

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi Pendidikan Strata-1

Dosen Penguji :

Ketua Penguji,

1. Dian Marhaeni K., S.Sos., M.Si  
NIK. 2111080001

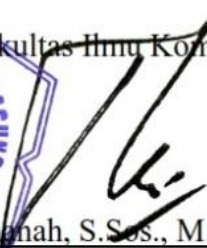
Penguji I,

2. Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom  
NIK. 211121019

Penguji II,

3. Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIK. 211115018

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi  
  
Trimah, S.Sos., M.si.  
NIK. 211109008

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi komunikasi digital dalam membangun branding pondok pesantren di era media sosial. Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi digital Pondok Pesantren Modern Tazakka dalam mengoptimalkan branding melalui platform YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara dan observasi terhadap aktivitas digital yang dilakukan pihak pesantren. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup strategi komunikasi digital dan konsep personal branding untuk memahami narasi serta pendekatan strategis yang dibangun melalui konten YouTube.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan YouTube oleh Pondok Pesantren Modern Tazakka mampu meningkatkan citra dan visibilitas pesantren di masyarakat, khususnya generasi muda. Konten yang disajikan secara profesional, mencakup dakwah dan kegiatan pendidikan, berhasil menarik perhatian audiens. Kesimpulannya, strategi digital yang diterapkan efektif dalam memperkuat eksistensi lembaga pendidikan di media sosial. Keterbatasan penelitian ini adalah fokus hanya pada platform YouTube tanpa membandingkan media digital lain, serta jumlah narasumber yang terbatas. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas objek kajian ke platform digital lain seperti Instagram dan TikTok guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

**Kata Kunci: Strategi Digital, Branding Pesantren, Konten YouTube, Optimalisasi Branding, Pesantren Tazakka.**

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by the importance of digital communication strategies in building Islamic boarding school branding in the social media era. The focus of this study is to analyze the digital communication strategies of the Tazakka Modern Islamic Boarding School in optimizing branding through the YouTube platform. This research uses a descriptive qualitative approach, using interviews and observations of the boarding school's digital activities. The theories used in this study include digital communication strategies and the concept of personal branding to understand the narrative and strategic approach developed through YouTube content.*

*The results show that the use of YouTube by the Tazakka Modern Islamic Boarding School has been able to improve the boarding school's image and visibility in the community, especially among the younger generation. The professionally presented content, encompassing both da'wah (Islamic preaching) and educational activities, successfully captured the attention of the audience. In conclusion, the implemented digital strategies are effective in strengthening the educational institution's presence on social media. Limitations of this study include its focus solely on YouTube without comparison to other digital media platforms, and the limited number of informants. Recommendations for future research include expanding the study to other digital platforms such as Instagram and TikTok to obtain more comprehensive results.*

**Keywords:** *Digital Strategy, Islamic Boarding School Branding, YouTube Content, Branding Optimization, Tazakka Islamic Boarding School.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Digital Pondok Pesantren Modern Tazakka: Optimalisasi *Branding* Melalui YouTube” dapat terselesaikan. Tanpa adanya usaha dan doa tentu penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan pada tingkat Strata-1. Selama menyusun skripsi penulis menghadapi berbagai rintangan, namun dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, penulis tetap berusaha agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan moral dan material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi. Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin ucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, atas kesempatan, nikmat, juga pertolongannya, penulis dapat melewati perjalanan mulai dari awal hingga akhir. Berkat ridha-Nya, selalu ada jalan pada setiap tantangan yang penulis hadapi.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, SH., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar dalam memberikan arahan dan semangat bagi penulis, serta menggerakkan penulis untuk mau belajar untuk penelitian ini.

5. Kepada kedua orang tua penulis, terimakasih karena selalu mensupport semua hal baik yang saya cita-citakan dengan penuh dedikasi dan kasih sayang.
6. Seluruh teman – teman prodi Ilmu Komunikasi 2021 yang telah memberikan semangat serta bantuan selama ini. Terimakasih sudah berjuang dalam menuntut ilmu bersama penulis selama ini, semoga hubungan baik kita terus terjalin.
7. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang memberikan doa serta dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, berkat bantuan dan dukungan dari pihak-pihak tersebut penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Penulis berharap, Allah memudahkan urusan dan membalas semua kebbaikannya. Serta agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca terutama bagi penulis sendiri. Aamiin Yaa Rabbal Alamiin.

Semarang, 14 Juli 2025

Penulis,

M. Rifqi Oktavian  
32802100063

## DAFTAR ISI

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....               | i    |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....   | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....          | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN.....          | iv   |
| ABSTRAK.....                     | v    |
| <i>ABSTRACT</i> .....            | vi   |
| KATA PENGANTAR .....             | vii  |
| DAFTAR ISI.....                  | ix   |
| DAFTAR TABEL.....                | xii  |
| DAFTAR GAMBAR.....               | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN.....           | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....          | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....        | 6    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....       | 6    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....      | 6    |
| 1.4.1 Manfaat Praktis.....       | 6    |
| 1.4.2 Manfaat Akademis.....      | 7    |
| 1.4.3 Manfaat Sosial .....       | 7    |
| 1.5 Kajian Teori.....            | 7    |
| 1.5.1 Paradigma Penelitian ..... | 7    |
| 1.5.2 State of the Art.....      | 10   |
| 1.5.3 Strategi.....              | 12   |
| 1.5.3.1 Definisi Strategi.....   | 12   |

|         |                                                           |    |
|---------|-----------------------------------------------------------|----|
| 1.5.3.2 | Komunikasi digital .....                                  | 15 |
| 1.5.3.3 | <i>Branding</i> .....                                     | 16 |
| 1.6     | Teori McQuail .....                                       | 16 |
| 1.7     | Operasionalisasi Konsep .....                             | 18 |
| 1.8     | Kerangka Pemikiran .....                                  | 20 |
| 1.9     | Metodologi Penelitian .....                               | 21 |
| 1.9.1   | Lokasi dan Waktu Penelitian .....                         | 22 |
| 1.9.2   | Bentuk dan Strategi Penelitian.....                       | 22 |
| 1.9.3   | Data dan Sumber Data .....                                | 24 |
| 1.9.3.1 | Data Primer.....                                          | 24 |
| 1.9.3.2 | Data Sekunder.....                                        | 24 |
| 1.9.4   | Teknik Pengumpulan Data .....                             | 24 |
| 1.9.4.1 | Observasi .....                                           | 25 |
| 1.9.4.2 | Analisis Konten Video.....                                | 26 |
| 1.9.4.3 | Wawancara .....                                           | 27 |
| 1.9.4.4 | Dokumentasi.....                                          | 27 |
| 1.9.5   | Teknik Analisa Data .....                                 | 28 |
| 1.9.6   | Triangulasi Data.....                                     | 29 |
| BAB II  | PROFIL & SEJARAH PONDOK PESANTREN MODERN TAZAKKA.....     | 30 |
| 2.1     | Sejarah Pondok Modern Tazakka.....                        | 30 |
| 2.2     | Visi .....                                                | 33 |
| 2.3     | Misi.....                                                 | 33 |
| 2.4     | Struktur Organisasi Pondok Pesantren Modern Tazakka ..... | 34 |
| 2.5     | Deskripsi Pekerjaan .....                                 | 35 |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| BAB III TEMUAN PENELITIAN.....                                    | 44 |
| 3.1 Strategi <i>Branding</i> .....                                | 45 |
| 3.2 Target Market .....                                           | 47 |
| 3.3 Manajemen Konten YouTube .....                                | 47 |
| 3.3.1 Praproduksi .....                                           | 49 |
| 3.3.2 Pascaproduksi .....                                         | 53 |
| 3.4 Distribusi Konten.....                                        | 56 |
| 3.5 Evaluasi Konten.....                                          | 57 |
| BAB IV PEMBAHASAN.....                                            | 59 |
| 4.1 <i>Branding</i> Pondok Pesantren Modern Tazakka .....         | 59 |
| 4.2 Strategi Konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka ..... | 63 |
| 4.3 Produksi Konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka ....  | 67 |
| 4.4 Praproduksi.....                                              | 71 |
| 4.5 Produksi.....                                                 | 75 |
| 4.6 Pascaproduksi .....                                           | 82 |
| BAB V PENUTUP.....                                                | 89 |
| 5.1. Kesimpulan.....                                              | 89 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian .....                                 | 90 |
| 5.3. Saran .....                                                  | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                              | 92 |
| LAMPIRAN.....                                                     | 95 |

## DAFTAR TABEL

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 1.1. Penelitian terdahulu..... | 10 |
|--------------------------------------|----|



## DAFTAR GAMBAR

|             |                                                                                    |    |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1. | Indonesia merupakan peringkat 4 pengguna YouTube Terbanyak pada tahun 2023.....    | 4  |
| Gambar 1.2. | Profil YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka.....                                | 5  |
| Gambar 1.3. | Pola penelitian .....                                                              | 20 |
| Gambar 2.1. | Struktur Organisasi Pondok Pesantren Modern Tazakka.....                           | 34 |
| Gambar 3.1. | Video “Panggung Gembira 609 The Next Ibn Hayyan Pondok Modern Tazakka” .....       | 50 |
| Gambar 3.2. | Aktivitas Tahap praproduksi konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka .....   | 52 |
| Gambar 3.3. | Aktivitas tahap pascaproduksi konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka ..... | 55 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya. Masyarakat banyak memanfaatkan media sosial dalam berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari mencari informasi hingga berbelanja di marketplace. Peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari menjadi semakin penting karena kemudahan aksesnya, di mana individu dapat mengaksesnya kapan saja dan di mana saja selama terkoneksi dengan jaringan internet. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam menjaga keberlangsungan berbagai aktivitas masyarakat (Annisa & Mukaromah, 2025).

Penggunaan media sosial sebagai media promosi menjadi strategi yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan nonformal yakni pondok pesantren persoalan ini penting untuk dipahami bahwa sistem pendidikan pondok pesantren juga harus ikut serta diperkenalkan kepada masyarakat khususnya masyarakat Islam di Indonesia (Wiyono, 2022). Pada zaman dulu, lembaga pendidikan, seperti pondok atau sekolah berbasis asrama, mengalami kendala dalam menyebarkan informasi tentang profil mereka karena keterbatasan teknologi dan minimnya pemahaman mengenai media sosial. Namun, dengan perkembangan teknologi dan popularitas media sosial saat ini, Lembaga Pendidikan seperti Pondok Modern Tazakka telah memanfaatkan media sosial, terutama YouTube, sebagai sarana utama dalam

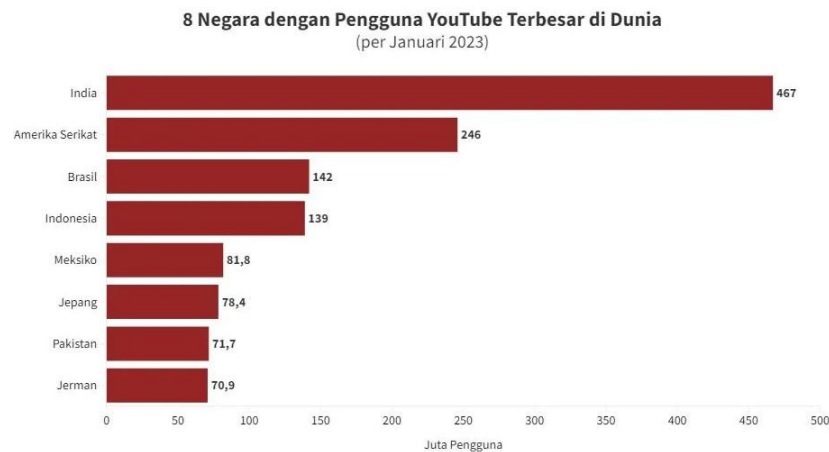
merancang strategi pengenalan profil mereka kepada masyarakat luas. Media sosial, terutama YouTube, telah membuka peluang besar bagi lembaga untuk menyampaikan pesan, mengenalkan profil mereka, dan memperluas jangkauan audiens secara global (Mariam & Raharjdo, 2025). Pondok Modern Tazakka memanfaatkan YouTube untuk memperkuat *branding* mereka sesuai dengan slogan "*From Tazakka to the World.*" Strategi *branding* ini mencakup berbagai langkah untuk memperkuat citra global pondok tersebut. Pertama, pondok menyajikan konten edukatif yang menarik dan relevan, termasuk ceramah dari tokoh pendidikan dan agama yang diakui secara internasional, serta diskusi isu-isu global dalam konteks keislaman. Kedua, konten budaya dan keagamaan yang ditampilkan mencerminkan kegiatan budaya dan keagamaan yang universal, seperti upacara keagamaan dan perayaan hari besar Islam, sehingga menarik bagi audiens global. Ketiga, pondok menyoroti prestasi internasional dan testimoni alumni yang berhasil berkarir di luar negeri, menunjukkan dampak positif pendidikan di Tazakka dan memperkuat citra pondok sebagai lembaga yang menghasilkan lulusan berkaliber global. Keempat, interaksi dengan audiens dilakukan melalui komentar, *live streaming*, dan sesi tanya jawab dalam berbagai bahasa, membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens internasional. Kelima, visual dan identitas visual pondok dirancang untuk mencerminkan keunggulan dan daya tarik internasional (Fatah, 2023).

Terakhir, cerita dan nilai-nilai pondok yang disampaikan memiliki pesan universal tentang kontribusi Tazakka dalam mempromosikan

perdamaian, pendidikan, dan nilai-nilai kemanusiaan di tingkat global. Dengan strategi- strategi ini, Pondok Modern Tazakka membangun dan memperkuat citra sebagai lembaga pendidikan yang berkomitmen pada pengembangan generasi muda di Indonesia dan memiliki dampak positif di tingkat global, sesuai dengan slogan "*From Tazakka to the World*" (Ramadhan et al., 2023).

Sebagai platform video terbesar di dunia, YouTube memberikan akses ke pasar yang luas dan beragam, memungkinkan lembaga untuk mengunggah konten-konten berkualitas yang sesuai dengan visi dan misi mereka. Hal ini tidak hanya menarik minat audiens potensial tetapi juga membangun koneksi yang lebih kuat dengan mereka (Setiawan & Abadi, 2024).

Di sisi lain, Indonesia juga telah menjadi salah satu pengguna YouTube terbanyak di dunia, menduduki peringkat keempat dalam hal jumlah pengguna. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya YouTube dalam konteks Indonesia, di mana platform ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini mencerminkan potensi besar bagi lembaga-lembaga di Indonesia, termasuk Pondok Modern Tazakka, untuk memanfaatkan YouTube sebagai alat strategis dalam meraih audiens dan membangun kehadiran digital yang kuat (Setiawan & Abadi, 2024).



**Gambar 1.1. Indonesia merupakan peringkat 4 pengguna YouTube Terbanyak pada tahun 2023**

Pondok Modern Tazakka menggunakan YouTube sebagai alat utama dalam mengenalkan profil mereka kepada khalayak luas. Dengan membagikan kegiatan-kegiatan berbobot yang ada di lingkungan pondok melalui YouTube, mereka dapat menarik minat orang luar untuk memondokkan anak-anak mereka di pesantren Tazakka. Hal ini tidak hanya mengoptimalkan *branding* Pondok Modern Tazakka, tetapi juga memperluas jangkauan audiens mereka secara efektif melalui media sosial (Maulana, 2019).

Akun YouTube Pondok Modern Tazakka dengan nama @tazakkatv\_official merupakan saluran resmi lembaga ini di platform YouTube. Saluran ini berisi konten-konten berkualitas terkait kegiatan, informasi, dan profil Pondok Modern Tazakka, yang mendukung strategi komunikasi digital dan optimalisasi *branding* lembaga melalui media sosial.



**Gambar 1.2. Profil YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka**

Optimalisasi *branding* melalui YouTube mencakup berbagai strategi, mulai dari pembuatan konten yang menarik dan informatif, penggunaan kata kunci yang tepat untuk meningkatkan visibilitas video, hingga interaksi aktif dengan komunitas melalui komentar dan *live streaming* (Isnaini, 2024). Dengan memanfaatkan fitur-fitur YouTube secara optimal, lembaga dapat memperkuat identitas dan citra mereka di mata publik, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens (Kusairi et al., 2025).

Selain itu, Pondok Modern Tazakka yang memiliki visi untuk mewujudkan generasi *khairu ummah* (generasi terbaik) melalui dunia pendidikan, juga memanfaatkan YouTube sebagai alat untuk memperdalam wawasan keagamaan dan mengajarkan nilai-nilai yang mereka anut kepada masyarakat luas (Wulandari & Nasir, 2024). Dengan demikian, Pondok Modern Tazakka tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai agen komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi dan nilai-nilai keagamaan (Hakim, 2020).

Dengan pertumbuhan media sosial yang terus berkembang, penting bagi program studi ilmu komunikasi untuk memahami peran dan pengaruh media sosial dalam berbagai konteks, termasuk dalam strategi komunikasi dan *branding* lembaga seperti Pondok Modern Tazakka (Chandra & Andrew, 2018). Seminar ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang penerapan strategi komunikasi digital dalam konteks pendidikan dan memberikan panduan praktis bagi mahasiswa untuk memahami dinamika komunikasi di era digital saat ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Modern Tazakka dalam membangun *branding* melalui platform YouTube?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Modern Tazakka dalam membangun *branding* melalui platform YouTube.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Memberikan panduan dan rekomendasi bagi lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi digital marketing yang efektif.
- b. Memungkinkan lembaga pendidikan lainnya untuk mengadopsi praktik yang sukses dalam memanfaatkan YouTube sebagai sarana optimalisasi *branding*.

- c. Mendorong peningkatan keahlian praktisi komunikasi digital dalam merancang dan melaksanakan strategi *branding* yang berfokus pada media sosial.

#### **1.4.2 Manfaat Akademis**

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang strategi komunikasi digital dan optimalisasi *branding* melalui media sosial, khususnya YouTube.
- b. Memberikan kontribusi terhadap literatur dan pemahaman tentang praktik terbaik dalam pemanfaatan YouTube untuk lembaga pendidikan.
- c. Memperkaya pengetahuan tentang dampak strategi *branding* digital terhadap citra dan kehadiran online suatu lembaga.

