

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DIGITALISASI INFORMASI DAN BRANDING PONDOK PESANTREN AI-QUR'AN AI-BAYUM

Feranza Cendikia^{1*}, Will Qolby²,
Dina Larasinta³, Aditya Candra
Lesmana^{4*}, Ardi Maulana
Nugraha⁵.

¹²³Mahasiswa Program Studi
Sosiologi, Universitas Padjadjaran
⁴⁵Departemen Sosiologi, Universitas
Padjadjaran

Article history

Received : 13 Januari 2023

Revised : 29 Januari 2023

Accepted : 30 Januari 2023

*Corresponding author

Email : ⁴Aditya.lesmana@unpad.ac.id

No. doi:

<https://doi.org/10.24198/sawala.v4i1.44514>

ABSTRAK

Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum yang memiliki jarak cukup jauh dari pusat kota, membuat keberadaan pesantren ini belum diketahui oleh khalayak yang lebih luas. Maka dari itu, penting untuk pesantren ini memiliki media sosial sebagai sarana untuk branding dan mendigitalisasi informasi terkait. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan menggabungkan beberapa metode pengabdian berupa metode pelatihan komunikasi visual, simulasi, dan pendampingan. Hasil dari pengabdian pada masyarakat ini menunjukkan bahwa dengan konten yang menarik dan memanfaatkan algoritma media sosial yang ada masyarakat menjadi lebih mengetahui keberadaan pesantren Al-Bayum. Di samping itu juga diketahui keterlekatan pengguna media dengan aktivitas keberadaan pesantren ini pun mengalami peningkatan. Pemanfaatan media sosial sangat penting dalam upaya melakukan branding terhadap Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum.

Kata kunci: Branding, Digitalisasi, Pemanfaatan media sosial, Pondok Pesantren

ABSTRACT

Al-Bayum Islamic Boarding School, which is quite far from the city center, makes the existence of this pesantren unknown to a wider audience. Therefore, it is important for this pesantren to have social media as a means for branding and digitizing related information. This community service activity is carried out by combining several service methods in the form of visual communication training methods, simulations, and mentoring. The results of this community service show that with interesting content and utilizing existing social media algorithms, the public becomes more aware of the existence of the Al-Bayum Islamic boarding school. In addition, it is also known that the attachment of media users to the activities of this pesantren has also increased. The use of social media is very important in efforts to brand the Al-Bayum Islamic boarding school.

Key word