#### **1.4.3 Manfaat Sosial**

- a. Mendukung upaya lembaga pendidikan untuk memperluas jangkauan dan dampak positifnya dalam pendidikan dan pengembangan generasi muda.
- b. Mendorong adopsi praktik-praktik inovatif dalam pendidikan yang dapat meningkatkan kualitas dan aksesibilitas pendidikan bagi masyarakat luas.
- c. Berpotensi meningkatkan peran lembaga pendidikan dalam memberikan nilai-nilai edukatif, budaya, dan keagamaan kepada masyarakat melalui platform media

### **1.5 Kajian Teori**

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan suatu sudut pandang yang digunakan untuk memahami kerumitan dunia nyata. Paradigma tertanam kuat melalui proses

sosialisasi di antara penganut dan praktisinya. Paradigma mengarahkan mereka pada hal-hal yang dianggap penting, sah, dan logis. Selain itu, paradigma memiliki sifat normatif, memberikan petunjuk kepada para praktisinya tentang apa yang harus dilakukan tanpa memerlukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang mendalam (Mulyana, 2008).

Menurut Guba dan Lincoln, paradigma adalah suatu sistem filosofis utama, induk, atau 'payung' yang terbentuk dari ontologi, epistemologi, dan metodologi tertentu. Masing-masing komponen ini terdiri dari serangkaian keyakinan dasar atau pandangan dunia yang unik dan tidak dapat dipertukarkan dengan keyakinan dasar atau pandangan dunia dari paradigma lain (Saputra & Supratman, 2023).

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap realitas sosial dan makna yang dibentuk melalui interaksi, pengalaman, dan proses simbolik. Dalam paradigma ini, pengetahuan tidak dipandang sebagai sesuatu yang objektif dan tunggal, melainkan sebagai hasil dari konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh konteks budaya, nilai, dan lingkungan tempat suatu fenomena berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Pondok Modern Tazakka dirancang, diterapkan, serta dimaknai oleh para pelaku komunikasi di dalamnya, khususnya dalam optimalisasi *branding* melalui platform YouTube. Pondok Pesantren Modern Tazakka yang memanfaatkan YouTube

sebagai media komunikasi digital menjadi kasus yang menarik untuk dikaji karena fenomena ini menunjukkan transformasi lembaga tradisional dalam merespons perkembangan zaman. Dalam paradigma kualitatif, peneliti tidak berangkat dari asumsi bahwa strategi tersebut pasti efektif atau berhasil, melainkan berupaya memahami bagaimana strategi tersebut dibentuk, dijalankan, dan dirasakan dampaknya oleh pihak internal pesantren maupun audiens eksternal. Melalui metode wawancara mendalam dan observasi, peneliti mengumpulkan data langsung dari subjek yang terlibat, seperti tim media, santri yang aktif dalam produksi konten, hingga penonton atau pengikut kanal YouTube Tazakka.

Pendekatan konstruktivis dipilih dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif yang ingin menggali secara mendalam makna dan proses di balik strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Modern Tazakka dalam mengoptimalkan *branding* melalui YouTube. Paradigma ini berlandaskan pada pandangan bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan dibentuk melalui interaksi, pengalaman, dan interpretasi individu maupun kelompok dalam konteks sosial tertentu. Oleh karena itu, pendekatan konstruktivis memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana pihak pesantren membangun citra dan identitasnya melalui narasi digital, serta bagaimana strategi tersebut dimaknai oleh pengelola media, santri, dan audiens. Dengan melibatkan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, pendekatan ini mendorong keterlibatan aktif antara peneliti dan subjek, sehingga data yang diperoleh bersifat kaya dan kontekstual. Paradigma ini juga sangat relevan

dalam studi kasus seperti penelitian ini, di mana peneliti berusaha merekonstruksi strategi komunikasi berdasarkan pengalaman nyata dan dinamis dari aktor-aktor yang terlibat. Maka dari itu, konstruktivisme memberikan landasan filosofis yang kuat untuk memahami strategi komunikasi digital sebagai proses sosial yang kompleks dan terus berkembang.

### 1.5.2 *State of the Art*

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti diantaranya:

**Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu**

| Nama dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian                                                                                         | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Apriyanto et al., 2023)  | Strategi promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu di era digital: <i>explorative case study</i> . | Hasil penelitian ini yaitu strategi promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu di era digital adalah merencanakan dengan matang dengan cara melakukan menganalisis audien sasaran dan menetapkan tujuan promosi. Tujuan promosi yang ditetapkan adalah ingin meningkatkan citra ( <i>image</i> ) pesantren dengan menyebarluaskan keunggulan program-program pendidikan, fasilitas-fasilitas terbaik, dan prestasi- prestasi yang didapat melalui bauran-bauran promosi ( <i>promotions mix</i> ) melaui media digital seperti YouTube. |

|                         |                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Aisyah & Rofiah, 2022) | Dakwah Modern Pada Era Konvergensi Media: Studi Kasus YouTube Pondok Pesantren Nurul Jadid.                | Hasil dari penelitian ini Pondok Pesantren Nurul Jadid sebagai Pesantren Modern menerapkan media konvergensi sebagai media untuk mengajak orang lain dalam kebaikan, mengingatkan seseorang akan hari akhir, menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah kepada yang mungkar dengan dakwah yang dikemas secara rapi dan modern                                                                                                                                                                                                  |
| (Nurfauzan, 2023)       | Strategi Komunikasi AB Creative Production Dalam Menyiarkan Nasyid Melalui YouTube                         | Berdasarkan hasil temuan, Pada akhir tahun 80-an dan awal 90-an dimulai babak baru bagi musik religi Indonesia dengan hadirnya grup seni vokal nasyid. Nasyid di Indonesia pada era 80-an dipelopori oleh para aktivis lembaga keagamaan atau dakwah di lingkungan kampus. Lewat media YouTube AB Voice Berdakwah dengan tampilan yang elegant dan membawakan music yang tenang. Media YouTube AB Voice mengupload video clipnya untuk dapat dinikmati oleh khalayak luas dan menjadikan media tersebut sebagai pendekatan. |
| (Sandy, 2023)           | Komunikasi Pemasaran Melalui Tiktok Ngalah Tv Dan YouTube Ngalah TV Dalam Membangun Brand Awareness Pondok | Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi tahapan komunikasi pemasaran yang digunakan Ngalah TV sangatlah efektif dalam membangun <i>Brand</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|               |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | Pesantren Ngalah                                                                                                | <i>Awareness</i> , sehingga secara tidak langsung membuat banyak orang mengetahui Pondok Pesantren Ngalah. Untuk pencapaian <i>Brand Awareness</i> Pondok Pesantren Ngalah melalui TikTok dan YouTube ngalahtv yaitu <i>Brand Recognition</i> , Dan untuk media lain yaitu dari aspek alumni dari mulut ke mulut sehingga tingkatan <i>Brand Awareness</i> Pondok Pesantren Ngalah meningkat yaitu pada tingkatan <i>Brand Recall</i> dan <i>Top of Mind</i> . |
| (Rumar, 2023) | Manajemen Produksi YouTube Channel Gontory Production dalam Mempromosikan Pondok Pesantren Al-Amanah Al-Gontory | Hasil penelitian menunjukkan bahwan menggunakan YouTube channel sebagai media promosi sangat efektif, dilihat dari grafik naiknya jumlah santri pondok pesantren Al-Amanah Al-Gontory. Kata kunci: Manajemen Produksi, Gontory Production, Pondok Pesantren Al-Amanah Al-Gontory                                                                                                                                                                               |

### 1.5.3 Strategi

#### 1.5.3.1 Definisi Strategi

Strategi menurut beberapa ilmuwan dalam lima tahun terakhir, memiliki beragam pendekatan tergantung pada konteks dan bidang kajiannya. Dalam konteks komunikasi digital, Kapoor & Dwivedi (2020) menjelaskan bahwa strategi adalah serangkaian langkah terstruktur yang

bersifat fleksibel, bertujuan untuk mengoptimalkan pesan melalui media digital yang dinamis. Sementara itu, Ashley & Tuten (2019) dalam kajiannya tentang strategi komunikasi pemasaran digital menguraikan bahwa strategi harus mampu menggabungkan kreativitas konten, pemahaman audiens, serta penggunaan platform yang relevan agar pesan tidak hanya sampai, tetapi juga berdampak. Chaffey (2020) menyebut strategi digital sebagai kerangka kerja jangka panjang yang mencakup analisis audiens, penetapan tujuan, pengelolaan konten, serta pengukuran performa melalui data. Selain itu, Luttrell & Wallace (2021) menekankan bahwa strategi dalam komunikasi digital harus bersifat partisipatif, memungkinkan interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan, guna membangun hubungan yang lebih kuat dan autentik. Dari berbagai pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi bukan lagi hanya rencana statis, melainkan pendekatan adaptif yang menggabungkan tujuan, alat digital, pemahaman psikologi audiens, dan kemampuan membaca tren, terutama dalam membangun *branding* lembaga seperti pondok pesantren di era digital.

Strategi dalam konteks komunikasi digital merujuk pada perencanaan sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu melalui media digital. Menurut Chandler (2001), strategi adalah proses seleksi dan penggunaan berbagai sarana yang tersedia secara optimal untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu konteks komunikasi. Dalam bidang komunikasi digital, strategi menjadi kunci untuk

mengarahkan pesan, memilih media yang tepat, serta menentukan gaya penyampaian agar pesan yang disampaikan bisa diterima secara efektif oleh target audiens. Menurut Mintzberg (1994), strategi bukan hanya sekadar rencana (*plan*), tetapi juga merupakan pola (*pattern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*), dan taktik (*ploy*). Dalam konteks Pondok Pesantren Modern Tazakka, strategi komunikasi digital bukan hanya soal membuat dan mengunggah konten di YouTube, tetapi mencakup bagaimana konten itu dirancang, dikemas, dijadwalkan, dan dipromosikan untuk menciptakan persepsi publik yang positif terhadap *branding* pesantren. Strategi ini melibatkan proses berpikir jangka panjang untuk membangun pesantren di dunia digital melalui komunikasi yang konsisten, bermakna, dan bernilai edukatif.

Strategi komunikasi menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006) adalah kombinasi dari semua keputusan dan tindakan yang diambil untuk mencapai hasil komunikasi yang diinginkan. Ini mencakup identifikasi audiens, penentuan pesan inti, pemilihan saluran komunikasi, hingga evaluasi efektivitas pesan yang disampaikan. Dalam konteks YouTube, strategi komunikasi digital berarti memilih gaya visual tertentu, konsistensi tone naratif, jadwal unggah yang teratur, serta penggunaan fitur-fitur digital seperti SEO, *thumbnail*, dan interaksi di kolom komentar.

Penerapan strategi komunikasi digital oleh Pondok Pesantren Modern Tazakka tidak hanya mencerminkan upaya institusional untuk eksis secara online, tetapi juga mencerminkan pemahaman bahwa

komunikasi saat ini tidak lagi satu arah. Penonton (audiens) bukan hanya penerima pesan, tetapi juga partisipan aktif yang dapat memberikan respons, menyebarkan konten, bahkan memengaruhi citra lembaga. Oleh karena itu, strategi yang digunakan harus bersifat partisipatif, adaptif, dan relevan dengan karakteristik platform yang digunakan, dalam hal ini YouTube.

Dalam penguatan *branding*, strategi komunikasi digital berfungsi untuk menyampaikan identitas, nilai, dan keunggulan lembaga secara konsisten. *Branding* bukan hanya soal logo atau desain visual, tetapi tentang bagaimana publik memaknai pesantren secara keseluruhan. Oleh karena itu, strategi yang baik harus berbasis pada pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai lembaga dan target audiens yang ingin dijangkau. Dengan demikian, strategi komunikasi digital menjadi instrumen penting untuk membentuk persepsi positif, membangun kepercayaan publik, dan memperluas pengaruh lembaga pendidikan di tengah persaingan konten digital yang semakin kompetitif.

#### **1.5.3.2 Komunikasi digital**

Komunikasi digital merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk menyampaikan pesan dan informasi, mencakup email, media sosial, aplikasi pesan, dan platform video seperti YouTube. Ini memungkinkan interaksi *real-time* dan distribusi informasi yang luas. Media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, adalah alat penting dalam komunikasi digital yang memungkinkan organisasi untuk

berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Strategi komunikasi digital adalah rencana yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka melalui saluran digital, mencakup pemilihan platform, pembuatan konten, dan pengukuran keberhasilan. Komunikasi digital dapat memperkuat atau merusak merek, di mana konten yang konsisten dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan citra merek, sementara interaksi negatif dapat merusaknya.

#### 1.5.3.3 *Branding*

*Branding* adalah proses menciptakan identitas unik dan konsisten untuk sebuah organisasi atau produk yang membuatnya berbeda dari pesaing, mencakup nama, logo, desain, dan pesan. Elemen *branding* termasuk visi dan misi, nilai-nilai inti, *visual identity* (logo, warna, dan desain), dan *voice* (gaya komunikasi). Penggunaan media sosial untuk membangun dan memelihara identitas merek mencakup pembuatan konten yang sesuai dengan identitas merek dan interaksi dengan audiens. *Branding* yang kuat dapat mempengaruhi bagaimana publik melihat dan merespons suatu organisasi, membangun kepercayaan dan loyalitas.

### 1.6 Teori McQuail

Dalam kajian ilmu komunikasi, teori yang dikemukakan oleh Denis McQuail (2010) menjadi salah satu rujukan penting dalam memahami fungsi dan peran media dalam masyarakat modern. McQuail menjelaskan bahwa komunikasi massa memiliki lima kategori utama fungsi sosial, yakni: informasi, korelasi, kesinambungan budaya, hiburan, dan mobilisasi. Dalam

konteks digital, fungsi-fungsi ini mengalami transformasi dan penyesuaian sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan media sosial. McQuail berpendapat bahwa media bukan sekadar alat penyampai pesan, melainkan juga bagian dari sistem sosial yang dapat membentuk opini publik, mengarahkan agenda, bahkan membangun identitas kolektif. Media digital, seperti YouTube, Instagram, dan platform lainnya, saat ini berfungsi bukan hanya menyebarkan informasi, melainkan juga sebagai alat representasi dan pembentukan citra (*image*) yang dapat dikelola secara strategis oleh lembaga atau individu. Dalam hal ini, McQuail melihat bahwa komunikasi media bersifat dua arah, interaktif, dan partisipatif, yang membuat audiens tidak lagi pasif, tetapi juga aktif dalam menyerap, menanggapi, dan mendistribusikan informasi.

Penerapan teori McQuail dalam studi strategi komunikasi digital Pondok Pesantren Modern Tazakka dapat dianalisis melalui bagaimana pesantren tersebut memanfaatkan media digital untuk memenuhi fungsi-fungsi komunikasi yang disebutkan McQuail. Sebagai contoh, fungsi informasi diwujudkan dalam penyampaian nilai-nilai pesantren, aktivitas pendidikan, dan kegiatan santri yang dikemas dalam bentuk video. Fungsi korelasi muncul ketika pesantren memberikan respon terhadap isu-isu sosial atau keagamaan melalui konten dakwah dan edukasi yang relevan. Sementara itu, fungsi kesinambungan budaya diperkuat dengan pengemasan narasi yang menekankan nilai-nilai tradisional pesantren namun disajikan dengan format kekinian yang dapat diterima generasi digital. Fungsi hiburan muncul melalui

konten ringan dan menyenangkan, seperti dokumentasi harian santri atau cuplikan kegiatan non-formal, yang dikemas secara menarik. Sedangkan fungsi mobilisasi tampak dari upaya pesantren dalam mengajak masyarakat untuk terlibat aktif, baik sebagai calon santri, orang tua, maupun simpatisan.

McQuail menekankan bahwa media memiliki kekuatan dalam menciptakan “*media logic*”, yakni cara berpikir dan bertindak yang dipengaruhi oleh logika media, termasuk cara menyusun narasi, memilih visual, menentukan durasi, hingga gaya penyampaian yang dianggap menarik di platform tertentu. Hal ini juga relevan dengan strategi komunikasi digital Tazakka yang menyesuaikan gaya visual dan narasi sesuai karakteristik pengguna YouTube. Dalam konteks digital *branding*, teori McQuail juga mendukung pentingnya personalisasi pesan agar lebih dekat secara emosional dengan audiens. Oleh karena itu, pesantren tidak hanya menyampaikan informasi institusional secara formal, tetapi juga membangun kedekatan emosional melalui kisah alumni, profil santri, dan *behind-the-scene* kegiatan pesantren. Dengan demikian, teori McQuail mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan dalam dunia pendidikan berbasis pesantren, khususnya dalam mengoptimalkan *branding* melalui platform YouTube secara terarah, adaptif, dan partisipatif.

### 1.7 Operasionalisasi Konsep

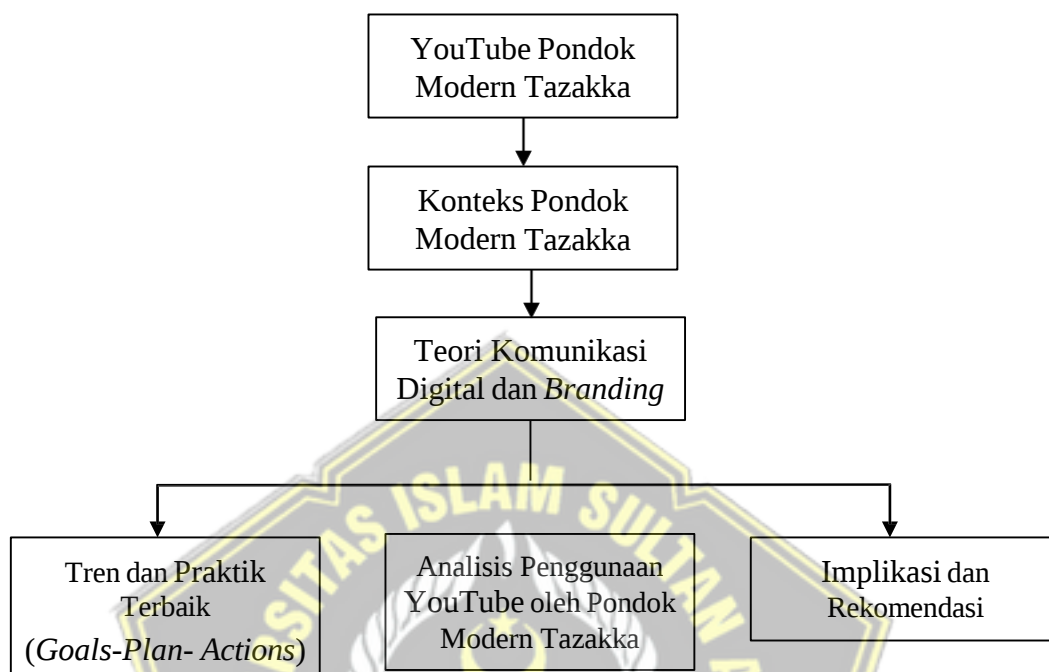
Menurut Nawari Ismail (2015:78) dalam (Djailani, 2023), operasional konsep adalah proses untuk mengubah konsep-konsep penelitian menjadi bagian-bagian yang lebih mudah dipahami dan dapat diukur. Setiap konsep penelitian harus didefinisikan dan karakteristik operasionalnya dijabarkan,

yaitu ekspansi konsep ke dalam bagian-bagian atau dimensi yang lebih rinci agar dapat diukur. Dalam konteks ini, setiap konsep terdiri dari indikator atau variabel.

Operasionalisasi Konsep yang digunakan dalam penelitian ini bersandar pada konsep strategi komunikasi digital, *branding* Pondok Pesantren Modern Tazakka dan platform YouTube sebagai media komunikasi dengan menggunakan teori McQuail.

Teori McQuail dalam operasionalisasi konsep penelitian ini sangat penting sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana komunikasi digital berperan dalam membangun *branding* Pondok Pesantren Modern Tazakka. Teori McQuail memberikan panduan untuk mengidentifikasi fungsi-fungsi komunikasi massa yang tercermin dalam strategi konten digital pesantren, seperti fungsi *surveillance* yang membantu menyebarkan informasi kegiatan dan visi pesantren kepada publik. Fungsi *correlation* memungkinkan pesantren mengarahkan dan membentuk persepsi serta opini audiens terhadap citra dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan. Fungsi *cultural transmission* mendukung proses penyebaran nilai-nilai budaya dan edukasi yang menjadi dasar identitas pesantren melalui konten yang disajikan. Terakhir, fungsi *entertainment* menjaga agar komunikasi tetap menarik dan mudah diterima oleh audiens, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif tanpa terasa membosankan. Dengan demikian, teori McQuail berfungsi sebagai alat konseptual untuk mengoperasionalkan dan mengukur keberhasilan strategi komunikasi digital dalam konteks *branding* pondok pesantren secara komprehensif.

## 1.8 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.3. Pola penelitian**

Kerangka berpikir ini dimulai dengan menganalisis peran YouTube Pondok Modern Tazakka sebagai objek penelitian utama dalam konteks strategi komunikasi digital dan optimalisasi *branding*. Dengan memperkenalkan teori-teori komunikasi digital, strategi *branding*, dan penggunaan media sosial untuk mengevaluasi bagaimana Pondok Modern Tazakka menggunakan YouTube sebagai alat utama dalam merancang strategi komunikasi digital, membangun identitas merek, dan memperluas jangkauan audiens. Studi kasus mendalam akan dilakukan untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan dampak strategi tersebut terhadap citra dan kehadiran online Pondok Modern Tazakka. Penelitian ini bertujuan untuk

memberikan wawasan yang mendalam tentang strategi komunikasi digital yang efektif dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya Pondok Modern Tazakka, serta memberikan panduan praktis bagi lembaga pendidikan lainnya dalam memanfaatkan media sosial untuk optimalisasi *branding* dan interaksi dengan audiens, dengan menyertakan langkah-langkah *Goals-Plan-Actions* dalam menerapkan praktik terbaik yang diidentifikasi.

### 1.9 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus kualitatif (Sofwatillah et al., 2024). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap strategi komunikasi digital Pondok Modern Tazakka melalui YouTube, termasuk interaksi dengan audiens dan dampaknya terhadap *branding* lembaga. Data akan dikumpulkan melalui observasi terhadap konten-konten YouTube Pondok Modern Tazakka, analisis konten, wawancara dengan staf terkait, dan survei atau kajian terhadap audiens (Sari et al., 2025). Penggunaan metode triangulasi akan memperkuat validitas temuan dengan menggabungkan data dari berbagai sumber (Nurfajriani et al., 2024). Analisis data akan dilakukan secara kualitatif, mengidentifikasi pola, tema, dan tren yang muncul dalam strategi komunikasi digital Pondok Modern Tazakka. Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi digital dalam konteks lembaga pendidikan, serta memberikan panduan praktis untuk pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif di masa mendatang. Paradigma penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus yang bertujuan memahami makna strategi komunikasi digital secara mendalam, dalam konteks Pondok Modern Tazakka. dgn cara menggunakan teknik observasi, wawancara , dan dokumentasi, serta analisis data dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan Miles dan Huberman (Sari et al., 2025; Umanailo, 2019).

### **1.9.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Pondok Modern Tazakka, yang berlokasi di Desa Sidayu, Kecamatan Bandar, Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Waktu penelitian direncanakan dilaksanakan selama periode satu bulan pada bulan Mei 2024. Hal ini memungkinkan waktu yang cukup untuk mengamati dan menganalisis berbagai aspek dari strategi komunikasi digital Pondok Modern Tazakka melalui YouTube, serta memperoleh data yang representatif dan relevan untuk tujuan penelitian ini.

### **1.9.2 Bentuk dan Strategi Penelitian**

Studi ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk studi kasus. Metode pengumpulan data mencakup beberapa tahap. Pertama, akan dilakukan observasi langsung terhadap konten yang diunggah di kanal YouTube Pondok Modern Tazakka, termasuk analisis mendalam terhadap jenis, kualitas, dan respons dari konten tersebut. Kedua, analisis konten video akan dilakukan untuk memahami narasi, estetika visual, dan pesan yang ingin disampaikan oleh Pondok Modern Tazakka melalui media YouTube. Ketiga, wawancara akan dilakukan dengan tim yang terlibat langsung dalam strategi

komunikasi digital lembaga ini, termasuk bagaimana mereka merencanakan, membuat, dan mengelola konten untuk meningkatkan *branding* lembaga.

Keempat, survei akan dilakukan kepada pengikut atau audiens YouTube Pondok Modern Tazakka untuk mengumpulkan pendapat, preferensi, dan tingkat kepuasan mereka terhadap konten dan strategi komunikasi yang dilakukan lembaga.

Metode analisis data akan menggunakan pendekatan deskriptif dan interpretatif (Kristiyanti, 2023). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara detail karakteristik konten YouTube Pondok Modern Tazakka, respon audiens, dan interaksi yang terjadi di platform tersebut. Sementara itu, pendekatan interpretatif akan digunakan untuk memahami makna, tujuan, dan dampak dari strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Pondok Modern Tazakka (Sofwatillah et al., 2024). Dengan kombinasi kedua pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif tentang strategi komunikasi digital lembaga ini dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi citra dan *branding* Pondok Modern Tazakka.

Fokus utama penelitian akan difokuskan pada platform YouTube sebagai sarana utama komunikasi digital lembaga tersebut. Populasi yang akan diteliti meliputi pengguna aktif YouTube Pondok Modern Tazakka serta audiens yang tertarik dengan konten yang dihasilkan oleh lembaga ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti tingkat keaktifan, interaksi dengan konten, dan partisipasi dalam kegiatan yang

diselenggarakan oleh Pondok Modern Tazakka (Sinaga, 2014). Dengan demikian, diharapkan studi ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan representatif tentang strategi komunikasi digital Pondok Modern Tazakka dalam optimalisasi *branding* melalui media YouTube.

### **1.9.3 Data dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder, adapun sumber data primer dan sekunder sebagai berikut:

#### **1.9.3.1 Data Primer**

Data primer akan diperoleh melalui observasi langsung terhadap konten YouTube Pondok Modern Tazakka, analisis konten video, wawancara dengan tim strategi komunikasi digital, dan survei kepada pengikut atau audiens YouTube Pondok Modern Tazakka.

#### **1.9.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder, di sisi lain, akan bersumber dari dokumen-dokumen resmi lembaga, seperti rencana strategis komunikasi digital, analisis kinerja konten YouTube, dan catatan aktivitas media sosial. Sumber data sekunder juga meliputi data yang tersedia di platform YouTube, seperti statistik tayangan, komentar, dan interaksi pengguna lainnya.

### **1.9.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relatif lama (Fiantika et al., 2022). Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari

penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, analisis konten video, teknik wawancara, dan dokumentasi. Berikut ini di jelaskan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut.

#### **1.9.4.1 Observasi**

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang penting dalam penelitian kualitatif. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati secara detail konten-konten yang diunggah di kanal YouTube Pondok Modern Tazakka. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti jenis konten yang disajikan (misalnya, ceramah, kegiatan sosial, acara khusus), frekuensi unggahan konten, interaksi antara pengguna dalam bentuk komentar, *like/dislike*, dan *share*, serta respons audiens terhadap konten-konten tersebut (Sari et al., 2025).

Observasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana Pondok Modern Tazakka menyajikan dirinya di platform YouTube, bagaimana audiens merespons konten-konten tersebut, dan sejauh mana konten-konten tersebut efektif dalam mencapai tujuan komunikasi dan *branding* lembaga. Melalui observasi ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola dalam konten yang disajikan, tren yang muncul dalam interaksi pengguna, serta potensi perbaikan atau pengembangan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi digital Pondok Modern Tazakka di YouTube.

#### 1.9.4.2 Analisis Konten Video

Analisis konten video merupakan langkah penting dalam teknik pengumpulan data untuk penelitian kualitatif ini. Dalam analisis konten video, peneliti akan melakukan evaluasi terhadap berbagai aspek konten video yang diunggah di kanal YouTube Pondok Modern Tazakka. Hal ini mencakup:

1. Struktur Konten: Peneliti akan memeriksa struktur konten video, seperti durasi, format (misalnya, vlog, tutorial, wawancara), penggunaan elemen visual dan audio, serta pengaturan narasi atau cerita.
2. Gaya dan Pesan: Peneliti akan menganalisis gaya penyajian dalam konten video, termasuk keunikan visual, kejelasan pesan yang disampaikan, konsistensi *branding* lembaga, dan apakah konten tersebut sesuai dengan nilai dan tujuan Pondok Modern Tazakka.
3. Kualitas Produksi: Evaluasi terhadap kualitas produksi konten video, seperti resolusi gambar, penggunaan editing yang menarik, penggunaan suara dan musik yang mendukung, serta apakah konten video tersebut memenuhi standar produksi yang baik.

Analisis konten video membantu dalam memahami bagaimana Pondok Modern Tazakka menyampaikan pesan-pesan pentingnya melalui media video, bagaimana gaya penyajian tersebut dapat menarik perhatian audiens, dan sejauh mana konten video tersebut mendukung strategi komunikasi digital dan optimalisasi *branding* lembaga. Dari analisis ini, peneliti dapat mengevaluasi keberhasilan konten-konten video yang telah

diunggah, serta merumuskan rekomendasi perbaikan atau pengembangan untuk meningkatkan kualitas dan dampaknya.

#### **1.9.4.3 Wawancara**

Wawancara merupakan teknik wawancara digunakan untuk penelitian wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) yaitu teknik pengumpulan data atau informasi secara tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap data mendalam, pada wawancara mendalam pewawancara relatif mempunyai kontrol atau respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam dan bila perlu tidak ada yang disembunyikan pengumpulan data kualitatif dengan instrumen dengan pedoman wawancara (Mazaya & Suliswaningsih, 2023). Wawancara dilakukan dengan subjek penelitian yang terbatas. Sebagai tolak ukur, peneliti menggunakan wawancara. Teknik wawancara yang sesuai dengan keadaan pada subjek yang ada di dalam interaksi sosial yang dianggap memiliki pengetahuan, untuk mewakili informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah yang ada di penelitian. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan cara bertatap muka secara terstruktur terencana berpedoman dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan.

#### **1.9.4.4 Dokumentasi**

Metode Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan data data dari catatan, dokumentasi dalam hal ini dokumen diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip

dokumen ialah metode yang digunakan untuk menelusuri data histori yang ada dalam bentuk surat, catatan harian dan laporan ataupun dokumen foto, CD gambar atau karya karya ilmiah oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian monumental dari seseorang. Dokumentasi yang peneliti dapatkan dari pihak Pondok Pesantren Modern Tazakka melalui *screenshot* konten akun YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka dan dokumentasi primer berupa wawancara peneliti dengan pihak Pondok Pesantren Modern Tazakka.

#### **1.9.5 Teknik Analisa Data**

Analisis data digunakan untuk menganalisis data data yang dapat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif pendekatan kualitatif, yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data mengorganisasikan data memilih – memilahnya menjadi suatu yang dapat dikelola, mensintesis data, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain. Aktifitas dalam menganalisis yang dilakukan menurut konsep Miles dan Huberman melalui tiga tahap yang terjadi secara bersamaan, yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Sofwatillah et al., 2024).

Dengan adanya metode deskriptif kualitatif maka teknik analisis data dilakukan melalui 2 tahap yaitu:

- a. Melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.
- b. Menyusun temuan penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis.

Teknis analisis data ialah hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana penelitian akan menerapkan prosedur penyelesaian masalah dalam menjawab sebuah rumusan masalah penelitian. Analisis data yang dimaksud ialah data yang dihasilkan dari turun lapangan yang telah didapatkan. Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh datang dari berbagai macam sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, serta dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Aktivitas dalam menganalisis yang dilakukan menurut konsep Miles dan Huberman melalui tiga tahap yang terjadi secara bersamaan, yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Selanjutnya dengan menganalisis data yang didapat dari hasil temuan penelitian yang dikumpulkan dan menjadi bukti berupa observasi, wawancara dan dokumentasi dapat diuraikan strategi komunikasi digital Pondok Modern Tazakka dalam meningkatkan layanan pendidikan berdasarkan temuan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan.

#### **1.9.6 Triangulasi Data**

Teknik Triangulasi data dapat disebut juga triangulasi sumber, teknik ini menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai macam sumber data seperti dokumen, hasil observasi dan lainnya, dengan berbagai sumber yang kuat, teori ini bisa menguatkan tentang hasil penelitian ini. Data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut disesuaikan dengan data observasi dan naskah wawancara pada subjek yang ingin diteliti. Sehingga penelitian kualitatif ini dapat menjabarkan realita dilapangan yang mendalam, detail, tuntas, yang terjadi pada Pondok Pesantren Modern Tazakka (Nurfajriani et al., 2024).

## BAB II

### PROFIL & SEJARAH PONDOK PESANTREN MODERN TAZAKKA

#### 2.1 Sejarah Pondok Modern Tazakka

Pondok Modern Tazakka berdiri di atas tanah seluas  $\pm 13$  Ha. Berlokasi di Desa Sidayu, Kecamatan Bandar, Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Sebuah kawasan yang dikelilingi bukit-bukit hijau, pesantren ini jauh dari berbagai macam polusi sehingga sangat kondusif sebagai tempat untuk *tafaqquh fi dien* (memperdalam wawasan keagamaan).

Pondok Modern Tazakka bercita-cita untuk mewujudkan generasi khairu ummah (generasi terbaik) melalui dunia pendidikan. Seluruh potensi dan kemampuan dicurahkan untuk merealisasikan misi tersebut. Hal ini semakin dipertegas dengan tidak terlibatnya Pondok Modern Tazakka dalam politik praktis, serta tidak berafiliasi kepada organisasi kemasyarakatan apapun, sehingga dapat secara independen menentukan langkah dan memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam bidang pendidikan dan pengajaran.

Dalam perjalanannya, Pondok Modern Tazakka terus mengokohkan eksistensi-internal, maupun ekspansi eksternal. Secara internal dengan selalu meningkatkan kualitas pendidikan dan pengajaran, melengkapi fasilitas pendidikan, membina kader-kader penerus perjuangan, meluaskan sumber-sumber pendanaan dan peningkatan kesejahteraan para kadernya. Sedangkan pengembangan keluar dengan meluaskan jaringan kerja, menggerakkan dakwah kemasyarakatan, di samping mempersiapkan perguruan tinggi yang

bermutu dan berarti, untuk merealisasikan cita-cita luhurnya yaitu mendidik kader umat, menggapai kejayaan bangsa, serta meletakkan dasar-dasar peradaban dunia.

Berdirinya Yayasan Tazakka dan lahirnya Pondok Modern Tazakka tidak bisa dipisahkan. Yayasan Tazakka berawal dari kegiatan majelis taklim dari rumah ke rumah, yang dirintis oleh tiga bersaudara dari pasangan H. Anta Masyhadi dan Hj. Susmiyati, yaitu Anang Rikza Masyhadi, Anizar Masyhadi, dan Anisia Kumala Masyhadi, setelah ketiganya kembali dari studi di Universitas Al-Azhar, Kairo, Mesir.

Sejak dirintisnya, Yayasan Tazakka yang bermarkaz di Kecamatan Bandar, Kabupaten Batang, Jawa Tengah, mendedikasikan dirinya dalam tiga bidang garapan, yaitu; dakwah, sosial, dan pendidikan. Dalam bidang dakwah, Yayasan Tazakka mengembangkan berbagai kajian Islam, baik melalui pengajian umum, pengajian khusus, program tadarus Al-Quran, training-training, maupun bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan pemahaman dan pengamalan umat Islam terhadap ajaran agamanya.

Dalam bidang sosial, Yayasan Tazakka senantiasa bertekad untuk selalu hadir membantu menyelesaikan problematika umat, sesuai dengan kapasitasnya. Yayasan Tazakka melalui Lazis Tazakka secara rutin mengadakan kegiatan donor darah, bantuan pengobatan kepada dhuafa, santunan kepada yatim piatu, program penjaminan kesehatan untuk dai, guru mengaji, dan imam masjid di kampung-kampung, khitanan massal, bantuan buku kepada para khotib, bantuan permodalan usaha kecil, santunan kepada

fakir miskin, program buka puasa untuk dhuafa (maidaturahman), program Beasiswa Kader Umat (BKU) dan lain-lain.

Sejatinya, dalam bidang pendidikan, sejak tahun 1990an Yayasan Tazakka telah menyadari pentingnya investasi sumber daya manusia (*human resources investment*) untuk mewujudkan cita-cita besarnya. Maka, ratusan anak didik (sebagian besar dari wilayah Kecamatan Bandar, Kabupaten Batang) telah didorong oleh Yayasan Tazakka untuk melanjutkan pendidikan ke Pondok Modern Gontor, dan beberapa alumninya melanjutkan jenjang pendidikan S1, S2, dan S3 di berbagai perguruan tinggi dalam negeri maupun luar negeri. Kader-kader inilah yang kemudian membidani berdirinya Pondok Modern Tazakka, kurang lebih setelah 20 tahun sejak dimulainya program kaderisasi pada tahun 1990-an itu.

Pondok Modern Tazakka merupakan lembaga pendidikan yang mandiri dan berstatus swasta penuh dan berbadan hukum di bawah Yayasan Tazakka. Yayasan Tazakka berdiri tahun 2012 dengan akta pendirian nomor 13 tahun 2012 dan telah terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM dengan nomor: AHU-6885.AH.01.04. Tahun 2012.

Pondok Modern Tazakka memulai tahun ajaran baru kegiatan belajar mengajar pada tahun 2013 dengan Surat Keputusan Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten Batang nomor: 77 tahun 2013 dan telah mendapatkan Nomor Statistik Pondok Pesantren (NSPP): 510033250110 yang tertera dalam Piagam Penyelenggaraan Pondok Pesantren nomor Kd.11.25/5/PP.00.7/2200/2013.

Pada tanggal 2 September 2016 KMI Pondok Modern Tazakka secara resmi telah mendapatkan pengakuan muadalah (kesetaraan) dari Pemerintah Republik Indonesia. Surat Keputusan yang ditandatangani oleh Direktur Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI berisi tentang Penetapan Status Kesetaraan Satuan Pendidikan Muadalah KMI setara dengan Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah.

## 2.2 Visi

Sebagai lembaga pendidikan Islam yang mencetak kader-kader pemimpin umat, menjadi tempat ibadah, serta menjadi sumber ilmu pengetahuan Islam bahasa Al-Qur'an, dan ilmu pengetahuan umum dengan tetap berjiwa pesantren.

## 2.3 Misi

1. Mempersiapkan generasi yang unggul dan berkualitas menuju terbentuknya khairu ummah.
2. Mendidik dan Mengembangkan generasi mukmin muslim yang berbudi tinggi, berbadan sehat, berpengetahuan luas, dan berpikiran bebas, serta berkhidmat kepada masyarakat.
3. Mengajarkan ilmu pengetahuan agama dan umum secara seimbang menuju terbentuknya ulama yang intelek.
4. Mempersiapkan warga negara yang berkepribadian Indonesia yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT.



## 2.5 Deskripsi Pekerjaan

### 1. Pimpinan Pondok

Pimpinan Pondok Modern Tazakka bertanggung jawab untuk mengarahkan dan mengelola seluruh kegiatan pondok, termasuk pendidikan, pengasuhan santri, dan pengembangan kelembagaan. Mereka memastikan bahwa tujuan pendidikan pondok tercapai, yaitu mencetak kader-kader pemimpin umat yang berakhlak mulia dan berpengetahuan luas. Pimpinan pondok juga mengembangkan sistem pendidikan yang seimbang antara ilmu agama dan umum, serta menerapkan disiplin berasma bagi para santri. Selain itu, mereka membina mental dan karakter santri melalui berbagai program pendidikan dan kegiatan ekstrakurikuler, serta mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pondok untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan visi dan misi pondok. Dengan demikian, pimpinan pondok memainkan peran kunci dalam membentuk generasi yang unggul dan berkualitas.

### 2. Dewan Masyaikh

Dewan Masyaikh Pondok Pesantren Modern Tazakka bertanggung jawab untuk memberikan pengarahan dan bimbingan spiritual kepada santri, serta memastikan bahwa seluruh kegiatan pondok berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan nilai-nilai keagamaan. Mereka juga berperan dalam mengembangkan kurikulum pendidikan yang berbasis Islam dan memantau implementasinya di pondok. Dewan Masyaikh juga memberikan nasihat dan saran kepada pimpinan pondok

dalam pengambilan keputusan strategis terkait pengembangan pondok dan pendidikan santri. Dengan demikian, Dewan Masyaikh memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan kepribadian santri yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

### 3. K.M.I

Kulliyatul Mu'allimîn Al-Islâmiyyah (KMI) Pondok Pesantren Modern Tazakka bertanggung jawab untuk melaksanakan program pendidikan formal tingkat dasar dan menengah setingkat Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah. KMI fokus pada pendidikan agama dan umum dengan basis dirasah islamiyah dan pola mu'allimin secara berjenjang dan terstruktur. Mereka bertujuan untuk mencetak generasi yang unggul dan berkualitas dalam bidang agama dan ilmu pengetahuan, serta membekali santri dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjadi pemimpin umat yang berakhlak mulia. Dengan demikian, KMI memiliki peran penting dalam membentuk kader-kader pemimpin umat yang berpengetahuan luas dan berakhlak mulia. KMI mencakup departemen pendidikan dan pengajaran yang memiliki bagian kantor KMI (Perpustakaan & bimbingan klub sains) Kepantiaan KMI, Penelitian dan pengembangan akademik.

### 4. Pengasuhan

Pengasuhan Pondok Pesantren Modern Tazakka bertanggung jawab untuk mendidik dan membina seluruh totalitas kegiatan santri, mencakup pembinaan, penerapan disiplin, peningkatan ibadah,

pembentukan mental dan karakter, hingga berbagai aktivitas ekstra kurikuler penunjang pendidikan. Mereka juga berperan dalam menciptakan lingkungan yang kondusif dan mendukung bagi santri untuk belajar, tumbuh, dan berkembang. Pengasuhan juga bertanggung jawab untuk memantau dan mengawasi kegiatan santri, serta memberikan bimbingan dan nasihat kepada mereka dalam mengembangkan potensi dan mengatasi masalah yang dihadapi. Dengan demikian, Pengasuhan memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan kepribadian santri yang berakhlak mulia dan berpengetahuan luas. Pengasuhan meliputi Departemen pengasuhan santri yang memiliki bagian Konsultan, Kantor pengasuhan santri yang berada di Diwanul mantiqoh gontor lantai 1, Diwanul mantiqoh gontor lantai 2, Diwanul mantiqoh suriah 1, Diwanul mantiqoh suriah 2, Departemen Bimbingan pengembangan bahasa, pelajaran sore & muhadoroh, Mabkori, Tazakka Medical Center, Takmir Masjid, *Sound system* alat musik, *Marching Band* dan urusan makam, Kepanitiaan khusus santri akhir, Bimbingan Tahsin & Tahfidz JMQ.

##### 5. Laziswaf

Laziswaf (Lembaga Amil Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf) Pondok Pesantren Modern Tazakka yang memiliki konsultan H. M Sulthoni, Lc., MA., M.Si., P.hd. bertanggung jawab untuk menghimpun dan mengelola dana zakat, infaq, sedekah, dan wakaf dari masyarakat dan donatur pada departemen lazis Tazakka dan wakaf Tazakka.

Laziswaf juga berperan dalam menyalurkan dana tersebut untuk membantu masyarakat yang membutuhkan, seperti santri, fakir miskin, dan lain-lain. Dengan demikian, Laziswaf memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendukung kegiatan pendidikan dan sosial di Pondok Pesantren Modern Tazakka. Laziswaf juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat, infaq, sedekah, dan wakaf dalam membantu mereka yang membutuhkan. Laziswaf menaungi beberapa bagian diantaranya.

6. I.K.A.T (Ikatan Keluarga Alumni Tazakka)

Pondok Pesantren Modern Tazakka bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara hubungan antara alumni dan pondok, serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi alumni dalam kegiatan pondok.

I.K.A.T juga berperan dalam mendukung pengembangan pondok dan membantu meningkatkan kualitas pendidikan dan kegiatan lainnya. Selain itu, I.K.A.T juga dapat menjadi wadah bagi alumni untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan, serta membangun jaringan dan kerjasama antar alumni. Dengan demikian, I.K.A.T memiliki peran penting dalam memperkuat ikatan antara alumni dan pondok, serta meningkatkan kontribusi alumni dalam pengembangan pondok.

7. Ekonomi & Amal Usaha

Ekonomi dan Amal Usaha Pondok Pesantren Modern Tazakka yang meliputi departemen pengembangan usaha (PT Tazko Indonesia Berkah) bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan

usaha-usaha yang dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pondok, serta mendukung kegiatan pendidikan dan sosial. Mereka juga berperan dalam mengelola sumber daya ekonomi pondok, seperti pertanian, peternakan, dan usaha lainnya, untuk meningkatkan kemandirian dan keberlanjutan pondok. Selain itu, Ekonomi dan Amal Usaha juga dapat mengembangkan program-program yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, seperti pelatihan keterampilan dan penyediaan lapangan kerja. Dengan demikian, Ekonomi dan Amal Usaha memiliki peran penting dalam meningkatkan kemandirian dan keberlanjutan pondok, serta mendukung kegiatan pendidikan dan sosial.

8. Departemen SDM yang meliputi bagian etik & kepatuhan guru.

Departemen Sumber Daya Manusia (SDM) Pondok Pesantren Modern Tazakka bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia di pondok, termasuk pengajar, staf, dan karyawan. Mereka berperan dalam merekrut, melatih, dan mengembangkan karyawan untuk meningkatkan kualitas dan kinerja mereka. Departemen SDM juga bertanggung jawab untuk mengelola administrasi kepegawaian, termasuk penggajian, benefit, dan kesejahteraan karyawan. Selain itu, mereka juga berperan dalam mengembangkan kebijakan dan prosedur kepegawaian yang efektif dan efisien untuk mendukung kegiatan pondok. Dengan demikian, Departemen SDM memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas dan kinerja sumber daya manusia di pondok.

9. Departemen Kesekretariatan yang meliputi bagian kantor kesekretariatan pimpinan.

Departemen Kesekretariatan Pondok Pesantren Modern Tazakka bertanggung jawab untuk mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan kesekretariatan pondok, termasuk bagian kantor kesekretariatan pimpinan. Mereka berperan dalam menyediakan dukungan administratif dan kesekretariatan kepada pimpinan dan staf pondok, seperti mengelola surat-menyurat, agenda, dan dokumentasi penting. Departemen Kesekretariatan juga bertanggung jawab untuk menjaga kerahasiaan dan keamanan dokumen-dokumen penting, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada pimpinan dan staf akurat dan tepat waktu. Dengan demikian, Departemen Kesekretariatan memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan administrasi dan manajemen pondok.

10. Departemen keuangan

Departemen keuangan yang meliputi bendahara pondok dan memiliki bagian Wartel Santri dan Administrasi Santri. Departemen ini bertanggung jawab untuk mengelola dan mengawasi keuangan pondok, termasuk pengelolaan anggaran, pendapatan, dan pengeluaran. Bendahara pondok berperan dalam mengelola transaksi keuangan, seperti penerimaan dan pengeluaran dana, serta memastikan bahwa keuangan pondok dikelola secara transparan dan akuntabel. Selain itu, Departemen Keuangan juga mengelola bagian Wartel Santri dan Administrasi Santri, yang bertanggung jawab untuk mengelola keuangan santri, seperti pembayaran SPP dan biaya lainnya. Dengan demikian, Departemen

Keuangan memiliki peran penting dalam memastikan bahwa keuangan pondok dikelola secara efektif dan efisien, serta mendukung kegiatan pendidikan dan operasional pondok.

#### 11. Departemen Kehumasan

Departemen Kehumasan yang meliputi media center, pembinaan kemasyarakatan dan alumni haji & umroh (TPQ Al-Asyraf & Ta'mir Masjid Baiturrahman). Departemen Kehumasan Pondok Pesantren Modern Tazakka bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan hubungan dengan masyarakat, alumni, dan *stakeholder* lainnya. Mereka berperan dalam mempromosikan kegiatan dan program pondok melalui Media Center, serta mengelola komunikasi publik dan publikasi pondok. Departemen Kehumasan juga bertanggung jawab untuk pembinaan kemasyarakatan, seperti kegiatan sosial dan pengabdian masyarakat. Selain itu, mereka juga mengelola kegiatan alumni haji dan umroh melalui TPQ Al-Asyraf dan Ta'mir Masjid Baiturrahman, serta memastikan bahwa kegiatan keagamaan dan sosial berjalan dengan lancar. Dengan demikian, Departemen Kehumasan memiliki peran penting dalam membangun citra positif pondok dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kegiatan dan program pondok.

#### 12. Departemen Kerjasama Kelembagaan dan Luar Negeri

Departemen Kerjasama Kelembagaan dan Luar Negeri Pondok Pesantren Modern Tazakka bertanggung jawab untuk membangun dan mengembangkan kerjasama dengan lembaga-lembaga pendidikan, organisasi, dan institusi lainnya, baik dalam negeri maupun luar negeri.

Mereka berperan dalam mencari dan mengembangkan peluang kerjasama yang dapat meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat di pondok. Departemen ini juga bertanggung jawab untuk mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan kerjasama, seperti pertukaran pelajar, penelitian bersama, dan program magang. Dengan demikian, Departemen Kerjasama Kelembagaan dan Luar Negeri memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas dan reputasi pondok di tingkat nasional dan internasional.

#### 13. Departemen Pengembangan Teknologi Informasi dan Data

Departemen Pengembangan Teknologi Informasi dan Data (PTID) Pondok Pesantren Modern Tazakka bertanggung jawab untuk mengembangkan, mengelola, dan memelihara sistem teknologi informasi dan data pondok. Mereka berperan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan data dan informasi, serta memastikan bahwa sistem teknologi informasi pondok aman dan handal. Departemen PTID juga bertanggung jawab untuk mengembangkan aplikasi dan sistem informasi yang dapat mendukung kegiatan pendidikan, administrasi, dan operasional pondok. Dengan demikian, Departemen PTID memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas dan efisiensi pengelolaan data dan informasi di pondok.

#### 14. Departemen Pengembangan Perguruan Tinggi

Departemen Pengembangan Perguruan Tinggi Pondok Pesantren Modern Tazakka bertanggung jawab untuk mengembangkan dan

meningkatkan kualitas pendidikan tinggi di pondok, serta mengelola program-program akademik yang ada. Mereka berperan dalam menyusun kurikulum, mengembangkan program studi, dan meningkatkan kualitas pengajaran dan penelitian. Departemen ini juga bertanggung jawab untuk mengelola proses akreditasi dan sertifikasi program studi, serta meningkatkan kerjasama dengan perguruan tinggi lain dan industri. Dengan demikian, Departemen Pengembangan Perguruan Tinggi memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas dan reputasi pendidikan tinggi di pondok.

#### 15. Departemen Pekerjaan Umum

Departemen Pekerjaan Umum Pondok Pesantren Modern Tazakka yang meliputi bagian sarana prasarana, kelistrikan dan pengairan bertanggung jawab untuk mengelola dan memelihara fasilitas fisik pondok, seperti bangunan, infrastruktur, dan sarana prasarana lainnya. Mereka berperan dalam memastikan bahwa fasilitas pondok dalam kondisi baik dan aman untuk digunakan, serta melakukan perawatan dan perbaikan secara rutin. Departemen ini juga bertanggung jawab untuk mengelola proyek-proyek pembangunan dan renovasi fasilitas pondok. Dengan demikian, Departemen Pekerjaan Umum memiliki peran penting dalam menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan fisik pondok.

### BAB III

#### TEMUAN PENELITIAN

Pondok Pesantren Modern Tazakka tidak hanya difokuskan pada peningkatan citra institusi sebagai lembaga pendidikan Islam modern, tetapi juga diarahkan untuk menjadi perekat ummat di tengah dinamika sosial yang semakin kompleks. Melalui pendekatan komunikasi yang kuat, konten edukatif yang inspiratif, serta narasi keislaman yang inklusif, Tazakka membangun identitas sebagai pesantren yang mampu merangkul berbagai lapisan masyarakat. Aktivitas digital, seperti penyebaran nilai-nilai melalui media sosial dan kanal YouTube, menjadi salah satu strategi untuk menyatukan keberagaman ummat dengan pesan moral yang membangun. Dengan demikian, *branding* Tazakka tidak hanya mencerminkan nilai-nilai modernitas dan religiusitas, tetapi juga memperkuat perannya sebagai pusat dakwah yang mendekatkan pesantren dengan masyarakat luas.

Pondok Pesantren Modern Tazakka memposisikan dirinya bukan hanya sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai jembatan yang menyatukan berbagai elemen masyarakat. Di tengah keragaman latar belakang sosial, budaya, dan mazhab di Indonesia, Tazakka hadir dengan semangat *wasathiyyah* (moderasi Islam) dan nilai-nilai universal Islam yang rahmatan lil ‘alamin. Dengan pendekatan pendidikan yang terbuka, dakwah yang menyejukkan, dan komunikasi yang adaptif terhadap zaman, Tazakka mampu menjadi ruang pertemuan antara tradisi dan modernitas, antara pesantren dan masyarakat luas. Itulah mengapa *branding*-nya kuat dalam menggambarkan pesantren "perekat ummat" yang menghubungkan, menyatukan, dan mengokohkan nilai-nilai keislaman di tengah masyarakat yang majemuk.

*Tagline* “Memperkaya Bahasa, Memperluas Wawasan” yang diusung Pondok Pesantren Modern Tazakka mencerminkan orientasi pendidikan yang tidak hanya menekankan aspek spiritual dan religius, tetapi juga kesiapan menghadapi dunia global. Frasa “Memperkaya Bahasa” menggambarkan komitmen Tazakka dalam membekali para santri dengan penguasaan bahasa asing, khususnya Bahasa Arab dan Bahasa Inggris, yang menjadi jembatan penting dalam memahami literatur Islam klasik sekaligus literatur modern. Penguasaan bahasa ini juga memperluas cakrawala berpikir dan membuka akses menuju dunia internasional. Sementara itu, “Memperluas Wawasan” menunjukkan bahwa kurikulum Tazakka dirancang untuk menanamkan pengetahuan lintas disiplin, baik ilmu agama, sosial, hingga keterampilan hidup (*life skills*). Santri didorong untuk berpikir kritis, berwawasan luas, dan mampu memberikan solusi atas tantangan masyarakat. Dengan *tagline* ini, Tazakka menegaskan dirinya sebagai lembaga pendidikan Islam modern yang membentuk generasi berilmu, berakhlak, dan siap berkontribusi secara global tanpa tercerabut dari nilai-nilai keislaman.

### 3.1 Strategi Branding

Strategi *branding* Pondok Pesantren Modern Tazakka dibangun melalui pendekatan komunikasi yang sistematis dan modern, dengan tetap berakar pada nilai-nilai pesantren klasik. *Branding* Tazakka difokuskan pada penciptaan citra sebagai lembaga pendidikan Islam yang progresif, inklusif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Salah satu strategi utama adalah pembuatan *company profile* yang profesional dan representatif, baik dalam bentuk cetak maupun digital, untuk memperkenalkan visi, misi, program unggulan, serta suasana pesantren kepada publik secara menyeluruh. Selain itu, penyelenggaraan *event-event* besar seperti wisuda tahfidz, seminar

kebangsaan, dan pertemuan ulama menjadi sarana memperkuat eksistensi dan membangun kepercayaan masyarakat. Tazakka juga aktif di berbagai platform media sosial dan YouTube, dengan menerapkan strategi konten dan SEO untuk menjangkau audiens lebih luas, serta meningkatkan engagement melalui interaksi langsung seperti komentar dan *live streaming*. Penggunaan tagline “Memperkaya Bahasa, Memperluas Wawasan” juga menjadi elemen penting dalam membentuk identitas merek yang kuat dan membedakan Tazakka dari pesantren lain. Semua elemen ini diarahkan untuk membangun kesan bahwa Tazakka adalah pesantren yang tidak hanya mencetak santri berilmu dan berakhlak, tetapi juga siap bersaing di tingkat nasional maupun global. Sebagaimana hasil wawancara dengan informan 1 KH. Anizar Masyhadi Lc, MA. (Ketua yayasan Pondok Pesantren Modern Tazakka) :

“Sebagai ketua umum Ponpes Tazakka, saya berencana untuk mengoptimalkan *branding* Pondok Pesantren Modern Tazakka dengan beberapa konsep mas, Saya dan tim Membangun identitas Pondok yang kuat dan konsisten melalui penggunaan logo, warna, dan desain yang seragam di semua platform media. Kemudian kami juga meningkatkan kualitas konten media yang dihasilkan, seperti video, foto, dan artikel, untuk menampilkan kegiatan dan prestasi pondok, Mengembangkan strategi konten yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan reputasi masyarakat terhadap pondok, seperti menggunakan hashtag yang relevan dan memanfaatkan platform media sosial yang tepat yaitu YouTube. Meningkatkan interaksi dengan audiens melalui komentar, pesan, dan diskusi online untuk membangun komunitas yang loyal dan aktif.”

### 3.2 Target Market

Target market Pondok Pesantren Modern Tazakka adalah keluarga Muslim kelas menengah hingga menengah atas yang menginginkan pendidikan Islam berkualitas dan modern bagi anak-anak mereka. Umumnya, mereka berasal dari kalangan profesional, pengusaha, atau tokoh masyarakat yang peduli terhadap nilai-nilai keagamaan sekaligus kemajuan intelektual. Para orang tua ini mencari lembaga pendidikan yang tidak hanya menanamkan ilmu agama secara mendalam, tetapi juga membekali santri dengan kemampuan bahasa asing, teknologi, dan wawasan global. Selain itu, Tazakka juga menargetkan calon santri dari berbagai daerah di Indonesia bahkan luar negeri yang ingin menempuh pendidikan Islam terpadu dalam lingkungan yang bersih, disiplin, dan mendukung pembentukan karakter kepemimpinan. Melalui strategi *branding* dan komunikasi digital, pesantren ini secara aktif menyasar audiens yang visioner dan peduli terhadap masa depan pendidikan Islam yang unggul dan relevan dengan zaman.

### 3.3 Manajemen Konten YouTube

Manajemen konten YouTube di Pondok Pesantren Modern Tazakka merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi digital pesantren, yang bertujuan untuk memperkuat citra dan membangun hubungan baik dengan masyarakat. Pada tahap produksi konten, Tazakka memiliki tim khusus yang bertugas mengelola seluruh proses kreatif, mulai dari perencanaan ide, pengambilan gambar, hingga proses editing. Konten yang diproduksi umumnya berupa video dokumentasi kegiatan santri, ceramah, testimoni wali santri, prestasi pesantren, serta konten edukatif yang disesuaikan dengan karakter pesantren modern.

Pengelolaan konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka dilakukan melalui proses yang terstruktur dan terarah, dimulai dari tahap perencanaan, produksi, distribusi, hingga evaluasi. Dalam tahap perencanaan, tim media pesantren menyusun ide konten yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan visi pesantren, seperti kegiatan santri, ceramah agama, profil pesantren, serta dokumentasi event besar. Konten diproduksi dengan memperhatikan kualitas visual dan audio agar menarik dan informatif. Setelah itu, video yang telah selesai diedit diunggah ke kanal YouTube dengan optimasi melalui penulisan judul yang relevan, deskripsi yang jelas, penggunaan tag, dan *thumbnail* menarik untuk meningkatkan daya jangkau. Distribusi konten tidak hanya terbatas di YouTube, namun juga dibagikan melalui media sosial lainnya untuk memperluas audiens. Evaluasi dilakukan secara rutin menggunakan fitur YouTube *Analytics* untuk mengetahui performa video, seperti durasi tonton, jumlah tayangan, dan interaksi audiens. Hasil evaluasi ini dijadikan bahan refleksi untuk meningkatkan kualitas konten berikutnya, sehingga kanal YouTube Tazakka tidak hanya menjadi media dokumentasi, tetapi juga sarana dakwah digital yang efektif dan memperkuat *branding* Pondok Pesantren Tazakka di era modern.

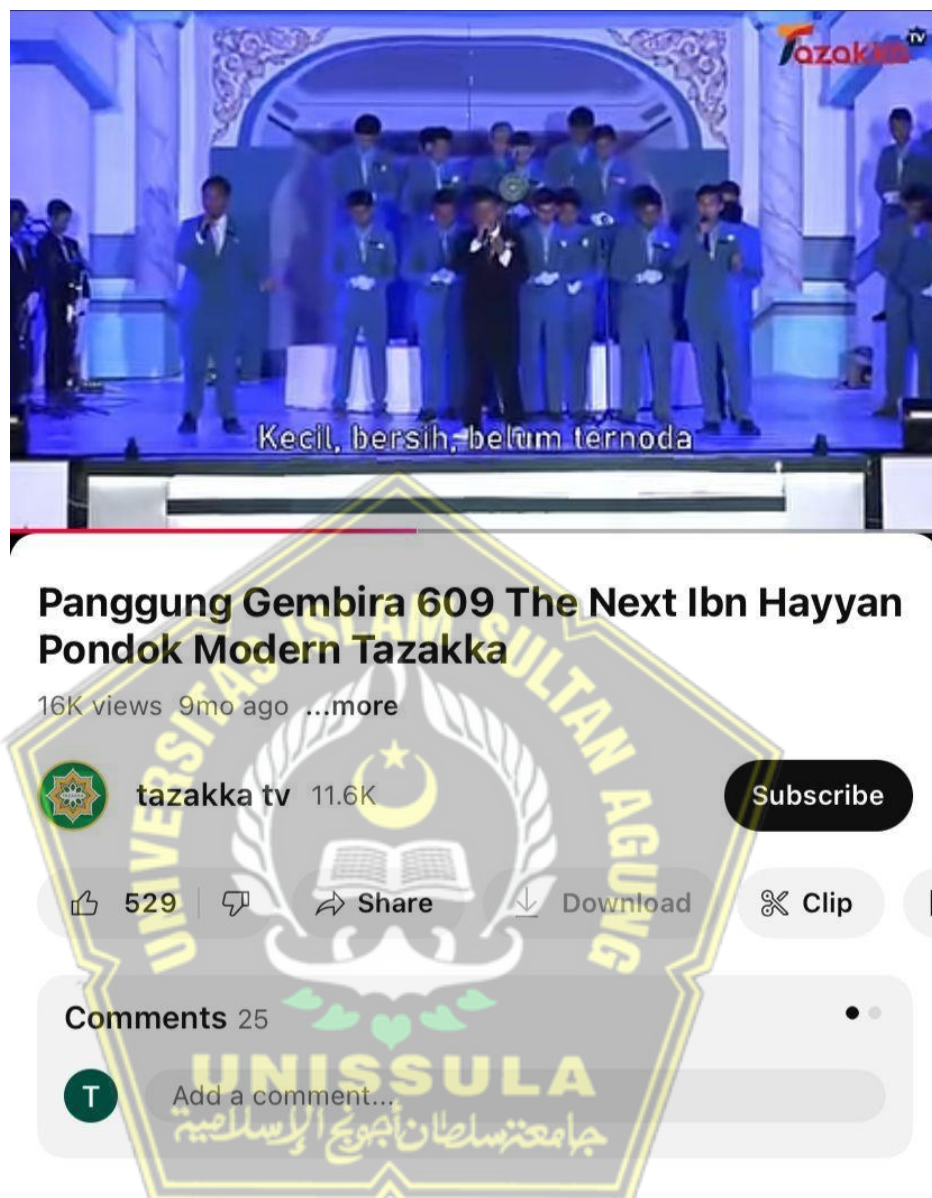
Tim produksi menggunakan peralatan kamera dan software editing profesional untuk memastikan kualitas visual dan audio yang baik. Selain itu, dalam proses produksi, mereka juga mempertimbangkan nilai estetika dan pesan dakwah agar konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan nilai edukatif dan spiritual. Konten diproduksi secara terjadwal, dengan mempertimbangkan momen-momen penting seperti event tahunan, wisuda, atau kegiatan keagamaan untuk menjaga keteraturan dan konsistensi dalam distribusi. Seluruh proses ini dilakukan dengan pendekatan kolaboratif

antara divisi media, humas, dan pimpinan pesantren agar konten yang dihasilkan benar-benar mencerminkan nilai, visi, dan misi Tazakka sebagai pondok pesantren modern yang unggul dan inspiratif. Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan informan 2 KH. Musthofa Bisri (Wakil ketua yayasan Pondok Pesantren Modern Tazakka) :

“Penentuan teknis produksi konten yang sesuai dengan *branding* Pondok Pesantren Modern Tazakka kami lakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti identitas merek, target audiens, dan tujuan komunikasi. Kami menggunakan pedoman produksi konten yang jelas, termasuk gaya visual, nada suara, dan bahasa yang konsisten dengan *branding* pondok. Selain itu, kami juga mempertimbangkan kualitas teknis, seperti resolusi video, suara, dan editing, untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan profesional dan menarik. Dengan demikian, kami dapat menciptakan konten yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan reputasi merek Pondok Pesantren Modern Tazakka mas”.

### 3.3.1 Praproduksi

Peninjauan praproduksi konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka adalah tahap perencanaan awal sebelum proses syuting dimulai. Tahap ini mencakup penentuan tema dan tujuan konten, penyusunan alur atau naskah, pemilihan lokasi dan waktu syuting, persiapan perlengkapan produksi, serta koordinasi dengan pihak terkait seperti santri, ustadz, dan tim media. Contohnya, dalam produksi konten “Panggung Gembira Santri”, dilakukan diskusi konsep, penentuan angle visual menarik, serta simulasi pengambilan gambar agar hasil akhir sesuai dengan nilai dan *branding* pesantren.



**Gambar 3.1. Video “Panggung Gembira 609 The Next Ibn Hayyan Pondok Modern Tazakka”**

Video “Panggung Gembira 609 The Next Ibn Hayyan Pondok Modern Tazakka” diunggah di kanal YouTube Tazakka TV telah meraih 16.000 views dalam kurun waktu 9 bulan. Dari sisi interaksi, video ini mendapatkan 529 *likes* dan 25 komentar, menunjukkan respons positif dari audiens. Dalam hal SEO, judul video memuat kata kunci yang spesifik dan relevan seperti “Panggung Gembira,” “Pondok Modern,” dan “Tazakka”, yang

memperkuat peluang video muncul dalam pencarian seputar pesantren, event santri, atau kegiatan keislaman. Judul juga dibuat panjang dan deskriptif, sesuai strategi SEO YouTube yang mendorong pencarian berdasarkan kata kunci tematik. Ini mendukung *branding* Tazakka sekaligus menjangkau lebih banyak penonton potensial.

Praproduksi yang dilakukan oleh tim media YouTube Pondok Pesantren Tazakka dalam dokumentasi acara *\_Panggung Gembira\_* merupakan tahap penting sebelum perekaman dan publikasi konten. Tim media bertanggung jawab memastikan setiap aspek teknis dan artistik telah dipersiapkan dengan matang agar hasil dokumentasi optimal. Dalam tahap ini, mereka melakukan berbagai kegiatan seperti pengaturan peralatan kamera, pengecekan pencahayaan, koordinasi dengan panitia acara, serta penyusunan konsep visual yang akan digunakan dalam produksi.

Di lokasi praproduksi, tim media berkumpul di bawah gazebo dengan atap putih yang dihiasi tiang-tiang emas, memberikan kesan elegan dan profesional. Mereka duduk mengelilingi meja bundar, mendiskusikan strategi dokumentasi, termasuk sudut pengambilan gambar dan teknik editing yang akan diterapkan setelah acara berlangsung. Beberapa kamera telah dipasang di tripod di sekitar area, siap untuk merekam berbagai momen penting dari acara *\_Panggung Gembira\_*. Keberadaan taman dengan tanaman hijau yang tertata rapi semakin menambah nuansa estetika yang mendukung hasil dokumentasi.

Selain aspek teknis, tim media juga mempersiapkan strategi penyampaian cerita dalam dokumentasi. Mereka merancang bagaimana momen-momen spesial dari acara dapat tersaji dengan baik di platform

YouTube, sehingga bisa memberikan pengalaman menonton yang menarik bagi pemirsa. Semua elemen, termasuk suara, gambar, dan alur cerita, dikombinasikan untuk menciptakan konten yang informatif sekaligus menghibur. Keseriusan dan dedikasi tim media dalam tahap praproduksi ini menunjukkan komitmen mereka untuk menghasilkan dokumentasi berkualitas tinggi yang akan menjadi arsip berharga bagi Pondok Pesantren Tazakka.



**Gambar 3.2. Aktivitas Tahap praproduksi konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka**

### 3.3.2 Pascaproduksi

Tinjauan pascaproduksi konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka mencakup proses editing video, penambahan elemen visual seperti opening, teks, musik, hingga transisi agar konten lebih menarik dan informatif. Setelah editing, dilakukan review internal untuk memastikan kesesuaian dengan nilai pesantren dan tujuan konten. Selanjutnya, konten diunggah ke YouTube dengan judul, deskripsi, dan tag yang dioptimalkan menggunakan teknik SEO agar mudah ditemukan. Tahap ini juga mencakup penjadwalan publikasi dan promosi di platform lain seperti WhatsApp dan Instagram agar jangkauan audiens lebih luas.

Video kreatif konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka diambil dari berbagai kegiatan nyata yang berlangsung di lingkungan pesantren. Mulai dari aktivitas harian santri, acara besar seperti Panggung Gembira, pengajian umum, hingga wawasan kebangsaan dan kegiatan asatidz. Semua konten dirancang untuk menampilkan sisi positif, inspiratif, dan edukatif dari kehidupan pesantren. Pengambilan gambar dilakukan secara langsung oleh tim media internal pesantren yang memahami momen-momen penting dan estetika visual sesuai karakter Tazakka. Hal ini menjadikan konten terasa autentik, dekat dengan penonton, dan merepresentasikan nilai-nilai pesantren secara kuat.

Pascaproduksi merupakan tahap krusial dalam dokumentasi acara Panggung Gembira oleh tim media YouTube Pondok Pesantren Tazakka. Setelah seluruh proses perekaman selesai, tim media beralih ke fase

penyuntingan dan pengolahan hasil dokumentasi untuk memastikan video yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan dapat dinikmati oleh penonton.

Dalam ruangan besar dengan jendela-jendela berdesain geometris, mereka berkumpul untuk mengevaluasi hasil rekaman. Di dalam tahap ini, mereka melakukan seleksi terhadap berbagai footage yang telah direkam, memastikan bahwa setiap adegan yang masuk ke dalam dokumentasi adalah momen-momen terbaik dari acara. Dengan menggunakan perangkat lunak editing yang canggih, tim media menyesuaikan pencahayaan, warna, dan suara agar hasil akhir terlihat lebih profesional. Beberapa peralatan audio seperti mikrofon dan speaker juga digunakan untuk meningkatkan kualitas suara dalam dokumentasi, terutama pada bagian ceramah atau presentasi yang berlangsung di atas panggung kecil. Lampu gantung besar yang menghiasi ruangan memberikan pencahayaan tambahan yang mendukung proses editing dan diskusi tim.

Selain aspek teknis, tim juga merancang alur cerita dan narasi dalam video agar dokumentasi tidak sekadar menampilkan rekaman acara, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi para penonton di kanal YouTube. Mereka menambahkan musik latar yang sesuai, efek visual yang mendukung atmosfer acara, serta teks atau subtitle untuk menjelaskan konteks dari setiap momen yang ditampilkan. Keseluruhan proses ini dilakukan dengan penuh ketelitian dan kreativitas agar hasil akhirnya benar-benar mencerminkan semangat dan kemeriahan Panggung Gembira.

Setelah editing selesai, tim media melakukan tahap finalisasi dan pengecekan ulang sebelum video diunggah ke kanal YouTube. Mereka memastikan tidak ada kesalahan teknis, dan semua elemen dalam video telah tersusun dengan baik. Dengan dedikasi tinggi, mereka berupaya agar dokumentasi ini menjadi arsip berharga yang tidak hanya merekam jalannya acara, tetapi juga menjadi kenangan yang dapat dinikmati oleh santri dan masyarakat luas dalam waktu yang lama.



**Gambar 3.1. Aktivitas tahap pascaproduksi konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka**

### 3.4 Distribusi Konten

Distribusi konten YouTube di Pondok Pesantren Modern Tazakka dilakukan secara terjadwal dan strategis guna menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra pesantren yang modern serta aktif di ranah digital. Konten-konten seperti dokumentasi kegiatan, video edukatif, tausiyah, hingga profil pesantren diunggah dengan memperhatikan kualitas visual dan optimasi seperti judul, deskripsi, *thumbnail*, serta pemilihan kata kunci (SEO). Untuk mendukung distribusi, tim media juga membagikan link video melalui platform lain seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook guna memperkuat jangkauan dan keterlibatan audiens (Ihyak, 2023). Selain itu, fitur playlist dan *live streaming* YouTube juga dimanfaatkan untuk memperkuat engagement secara langsung dengan penonton.

Contoh distribusi konten YouTube Tazakka adalah saat mereka mengunggah video "Panggung Gembira Santri 2025" ke channel YouTube resmi, lalu menyebarkannya melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook resmi pondok. Selain itu, link video juga dibagikan lewat grup wali santri dan alumni agar jangkauan penonton lebih luas. Kadang, potongan video pendek juga dibuat sebagai teaser dan diunggah di TikTok atau reels Instagram untuk menarik perhatian audiens muda. Distribusi ini dilakukan secara terencana agar setiap konten bisa menjangkau target yang tepat dan memperkuat citra pesantren.

### 3.5 Evaluasi Konten

Sementara itu, evaluasi konten dilakukan secara berkala melalui YouTube *Analytics* untuk menilai efektivitas setiap video yang diunggah. Tim memantau metrik seperti jumlah tayangan, waktu tonton, tingkat interaksi (*like*, komentar, *share*), serta performa berdasarkan jenis konten. Umpan balik dari penonton juga diperhatikan sebagai bahan evaluasi kualitatif. Hasil evaluasi ini menjadi dasar penyusunan strategi konten selanjutnya agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens, serta mampu mempertahankan dan meningkatkan *branding* Pondok Pesantren Modern Tazakka di platform digital. Sebagaimana yang dikatakan oleh informan :

Pondok Modern Tazakka memanfaatkan platform YouTube untuk meningkatkan kesadaran dan reputasi merek dengan cara membuat konten video yang berkualitas dan relevan dengan kegiatan dan prestasi pondok, seperti video dokumenter, testimoni, dan liputan kegiatan, Menggunakan judul, deskripsi, dan tag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas video di platform YouTube, Mengoptimalkan *thumbnail* video untuk meningkatkan klik dan tontonan, Meningkatkan interaksi dengan audiens melalui komentar, *like*, dan *share* video, Menggunakan strategi promosi video, seperti berkolaborasi dengan YouTuber lain atau memanfaatkan platform media sosial lainnya. gitu mas.”

Evaluasi konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka biasanya dilakukan setelah proses publikasi melalui rapat tim media secara

berkala. Dalam rapat ini, tim membahas performa video berdasarkan data analitik seperti jumlah *viewers*, durasi tonton, komentar, *likes*, dan interaksi lainnya. Evaluasi juga mencakup aspek teknis seperti kualitas visual, audio, alur penyampaian pesan, serta kesesuaian dengan nilai dan identitas pesantren. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan untuk konten berikutnya agar lebih efektif dalam menyampaikan pesan dakwah, meningkatkan engagement, dan memperkuat *branding* Tazakka di ranah digital.



## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 *Branding* Pondok Pesantren Modern Tazakka

*Branding* Pondok Pesantren Modern Tazakka dibangun melalui pendekatan strategis yang menggabungkan antara nilai-nilai tradisi Islam dengan semangat modernitas. Sebagai pesantren modern, Tazakka tidak hanya mengandalkan sistem pendidikan berbasis kitab kuning atau pengajaran keagamaan semata, tetapi juga mengembangkan kurikulum terpadu yang memasukkan unsur kepemimpinan, kewirausahaan, teknologi, dan pengembangan karakter santri. Hal ini menjadi salah satu poin pembeda yang sangat menonjol dibandingkan dengan banyak pesantren lainnya di Indonesia. *Branding* Tazakka mencitrakan institusi ini sebagai lembaga pendidikan Islam yang adaptif terhadap zaman, berorientasi pada masa depan, serta memiliki komitmen tinggi dalam mencetak generasi Muslim yang unggul dalam iman, ilmu, dan amal.

*Branding* Pondok Pesantren Tazakka tidak hanya sekadar simbol atau logo, melainkan mencerminkan nilai-nilai inti pesantren seperti kemandirian, keilmuan, dan integritas moral.

Dengan mengusung konsep “Modern, Mandiri, dan Berwawasan Global,” Tazakka menampilkan dirinya sebagai pesantren yang tidak hanya fokus pada pendidikan agama, tetapi juga membekali santri dengan keterampilan kepemimpinan, bahasa asing, dan wawasan dunia. *Branding* ini diperkuat melalui berbagai media komunikasi, kegiatan sosial, serta jaringan alumni dan mitra strategis yang tersebar luas.

Yang paling ditonjolkan dalam *branding* Pondok Modern Tazakka adalah kemandirian institusional dan integritas nilai-nilai keislaman dalam bingkai modernitas. Tazakka menegaskan posisinya sebagai lembaga yang tidak berafiliasi dengan partai politik atau organisasi massa tertentu, sehingga mampu menjaga independensi dalam visi dan program pendidikannya. Pendekatan ini menjadikan Tazakka bukan hanya sebagai tempat belajar, tetapi juga sebagai pusat pembentukan karakter dan peradaban. *Branding* Pondok Pesantren Modern Tazakka dibangun melalui strategi digital yang terencana, selaras dengan teori *branding* digital dan konsep studi kasus lembaga pendidikan berbasis media. Dalam praktiknya, Tazakka menerapkan pendekatan Goals, Plan, Actions (GPA) untuk menciptakan citra lembaga yang kuat dan relevan di era digital. Tujuan utamanya adalah menampilkan pesantren sebagai lembaga Islam modern yang unggul, terbuka, dan berprestasi. Perencanaannya dilakukan dengan menyusun jenis konten yang sesuai dengan nilai, visi, serta kebutuhan audiens seperti company profile, dokumentasi kegiatan keagamaan, hingga event santri seperti Panggung Gembira. Aksinya kemudian diwujudkan dalam produksi konten berkualitas tinggi, didistribusikan secara strategis melalui YouTube dengan teknik SEO, visual yang menarik, dan jadwal tayang yang konsisten. Praktik terbaik ini memperkuat identitas pesantren di mata publik, menjangkau generasi muda, dan memperluas dampak dakwah melalui pendekatan komunikasi yang aktual.

Konten yang paling ditonjolkan oleh Pondok Modern Tazakka adalah dokumentasi kegiatan santri, program unggulan pesantren, serta aktivitas pimpinan pondok. Konten-konten ini dikemas dalam bentuk video, foto, artikel berita, hingga majalah dinding dan koran mini yang diproduksi langsung oleh santri melalui Media Center Tazakka. Misalnya, video kegiatan seperti “Panggung Gembira” mendapat respons positif dan ditonton ribuan kali di kanal YouTube Tazakka TV. Selain itu, mereka juga aktif menerbitkan Tazakka Post dan An-Nafidzah sebagai media literasi internal.

Salah satu strategi *branding* utama yang digunakan oleh Pondok Pesantren Modern Tazakka adalah melalui komunikasi digital yang aktif dan konsisten. Platform YouTube dimanfaatkan secara maksimal untuk menampilkan berbagai konten yang mencerminkan kehidupan santri, kegiatan pembelajaran, dakwah, serta peristiwa-peristiwa penting yang terjadi di dalam lingkungan pesantren. Konten-konten tersebut dikemas secara profesional dengan kualitas audio visual yang baik, narasi yang inspiratif, serta penyajian yang tidak monoton, sehingga menarik bagi audiens dari berbagai kalangan terutama generasi muda yang menjadi target utama. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok juga menjadi bagian dari strategi digital mereka dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas dan membangun engagement yang kuat.

Citra modern Tazakka juga diperkuat melalui lingkungan fisik pesantren yang tertata rapi, bersih, dan terstandarisasi. Hal ini secara tidak langsung menjadi bagian dari visual *branding* mereka. Arsitektur bangunan

yang modern, area terbuka yang asri, serta penggunaan seragam santri yang rapi dan identitas visual yang kuat menciptakan kesan profesional dan berkelas. Bahkan logo pesantren dan warna-warna yang digunakan secara konsisten di berbagai media baik cetak maupun digital memberikan citra visual yang mudah diingat dan memperkuat *branding* pesantren di mata publik.

Selain itu, Pondok Pesantren Modern Tazakka juga aktif menjalin kolaborasi dengan institusi nasional maupun internasional, baik dalam bentuk studi banding, pertukaran pelajar, pelatihan guru, maupun kerja sama keilmuan. Keterbukaan terhadap dunia luar ini menjadi bagian penting dari narasi *branding* mereka sebagai pesantren yang tidak eksklusif, tetapi inklusif dan mampu bersaing secara global. Tazakka juga menekankan pentingnya entrepreneurship dalam kehidupan santri. Melalui pelatihan bisnis, kewirausahaan, dan unit usaha pesantren, para santri dibekali kemampuan untuk mandiri secara ekonomi dan menjadi agen perubahan di masyarakat.

Secara keseluruhan, *branding* Pondok Pesantren Modern Tazakka tidak hanya dibangun melalui strategi komunikasi yang canggih, tetapi juga melalui integritas nilai-nilai yang dihidupkan dalam sistem pendidikan dan budaya kelembagaan mereka. Tazakka menjadi representasi bagaimana lembaga pendidikan Islam dapat merespons tantangan zaman tanpa kehilangan identitas keislamannya, dan justru menjadikannya sebagai kekuatan utama untuk tampil unggul dan dipercaya masyarakat.

#### 4.2 Strategi Konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka

Strategi konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka mengandalkan pendekatan *learning by doing*, di mana santri dilibatkan langsung dalam proses produksi media, mulai dari pengambilan gambar, editing, hingga publikasi. Mereka memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, YouTube, dan website resmi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini tidak hanya memperkuat *branding* pesantren sebagai lembaga modern dan mandiri, tetapi juga membekali santri dengan keterampilan media dan komunikasi yang relevan dengan zaman. Pendekatan ini menjadikan konten Tazakka tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif dan edukatif.

Untuk membuat konten Pondok Pesantren Tazakka berdasarkan teori komunikasi digital, menggunakan pendekatan yang strategis, partisipatif, dan berbasis nilai. Langkah pertama adalah memahami segmentasi audiens melalui riset kebutuhan, sehingga konten dapat disesuaikan untuk calon santri, orang tua, alumni, maupun masyarakat umum. Selanjutnya, strategi *storytelling* menjadi kunci, di mana setiap konten harus mencerminkan nilai-nilai khas Tazakka seperti kemandirian, keilmuan, dan kepemimpinan dapat berupa video kegiatan santri, kisah alumni, atau kutipan inspiratif.

Dalam proses produksinya, prinsip audio visual yang baik harus diterapkan, dengan menekankan kualitas suara dan pencahayaan agar pesan tersampaikan dengan nyaman. Platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dengan

caption dan hashtag yang relevan agar konten mudah ditemukan. Yang tak kalah penting, santri dilibatkan langsung dalam pembuatan konten sebagai bentuk pembelajaran aktif learning by doing, sekaligus memperkuat rasa kepemilikan terhadap pesantren. Dengan pendekatan ini, konten Tazakka tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana dakwah, edukasi, dan penguatan identitas pesantren di era digital.

Pondok Pesantren Modern Tazakka telah mengimplementasikan strategi komunikasi digital yang tidak hanya efektif dalam memperkuat citra lembaga, tetapi juga memiliki dampak signifikan dalam pengembangan kapasitas santri. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam pengelolaan konten YouTube mereka adalah learning by doing, yaitu santri dilibatkan langsung dalam seluruh proses produksi media. Keterlibatan ini mencakup mulai dari tahap perencanaan konten, pengambilan gambar, proses editing, hingga tahap akhir yaitu publikasi konten ke berbagai platform digital. Proses ini bukan hanya memberikan pembelajaran praktis kepada santri, tetapi juga membentuk pola pikir kreatif, disiplin kerja, serta rasa tanggung jawab dalam menyampaikan pesan dakwah secara digital.

Kehadiran media sosial seperti YouTube, Instagram, dan website resmi dimanfaatkan secara maksimal oleh Tazakka sebagai saluran utama dalam menyampaikan informasi, nilai-nilai, serta citra lembaga ke masyarakat. Keberadaan konten digital di platform tersebut menjadikan Pondok Pesantren Tazakka bukan hanya sebagai lembaga pendidikan berbasis Islam, tetapi juga sebagai institusi yang modern, inklusif, dan mengikuti

perkembangan zaman. Strategi ini memperkuat *branding* Tazakka sebagai pesantren yang adaptif terhadap teknologi, namun tetap menjaga esensi nilai-nilai pesantren tradisional seperti keilmuan, akhlak, dan kemandirian.

Dalam praktiknya, strategi konten digital Tazakka berlandaskan pada teori komunikasi digital yang menekankan pentingnya segmentasi audiens, pesan yang relevan, serta pemanfaatan media secara efektif. Langkah awal dalam penyusunan strategi konten adalah dengan memahami siapa target audiensnya. Riset kebutuhan dan preferensi dilakukan untuk menyesuaikan jenis konten dengan kelompok-kelompok seperti calon santri dan orang tuanya, alumni, masyarakat umum, serta pihak-pihak yang tertarik dengan dunia pesantren. Dengan memahami audiens, pesan yang disampaikan akan lebih tepat sasaran, efektif, dan membekas.

*Storytelling* menjadi kunci utama dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Konten yang dibuat tidak hanya informatif, melainkan juga menyentuh sisi inspiratif dan reflektif. Cerita tentang kegiatan santri sehari-hari, testimoni alumni yang telah sukses, hingga momen-momen spiritual yang dikemas dalam bentuk visual menjadi daya tarik tersendiri bagi para penonton. Melalui narasi yang kuat, nilai-nilai seperti kepemimpinan, keikhlasan, kedisiplinan, dan semangat belajar yang tinggi disampaikan secara halus namun mendalam. Hal ini menumbuhkan kepercayaan publik terhadap pesantren dan memperkuat reputasi sebagai lembaga pendidikan unggul.

Dari sisi teknis, produksi konten dilakukan dengan memperhatikan prinsip audio visual yang baik. Kualitas suara dan pencahayaan menjadi fokus utama agar pesan yang ingin disampaikan tidak terganggu secara teknis. Penggunaan perangkat editing seperti Adobe Premiere Pro, CapCut Pro, dan Adobe Audition membantu tim konten dalam menghasilkan video yang tidak hanya layak tayang, tetapi juga memiliki nilai estetika yang tinggi. Hal ini menjadi penting karena kualitas visual juga merepresentasikan profesionalisme lembaga di mata publik digital.

Dalam distribusi kontennya, Tazakka tidak hanya terpaku pada satu platform. Selain YouTube sebagai kanal utama, Instagram dan TikTok juga dimanfaatkan sebagai media promosi dan engagement dengan audiens yang lebih muda. Caption yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, serta konsistensi dalam mengunggah konten menjadi bagian dari strategi optimasi agar konten mudah ditemukan dan menjangkau lebih banyak orang. Pendekatan ini memperluas jangkauan pesantren ke berbagai kalangan dan memperbesar potensi rekrutmen santri maupun kolaborasi eksternal.

Hal yang unik dari pendekatan Tazakka adalah keterlibatan santri sebagai aktor utama dalam pembuatan konten. Mereka tidak hanya menjadi objek dalam tayangan, tetapi juga subjek yang berperan aktif. Ini memperkuat konsep *\*ownership\** dan *\*sense of belonging\** terhadap pesantren. Santri diajak untuk menjadi komunikator pesan dakwah dan pendidikan, sekaligus dilatih keterampilan abad 21 seperti literasi digital, komunikasi publik, dan kerja tim. Inilah yang membuat konten Tazakka bukan sekadar media

promosi, melainkan bagian dari kurikulum pembelajaran yang menyatu dengan kehidupan pesantren.

Melalui strategi ini, Pondok Pesantren Modern Tazakka menunjukkan bahwa lembaga tradisional pun mampu mengikuti arus perkembangan media digital tanpa kehilangan identitas. Konten-konten yang dihasilkan mencerminkan wajah pesantren yang ramah, terbuka, namun tetap tegas dalam nilai-nilainya. Konten menjadi media dakwah yang menyentuh generasi muda dan publik luas, sekaligus menjadi alat *branding* yang kuat dan berkelanjutan.

Dengan menggabungkan teori komunikasi digital, partisipasi aktif santri, *storytelling* berbasis nilai, serta penguasaan teknologi audio visual, Pondok Tazakka berhasil membangun ekosistem konten yang inspiratif, edukatif, dan profesional. Strategi ini dapat menjadi model bagi lembaga pendidikan Islam lainnya dalam menghadirkan wajah baru pesantren di era digital.

#### 4.3 Produksi Konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka

Dalam era digital saat ini, produksi konten menjadi salah satu pilar utama dalam membangun *branding* institusi, termasuk lembaga pendidikan berbasis pesantren. Pondok Pesantren Modern Tazakka telah menyadari pentingnya penggunaan media digital sebagai sarana memperluas jangkauan dakwah dan komunikasi institusional. Salah satu media yang paling efektif dan strategis digunakan adalah YouTube. Kanal “Tazakka TV” menjadi representasi identitas digital pondok yang tidak hanya menampilkan aktivitas

internal, tetapi juga menjadi jendela publik terhadap nilai-nilai dan visi lembaga. Strategi produksi kontennya menggunakan pendekatan yang terstruktur melalui kerangka goals, plan, action sebagai praktik terbaik dalam perencanaan komunikasi digital.

Langkah pertama adalah penetapan goals yang jelas dan terukur. Tazakka menetapkan bahwa tujuan dari produksi konten digital bukan semata-mata untuk eksistensi, melainkan untuk membangun citra sebagai pesantren modern, mandiri, dan berwawasan global. Tujuan lainnya adalah memperluas jangkauan dakwah digital dengan mengemas nilai-nilai Islam dalam bentuk yang inspiratif dan informatif. Di samping itu, strategi konten juga diarahkan untuk menarik minat calon santri dan meyakinkan orang tua bahwa Tazakka adalah tempat pendidikan yang relevan, unggul, dan progresif di era digital.

Langkah pertama adalah penetapan goals yang jelas dan terukur. Tazakka menetapkan bahwa tujuan dari produksi konten digital bukan semata-mata untuk eksistensi, melainkan untuk membangun citra sebagai pesantren modern, mandiri, dan berwawasan global. Tujuan lainnya adalah memperluas jangkauan dakwah digital dengan mengemas nilai-nilai Islam dalam bentuk yang inspiratif dan informatif. Di samping itu, strategi konten juga diarahkan untuk menarik minat calon santri dan meyakinkan orang tua bahwa Tazakka adalah tempat pendidikan yang relevan, unggul, dan progresif di era digital.

Setelah tujuan disusun dengan matang, tahap selanjutnya adalah plan, yaitu perencanaan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens YouTube. Pada tahap ini, tim Media Center menyusun jenis-jenis konten utama yang akan diproduksi. Konten tersebut meliputi video profil pesantren yang memperkenalkan visi, misi, dan fasilitas Tazakka; dokumentasi kegiatan santri seperti kajian kitab, pelatihan kepemimpinan, atau acara keagamaan; testimoni dari alumni yang telah sukses sebagai bentuk validasi kualitas pendidikan; hingga peliputan kunjungan tokoh-tokoh nasional maupun internasional. Semua konten ini dirancang dengan pendekatan *storytelling* agar tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menggugah emosi audiens. Visual yang ditampilkan pun ditata dengan estetika sinematik untuk memperkuat citra profesional pesantren.

Yang membuat strategi ini unggul adalah pelaksanaan pada tahap action. Tahap ini tidak hanya mengeksekusi rencana, tetapi juga menanamkan nilai-nilai pembelajaran kepada para santri. Produksi konten dilakukan oleh tim Media Center Tazakka yang terdiri dari staf pesantren dan santri terpilih. Para santri dilibatkan secara aktif dalam proses pembuatan konten, mulai dari kameramen, editor, pengisi suara, hingga penulis naskah. Metode *\*learning by doing\** ini bertujuan membekali santri dengan keterampilan abad 21 seperti literasi media, kerja tim, dan kreativitas digital, yang kelak akan bermanfaat dalam kehidupan di luar pesantren.

Produksi konten dilakukan menggunakan peralatan yang dimiliki pesantren seperti kamera DSLR, mikrofon eksternal, lighting, serta *software*

editing video. Selain fokus pada kualitas teknis, konsistensi publikasi juga menjadi bagian dari komitmen mereka. Kanal YouTube Tazakka TV secara rutin diperbarui dengan konten terbaru, baik mingguan maupun saat momen tertentu seperti Ramadan, kunjungan tokoh, atau agenda penting pesantren. Hal ini memperkuat kehadiran digital Tazakka secara terus menerus di tengah persaingan konten yang padat di platform digital.

Distribusi konten tidak hanya berhenti di YouTube. Promosi silang (cross-promotion) dilakukan melalui media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan website resmi pesantren. Setiap unggahan YouTube akan diperkuat dengan cuplikan pendek di Instagram, tautan di bio, serta artikel pendukung di website. Strategi ini mampu mengarahkan trafik audiens dari berbagai platform menuju kanal YouTube dan memperbesar peluang konten untuk menjangkau lebih banyak orang. Tidak hanya dari kalangan santri dan wali santri, tetapi juga masyarakat umum, tokoh pendidikan, dan media.

Dengan strategi goals, plan, action yang dijalankan secara konsisten dan profesional, Pondok Pesantren Modern Tazakka berhasil membangun *branding* yang kuat, otentik, dan berkelanjutan. YouTube tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi media transformasi nilai dan pembelajaran bagi internal maupun eksternal pesantren. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pesantren modern mampu hadir secara berwibawa di ruang digital, tanpa kehilangan jati dirinya sebagai lembaga pendidikan berbasis nilai.

#### 4.4 Praproduksi

Tahap praproduksi dalam pembuatan konten YouTube Pondok Pesantren Tazakka merupakan fondasi penting yang mengintegrasikan teori komunikasi digital dan konsep goals, plan, action dalam *branding* lembaga pendidikan. Pada tahap ini, dilakukan penetapan tujuan komunikasi digital secara spesifik, seperti membangun citra pesantren yang modern, mandiri, dan berwawasan global. Selanjutnya, proses perencanaan (*planning*) mencakup riset audiens, penentuan pesan utama, pemilihan format konten (misalnya video dokumenter, testimoni, atau vlog santri), serta penyusunan naskah dan storyboard yang sesuai dengan nilai-nilai pesantren. Dalam kerangka teori komunikasi digital, praproduksi juga mempertimbangkan aspek media yang digunakan, efek yang diharapkan, serta interaktivitas dengan audiens sebagaimana dijelaskan dalam model Lasswell dan pendekatan Fleishman-Hillard. Dengan perencanaan yang matang dan berbasis nilai, tahap praproduksi memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan dakwah dan memperkuat identitas Tazakka di ruang digital.

Proses praproduksi konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka mengikuti tahapan yang terstruktur sesuai dengan kajian teori digital dan konsep studi kasus *branding* lembaga pendidikan berbasis Goals-Plan-Actions. Tahap ini diawali dengan penentuan tujuan komunikasi digital (*goals*), seperti meningkatkan citra pesantren, memperluas jangkauan dakwah, atau memperkenalkan program unggulan. Setelah itu, tim media

menyusun perencanaan (plan) yang meliputi riset tema, penyesuaian dengan tren media sosial, pemilihan format video, penjadwalan, penulisan skrip, hingga pengorganisasian alat dan tim produksi. Strategi konten dirancang agar sejalan dengan identitas visual lembaga, termasuk tone warna, logo, dan pesan utama yang ingin disampaikan. Dalam praktik terbaik komunikasi digital, praproduksi Tazakka juga memperhatikan pemetaan target audiens dan kata kunci SEO sejak awal agar konten lebih relevan, menjangkau lebih luas, dan mendukung optimalisasi *branding* pesantren melalui YouTube.

Contoh konkret dari proses praproduksi YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka yaitu saat mereka membuat konten “Panggung Gembira”. Dalam tahap ini, tim media menetapkan tujuan utama: memperkenalkan sisi kreatif santri dan menunjukkan kualitas pendidikan Tazakka. Lalu mereka menyusun rencana produksi: menentukan alur video, menyiapkan narasi, melakukan survei lokasi panggung, membagi peran dokumentasi (kamera, audio, drone), serta menyesuaikan tampilan visual dengan *branding* pesantren. Mereka juga mencari waktu pengambilan gambar terbaik, mengatur jadwal, dan mempersiapkan properti visual (seperti banner, logo digital, dan backdrop) agar konten sesuai identitas lembaga. Selain itu, kata kunci seperti “Panggung Gembira Tazakka” atau “Pesantren Modern Berbasis Kreativitas” juga disusun sejak awal untuk keperluan optimasi pencarian di YouTube.

Praproduksi merupakan tahap awal yang sangat penting dalam proses pembuatan konten digital, karena menentukan arah dan kualitas dari konten

yang akan dipublikasikan. Di Pondok Pesantren Modern Tazakka, tahapan ini dilakukan secara terstruktur, melibatkan tim Media Center serta pembimbing santri yang fokus dalam bidang produksi konten. Praproduksi tidak hanya sekedar menyusun ide, namun juga menyelaraskan nilai-nilai pesantren ke dalam bentuk visual yang sesuai dengan karakter audiens digital.

Langkah pertama dalam tahap praproduksi adalah penentuan tema dan tujuan konten. Tim kreatif bersama pengelola pesantren menentukan jenis konten yang akan diproduksi, misalnya video profil santri berprestasi, dokumentasi kegiatan pesantren, liputan kunjungan tokoh nasional, atau video edukasi Islami. Pemilihan tema selalu dikaitkan dengan tujuan strategis lembaga, seperti memperkuat citra kemandirian, menunjukkan sisi profesionalisme, atau memperluas jangkauan dakwah digital.

Selanjutnya dilakukan segmentasi audiens. Tim melakukan pemetaan target penonton: apakah konten ini untuk calon santri, wali murid, alumni, atau masyarakat umum? Segmentasi ini penting karena menentukan gaya visual, narasi, durasi video, serta pilihan platform distribusi. Misalnya, untuk audiens remaja atau calon santri, konten dibuat dinamis dan ringan dengan visual menarik. Sementara untuk wali santri, konten lebih formal dan informatif.

Setelah itu, masuk ke penyusunan konsep dan naskah. Tim kreatif merancang storyline secara rinci: alur cerita, adegan, pesan utama, dan nilai-nilai yang ingin ditampilkan. Storyboard juga dibuat sebagai panduan visual dalam pengambilan gambar. Dalam proses ini, nilai-nilai khas Tazakka

seperti keilmuan, kemandirian, kedisiplinan, dan kepemimpinan harus tercermin secara natural dalam konten, bukan sekadar ditampilkan sebagai slogan.

Penjadwalan produksi dilakukan agar pelaksanaan pengambilan gambar tidak mengganggu jadwal utama pesantren, seperti kegiatan belajar-mengajar. Jadwal disusun dengan mempertimbangkan waktu yang tepat (misalnya kegiatan besar, hari libur, atau momen spesial seperti wisuda). Tim juga membuat list peralatan yang dibutuhkan, mulai dari kamera, tripod, mic, lighting, hingga software editing.

Dalam praproduksi ini pula dilakukan pembagian peran tim. Santri yang tergabung dalam Media Center dilibatkan aktif sebagai kameramen, penulis naskah, talent, hingga editor. Peran ini dipantau langsung oleh pembina atau guru pembimbing. Pendekatan ini menjadi bagian dari program pembelajaran non-formal untuk meningkatkan literasi media santri sekaligus membentuk karakter bertanggung jawab dan kreatif.

Terakhir, izin dan komunikasi internal. Karena semua kegiatan berada dalam lingkungan pendidikan, maka perlu persetujuan dari pimpinan pesantren sebelum konten diproduksi. Hal ini menjamin bahwa konten yang dibuat tetap menjaga adab, etika syar'i, dan tidak melanggar nilai-nilai kelembagaan. Koordinasi juga dilakukan dengan bagian lain seperti keamanan, pendidikan, dan kehumasan.

Melalui tahapan praproduksi yang matang ini, konten YouTube Tazakka bukan hanya sekadar dokumentasi kegiatan, tetapi menjadi

representasi dari *branding*, misi dakwah, dan identitas pesantren yang kuat di tengah era digital.

#### 4.5 Produksi

Tahapan produksi merupakan inti dari kegiatan pembuatan konten, di mana seluruh rencana yang telah disusun pada tahap praproduksi dieksekusi secara teknis di lapangan. Dalam konteks Pondok Pesantren Modern Tazakka, proses produksi dilakukan secara kolaboratif oleh tim Media Center dan para santri yang telah mendapatkan pembinaan media dan komunikasi digital. Strategi ini sejalan dengan prinsip *learning by doing* yang dipegang oleh pesantren, di mana para santri dilibatkan langsung untuk mendapatkan pengalaman nyata sekaligus memperkuat rasa kepemilikan terhadap lembaga.

##### 1. Persiapan Teknis dan Pengambilan Gambar

Sebelum proses shooting dimulai, tim produksi menyiapkan semua peralatan yang dibutuhkan, mulai dari kamera, tripod, drone (jika diperlukan), mikrofon eksternal, lighting, dan perangkat pendukung lainnya. Setiap santri atau anggota tim memiliki peran masing-masing, seperti kameramen, penata suara, penata pencahayaan, sutradara lapangan, dan talent (jika konten bersifat naratif atau membutuhkan peran tertentu).

Pengambilan gambar dilakukan berdasarkan storyboard dan naskah yang telah disusun. Tim memastikan pencahayaan dan kualitas audio sudah sesuai standar agar hasil akhir nyaman ditonton. Jika produksi dilakukan di luar ruangan, pertimbangan cuaca dan kondisi lokasi juga menjadi hal penting.

## 2. Pendekatan Visual dan *Storytelling*

Selama proses shooting, pendekatan *storytelling* sangat diperhatikan. Kamera tidak hanya merekam aktivitas biasa, tapi diarahkan untuk menangkap momen-momen yang menggambarkan nilai dan atmosfer khas Tazakka, seperti kedisiplinan santri, kekhidmatan dalam belajar, kebersamaan dalam kegiatan, dan interaksi dengan para tokoh tamu.

Tim produksi juga mengatur sudut pandang kamera, komposisi visual, serta elemen sinematik agar konten tidak monoton. Transisi antar adegan, gaya pewarnaan (tone), dan pengambilan slow-motion untuk momen tertentu juga mulai diperhitungkan sejak tahap ini.

## 3. Keterlibatan Santri dalam Produksi

Salah satu keunikan produksi konten di Tazakka adalah pelibatan santri secara langsung. Para santri tidak hanya menjadi objek dalam video, tetapi juga bertindak sebagai kru teknis. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan skill praktis mereka di bidang media digital, editing, komunikasi visual, dan narasi. Proses ini sekaligus melatih kedisiplinan, kerja sama tim, serta kreativitas.

## 4. Pengambilan Suara dan Narasi

Jika konten membutuhkan narasi (*voice-over*), rekaman dilakukan di ruang yang tenang dengan mic khusus agar suara bersih dan jelas. Biasanya narasi dibacakan oleh santri yang memiliki kemampuan vokal yang baik, dan telah melalui proses pelatihan.

Selain voice-over, perekaman wawancara dengan tokoh atau testimoni juga dilakukan dengan memperhatikan posisi mic, background visual, dan pencahayaan agar hasilnya profesional dan layak ditayangkan secara publik.

#### 5. Dokumentasi dan Arsip

Seluruh footage yang telah direkam kemudian dikumpulkan dan disimpan dalam arsip digital. Dokumentasi ini penting, tidak hanya sebagai bahan editing tetapi juga sebagai catatan sejarah pesantren. File diberi nama sesuai struktur folder agar memudahkan proses pascaproduksi dan pencarian ulang di masa depan.

Proses produksi konten YouTube Pondok Pesantren Tazakka dapat dijelaskan melalui pendekatan teori digital dan konsep *branding* lembaga pendidikan. Secara teori digital, produksi konten dimulai dari identifikasi audiens target yaitu santri, wali santri, dan masyarakat umum yang haus akan konten islami yang berkualitas. Prosesnya diawali dengan perencanaan (*planning*) berupa penentuan topik yang relevan seperti kajian keislaman, dokumentasi kegiatan santri, hingga inspirasi alumni. Selanjutnya dilakukan tahap produksi (*action*), yaitu pembuatan video dengan pendekatan visual yang menarik, narasi yang komunikatif, serta penguatan nilai-nilai khas pesantren. Setelah proses editing, konten diunggah di platform YouTube dengan strategi waktu tayang dan pemanfaatan fitur seperti *thumbnail*, deskripsi, dan tagar. Dari sisi *branding*, konten yang disajikan bertujuan membentuk citra pesantren

sebagai lembaga pendidikan Islam modern yang aktif berdakwah secara digital. Pendekatan studi kasus menunjukkan bahwa Tazakka memanfaatkan tren praktik terbaik (*best practice*) seperti konsistensi *upload*, pemanfaatan teknologi video, serta keterlibatan santri dalam produksi, yang mendukung goals besar yakni penguatan *branding*, peningkatan jangkauan dakwah, dan kepercayaan publik terhadap pesantren.

#### 6. Pengarahan dan Briefing Lapangan

Sebelum proses pengambilan gambar dimulai, dilakukan briefing kecil oleh koordinator tim media. Briefing ini meliputi pembagian tugas teknis, pengecekan lokasi pengambilan gambar, serta pengarahan tentang sudut pengambilan gambar dan narasi yang ingin ditonjolkan. Tujuannya adalah untuk menyamakan persepsi semua tim agar produksi berjalan efisien dan sesuai dengan nilai-nilai pesantren yang ingin dikomunikasikan.

Selain itu, pembekalan akhlak dan etika bermedia juga tetap ditekankan. Hal ini penting mengingat konten pesantren harus tetap mencerminkan adab dan kesantunan. Para santri yang terlibat diingatkan untuk menjaga sopan santun dalam bertugas, terutama jika berinteraksi dengan tamu atau ustaz.

#### 7. Implementasi Nilai Pesantren ke dalam Visual

Konten visual yang dibuat tidak hanya fokus pada teknis estetik, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai khas Tazakka. Misalnya, dalam

pengambilan video santri belajar, fokus diarahkan pada kekhusyukan, kerapihan, dan keteraturan. Dalam dokumentasi kegiatan sosial atau kunjungan tokoh, narasi dan visual diarahkan untuk menunjukkan karakter Tazakka sebagai pesantren yang terbuka dan menjunjung tinggi ilmu dan peradaban.

Nilai-nilai seperti kemandirian, ukhuwah Islamiyah, dan kepemimpinan juga sering disimbolkan melalui scene tertentu: santri membersihkan lingkungan, santri memimpin diskusi, atau santri berbicara di depan publik.

#### 8. Pemanfaatan Peralatan Produksi yang Ada

Meski alat yang dimiliki tidak sekomplet studio profesional, tim produksi mampu memaksimalkan perangkat sederhana untuk menghasilkan konten berkualitas. Kamera DSLR, handphone dengan stabilizer, ring light, hingga drone standar menjadi andalan produksi harian.

Kreativitas menjadi kunci. Misalnya, saat keterbatasan lighting, tim memanfaatkan cahaya natural dengan penjadwalan shooting di pagi atau sore hari. Suara juga direkam dengan aplikasi tambahan seperti Adobe Audition untuk meredam noise. Semua ini dilakukan agar hasil konten tetap profesional meski dengan alat terbatas.

#### 9. Kesadaran Akan *Branding* Visual

Dalam produksi kontennya, Tazakka memperhatikan keseragaman identitas visual. Misalnya, font dan warna dalam opening

video, watermark logo pesantren, serta tone warna video dibuat senada. Hal ini dilakukan agar ketika orang menonton, mereka langsung mengenali bahwa video tersebut berasal dari Tazakka. Konsistensi visual ini adalah bagian penting dari strategi *branding* visual.

Selain itu, pengambilan gambar aerial menggunakan drone saat event besar seperti kunjungan tokoh nasional, tabligh akbar, atau acara wisuda menjadi ciri khas konten Tazakka. Gaya sinematik seperti ini menjadikan konten tidak hanya dokumentatif tetapi juga memiliki nilai estetika tinggi.

#### 10. Dokumentasi Multiplatform

Meskipun fokus produksi adalah YouTube, hasil dari proses produksi ini juga dioptimalkan untuk media lain. Misalnya, potongan dari video panjang akan disesuaikan menjadi video pendek (reels) untuk Instagram dan TikTok. Selain itu, foto behind the scene digunakan untuk membuat konten naratif di media sosial. Pendekatan ini disebut strategi multi-platform repurposing, yang memperluas jangkauan konten dengan satu kali produksi.

Beberapa contoh produksi konten YouTube Pondok Pesantren Tazakka yang sesuai dengan konsep tersebut antara lain:

##### 1. Panggung Gembira

Konten dokumentasi event tahunan santri yang menampilkan seni, budaya, dan kreativitas, menunjukkan sisi humanis dan keunggulan pendidikan pesantren.

## 2. Asatidz Show Malam Tahun Baru

Video hiburan ringan bersama para ustadz, mencerminkan kebersamaan dan suasana kekeluargaan di lingkungan pesantren.

## 3. Murojaah Santri Menjelang Ujian

Konten keagamaan yang memperlihatkan kesungguhan santri dalam menghafal dan mempersiapkan diri secara spiritual.

## 4. Pesan Kiai untuk Alumni

Video motivasi dari pimpinan pondok kepada alumni, memperkuat ikatan emosional serta membangun citra pesantren yang peduli dan visioner.

## 5. Nonton Bareng Debat Cawapres

Konten pendidikan politik yang menunjukkan bahwa pesantren juga meleak isu nasional, selaras dengan *branding* sebagai lembaga Islam modern.

Setiap konten dibuat dengan perencanaan tema, pengambilan visual yang berkualitas, serta ditayangkan dengan pengaturan waktu dan kata kunci yang relevan untuk menjangkau lebih luas.

Format dan tema konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka dirancang secara variatif namun tetap konsisten dengan nilai dan identitas lembaga. Format kontennya mencakup dokumentasi kegiatan pesantren (event keagamaan, Panggung Gembira, wisuda, dan kegiatan harian santri), video profil lembaga, podcast atau bincang santai bersama asatidz dan alumni, hingga konten edukatif seperti murojaah dan tanya

jawab keislaman. Tema yang diangkat berpusat pada nilai-nilai keislaman, pendidikan modern, motivasi, kebersamaan, dan keunggulan karakter santri. Setiap video dikemas dengan *storytelling* yang kuat, didukung visual menarik, backsound yang sesuai, dan narasi yang menyentuh agar lebih engaging. Penyusunan tema juga mengikuti tren yang sedang relevan di masyarakat, sehingga bisa meningkatkan jangkauan audiens dan memperkuat *branding* Tazakka sebagai pesantren modern yang adaptif dan inspiratif.

#### 4.6 Pascaproduksi

Tahap pascaproduksi dalam pembuatan konten YouTube Pondok Pesantren Tazakka merupakan fase krusial untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif dan profesional, sesuai dengan teori komunikasi digital dan konsep goals, plan, action. Pada tahap ini, dilakukan proses penyuntingan video, penambahan elemen visual dan audio, serta penyusunan narasi yang memperkuat *storytelling* berbasis nilai pesantren. Dalam kerangka teori komunikasi digital, pascaproduksi berperan sebagai proses encoding ulang pesan agar lebih mudah diterima audiens melalui media digital yang interaktif. Konten yang telah diedit kemudian diunggah ke kanal YouTube Tazakka TV dengan memperhatikan waktu publikasi yang strategis, deskripsi yang informatif, serta penggunaan tagar dan judul yang optimal untuk meningkatkan jangkauan. Evaluasi performa konten melalui analitik YouTube juga menjadi bagian dari tahap ini, sebagai bentuk *feedback loop*

untuk menyempurnakan strategi konten berikutnya. Dengan demikian, pascaproduksi bukan hanya soal teknis, tetapi juga bagian dari proses komunikasi dua arah yang memperkuat *branding* Tazakka sebagai lembaga pendidikan Islam yang adaptif dan visioner.

Proses pascaproduksi konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka dilakukan secara terstruktur sesuai dengan kajian teori digital dan pendekatan praktik terbaik (*goals, plan, action*). Setelah proses syuting selesai, tim media Tazakka melakukan seleksi footage untuk memastikan kualitas visual dan audio sesuai dengan standar *branding* lembaga. Editing dilakukan dengan menambahkan elemen khas seperti logo pondok, tone warna identitas, backsound islami, dan narasi *storytelling* yang kuat untuk menarik audiens. Konten lalu diberi judul yang relevan dan menarik, serta dioptimasi dengan deskripsi, tag, dan kata kunci yang telah direncanakan sebelumnya agar mudah ditemukan di YouTube. Setelah diunggah, tim memantau performa video melalui analitik melihat durasi tonton, komentar, *likes*, dan *viewers* untuk evaluasi konten selanjutnya. Proses ini membantu memastikan bahwa konten tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga mendukung citra dan misi *branding* pendidikan pesantren secara konsisten.

Setelah proses produksi dan publikasi konten video YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka selesai, tahap evaluasi menjadi sangat penting untuk memastikan konten yang dibuat efektif dan sesuai dengan tujuan *branding*. Evaluasi konten pascaproduksi meliputi analisis data seperti jumlah penonton (*viewers*), jumlah *like*, komentar, dan tingkat interaksi lainnya

sebagai indikator penerimaan audiens. Tim juga menilai kualitas teknis video, seperti kualitas gambar, suara, dan editing, agar standar konten tetap terjaga. Selain itu, *feedback* dari komentar audiens diperhatikan untuk mengetahui respon serta kebutuhan mereka. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk mengembangkan strategi konten berikutnya agar lebih menarik, relevan, dan mampu meningkatkan engagement serta memperkuat citra pesantren. Evaluasi biasanya dilakukan secara berkala dalam rapat tim media sebagai bagian dari upaya perbaikan berkelanjutan dalam pengelolaan konten digital Pondok Pesantren Tazakka.

Dalam tahap pascaproduksi konten YouTube Pondok Pesantren Tazakka, terdapat beberapa elemen penting yang menjadi fokus utama agar konten siap tayang secara maksimal dan sesuai tujuan komunikasi digital pesantren. Berikut penjelasan detailnya:

1. *Editing Video*

Proses penyuntingan meliputi pemotongan klip yang tidak diperlukan, penggabungan adegan, penambahan transisi, efek visual, backsound, dan elemen grafis seperti judul atau identitas visual pondok (logo, warna khas). Hal ini bertujuan untuk menciptakan alur video yang menarik, informatif, dan estetik.

2. *Penyesuaian Audio*

Kualitas suara juga diperbaiki dengan merapikan noise, menyeimbangkan volume suara narator, latar musik, atau wawancara agar terdengar jelas dan nyaman ditonton.

### 3. Penyisipan Subtitle atau Teks

Untuk memperkuat pesan atau memudahkan penonton memahami isi video, terutama jika konten mengandung bahasa asing atau istilah tertentu, ditambahkan subtitle atau keterangan teks.

### 4. Pembuatan *Thumbnail*

Gambar sampul video dibuat semenarik mungkin karena menjadi elemen visual pertama yang dilihat penonton. *Thumbnail* dirancang dengan memadukan gambar ekspresif, judul singkat, dan warna yang mencolok agar mendorong klik (CTR tinggi).

### 5. Optimasi Metadata (SEO)

Penambahan judul video, deskripsi yang mengandung kata kunci relevan, tag, serta kategori yang sesuai. Ini penting agar video mudah ditemukan melalui pencarian YouTube atau Google.

### 6. Pengunggahan Video (Upload)

Video diunggah ke kanal resmi YouTube Tazakka, biasanya dijadwalkan tayang pada waktu strategis (seperti malam hari atau akhir pekan) untuk menjangkau audiens lebih luas.

### 7. Promosi dan Distribusi

Setelah tayang, video dibagikan melalui media sosial pondok seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk menjangkau followers secara lebih luas dan meningkatkan *traffic*.

### 8. Monitoring & Evaluasi Awal

Beberapa hari setelah tayang, tim mulai memantau performa awal seperti *viewers*, *like*, komentar, dan waktu tonton. Data ini akan dicatat untuk evaluasi strategi konten berikutnya.

Keseluruhan proses pascaproduksi ini bertujuan agar setiap konten yang dihasilkan tidak hanya berkualitas, tetapi juga berdampak positif dalam membangun citra profesional, edukatif, dan islami dari Pondok Pesantren Modern Tazakka.

Teknik SEO yang diterapkan dalam pembuatan konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka fokus pada optimasi agar video mudah ditemukan dan masuk ke “For You Page” (FYP) pengguna. Pertama, pemilihan kata kunci yang relevan dan populer sesuai tema konten sangat diperhatikan, misalnya menggunakan *keyword* seperti “pesantren modern”, “kegiatan santri”, atau “pendidikan Islam” yang sering dicari. Judul video dibuat menarik dan mengandung kata kunci utama untuk meningkatkan klik. Deskripsi video juga diisi dengan informasi lengkap dan kata kunci pendukung untuk membantu algoritma YouTube memahami isi konten. Tag yang sesuai dipilih agar video muncul di hasil pencarian terkait. Selain itu, *thumbnail* dibuat menarik dan jelas supaya mendorong penonton untuk menonton video.

Untuk menaikkan *viewers*, strategi distribusi juga penting, seperti mengunggah konten pada waktu puncak aktif pengguna dan membagikan link ke media sosial lain agar jangkauan lebih luas. Tim juga rutin memantau tren konten yang sedang viral di YouTube dan media sosial lain, lalu menyesuaikan konten pondok dengan tren tersebut tanpa menghilangkan identitas pesantren. Misalnya, mengikuti tren challenge atau tema populer tapi dikemas dengan nilai pendidikan Islam yang

sesuai. Evaluasi performa video lewat *analytics* YouTube digunakan untuk mengetahui video mana yang paling banyak ditonton dan disukai, sehingga konten selanjutnya bisa lebih disesuaikan dengan preferensi audiens. Teknik SEO dan adaptasi tren ini merupakan praktik terbaik dalam strategi *branding* digital lembaga pendidikan seperti Ponpes Tazakka.

Berikut penjelasan detail untuk masing-masing aspek produksi dan SEO konten YouTube Pondok Pesantren Modern Tazakka:

1. Produksi (Goals, Plan, Action):

- a. *Goals* : Meningkatkan citra digital Tazakka sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern dan inklusif melalui konten inspiratif dan edukatif.
  - *Plan* : Tim media merancang konsep video dengan menentukan jenis konten (dokumentasi kegiatan, dakwah, santri talk, dll), membuat naskah, rundown, dan alur pengambilan gambar. Penjadwalan produksi dan pembagian peran tim juga ditentukan sejak awal.
  - *Action* : Pengambilan gambar dilakukan sesuai rundown menggunakan kamera DSLR atau HP dengan stabilizer. Proses produksi juga melibatkan talent santri/asatidz, crew kamera, serta dokumentator media lain seperti drone saat acara besar.

b. SEO dan Editing : Editing Video :

Software : Editing utama menggunakan CapCut Pro dan Adobe Premiere Pro.

- Subtitle dan Audio: Penyesuaian subtitle otomatis dan manual dilakukan di Adobe Premiere Pro, sedangkan kualitas audio diperhalus menggunakan Adobe Audition.
- *Thumbnail*: Dibuat menggunakan Canva Pro atau Photoshop, dengan menonjolkan ekspresi, judul besar dan warna kontras agar menarik klik.

#### Pengunggahan Video:

- Diunggah saat *prime time* YouTube, yaitu antara pukul 17.00–20.00 WIB, saat audiens aktif.
- Diberi judul yang *SEO-friendly*, deskripsi lengkap, dan tag relevan (misal: “pondok modern”, “santri kreatif”, “pendidikan Islam modern”).

#### Jika konten sepi *viewers*:

- Dilakukan evaluasi konten lewat meeting mingguan.
- Judul, *thumbnail*, dan deskripsi bisa diubah (re-optimasi).
- Video bisa di-reupload dengan pendekatan visual dan judul baru.
- Dibantu promosi via story Instagram, komunitas YouTube, atau grup WA alumni.

## BAB V

### PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian berjudul Strategi Komunikasi Digital Pondok Pesantren Modern Tazakka: Optimalisasi *Branding* Melalui YouTube. Setelah melalui tahapan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, pada bab ini peneliti akan menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam proses penelitian, serta saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya maupun untuk pihak terkait. Diharapkan bab ini dapat menjadi penutup yang memberikan gambaran menyeluruh atas temuan dan kontribusi dari penelitian ini.

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi digital Pondok Pesantren Modern Tazakka dalam mengoptimalkan *branding* melalui platform YouTube, dapat disimpulkan bahwa pesantren ini telah memanfaatkan media digital secara strategis dan konsisten. Strategi yang diterapkan meliputi penentuan segmentasi audiens, pemilihan konten edukatif dan inspiratif, penjadwalan unggahan yang rutin, serta pendekatan visual dan naratif yang khas dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Melalui konten-konten yang informatif dan relevan, Pondok Tazakka berhasil membentuk citra positif sebagai pesantren modern yang terbuka terhadap perkembangan teknologi dan komunikasi. YouTube menjadi media utama yang efektif dalam memperluas jangkauan dakwah, membangun

kepercayaan publik, serta memperkuat *brand positioning* Tazakka sebagai lembaga pendidikan Islam yang adaptif dan profesional.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya:

1. Fokus penelitian terbatas pada satu platform digital (YouTube) sehingga belum mencakup strategi komunikasi digital secara menyeluruh di media sosial lain.
2. Data yang diperoleh berdasarkan observasi dan wawancara dalam kurun waktu tertentu, sehingga mungkin terdapat dinamika strategi yang tidak terjangkau dalam periode tersebut.
3. Penelitian ini belum mengukur secara kuantitatif dampak langsung strategi YouTube terhadap peningkatan jumlah santri atau dukungan masyarakat.

## 5.3. Saran

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi strategi digital di platform lain seperti Instagram, TikTok, atau website resmi untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
2. Pondok Pesantren Tazakka dapat mempertimbangkan penggunaan analitik digital untuk mengevaluasi efektivitas konten YouTube secara berkala.

3. Diharapkan pesantren terus mempertahankan kualitas konten dan memperkuat interaksi digital untuk memperluas pengaruhnya dalam dunia pendidikan Islam di era digital.
4. Penelitian serupa dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif agar diperoleh data statistik yang memperkuat analisis dampak strategi digital terhadap *branding* lembaga.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., & Rofiah, S. (2022). Dakwah Modern Pada Era Konvergensi Media: Studi Kasus YouTube Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8(2), 110–126.
- Annisa, R. M., & Mukaromah, L. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah dan Edukasi di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. *An Najah: Jurnal Pendidikan Islam dan Sosial Agama*, 4(4), 75–82. <https://journal.nabest.id/index.php/annajah>
- Apriyanto, A., Subaweh, A. M., & Setiawardani, W. (2023). Strategi promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu di era digital: explorative case study. *Gema Wiralodra*, 14(1), 422–433.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., & Ningsi, N. (2023). *Komunikasi Digital*. Penerbit Lakeisha.
- Chandra, S., & Andrew, R. (2018). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 535–542.
- Fatah, R. M. Al. (2023). *Strategi Channel YouTube Karangsucu TV sebagai Branding Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto*. Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT. Global eksekutif teknologi. [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
- Hakim, Moh. L. (2020). Manajemen Dakwah Pesantren Berbasis Daring: Studi pada Kanal YouTube AlamienTV. *Lentera*, 4(2), 136–150.
- Isnaini, D. N. R. (2024). Analisis Strategi *Branding* melalui Konten Kreatif di Media Sosial TikTok @azawear. *KONEKSI Konferensi Media dan Komunikasi*, 1(1), 1–9.
- Kristiyanti, M. (2023). *Metode Penelitian* (D. Abimanto, Ed.). CV. Pustaka STIMART AMNI.
- Kusairi, S., Taufiq, A., Hidayat, A., Muhammad, H., & Herawati, L. R. (2025). Pelatihan Digital *Branding* untuk Optimalisasi Penjualan Produk di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. *Abdimas Galuh*, 7(1), 824–829.
- Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Ausat, A. M. A. (2023). Recent Trends in Social Media Marketing Strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 842–850. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12517>

- Mareta, T. A., Subroto, D. E., Aulia, L., Nuryanah, S., & Fadilah, R. N. (2025). Peran Media Sosial YouTube sebagai Media Edukasi dalam Pendidikan Generasi Z. *Guruku: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 3(1), 98–106. <https://doi.org/10.59061/guruku.v3i1.894>
- Mariam, D., & Raharjdo, R. J. H. (2025). Sosialisasi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Pengetahuan Digital Marketing kepada Santri Pondok Pesantren Al-Muhajirin III Jombang. *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 121. <https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4612>
- Maulana, T. (2019). Strategi Marketing Publik Relations Pondok Pesantren Raudlatul Mubtadiin dalam Mendapatkan Santri Baru Dengan Kondisi Iklim Pesantren Salafiyah di Majalengka. *JIKA*, 2(1).
- Mazaya, N. N., & Suliswaningsih. (2023). Perancangan UI/UX Aplikasi “DANGERIN” Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking. *KOMPUTA : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 12(2), 39–49.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Nurfauzan, A. (2023). *Strategi Komunikasi AB Creative Production Dalam Menyiarkan Nasyid Melalui YouTube*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Purwantoro, K., & Kusumanigtyas, D. D. (2023). Kesenjangan Brand Identity dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan kepada Pengguna. *Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 63–80. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Ramadhan, F. A., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang. *Jurnal Communicology*, 11(2), 306–324.
- Rumar, S. A. (2023). *Manajemen Produksi YouTube Channel Gontory Production Dalam Mempromosikan Pondok Pesantren Al-Amanah Al-Gontory*. Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah.
- Safitri, I., & Harahap, N. (2025). Analisis Branding Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Produk Tas Purun. *JDK: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 219–230. <https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/jdk/index>

- Sandy, B. M. (2023). *Komunikasi Pemasaran Melalui TikTok Ngalah Tv Dan YouTube Ngalah TV Dalam Membangun Brand Awareness Pondok Pesantren Ngalah*. Universitas Yudharta Psuruan.
- Sari, A. S., Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Observasi, Wawancara, dan Triangulasi. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(4), 539–545. <https://irje.org/index.php/irje>
- Setiawan, R. F., & Abadi, T. W. (2024). Strategi Retorika dan Persuasi Keagamaan dalam Khotbah YouTube di Indonesia. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i2.23>
- Sinaga, D. (2014). *Buku Ajar Statistik Dasar*. UKI PRESS.
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–1. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>
- Santana, S., Prehanto, A., & Guntara, R. G. (2024). Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 67–79. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.319>
- Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal ISLAMIKA*, 6(1), 1–13.
- Torang, S. (2014). *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya, Dan Perubahan Organisasi)*. CV. Alfabeta. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Umanailo, M. C. B. (2019). Paradigma Konstruktivis. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Wiyono, T. (2022). *Strategi Asosiasi Media Pondok Jawa Timur Dalam Konten Dakwah Di Media Sosial YouTube*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Wulandari, H. S., & Nasir, M. A. (2024). Strategi Dakwah YouTube Darussurur Media dalam Meningkatkan Pemahaman Agama. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 47–52. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i1.3903>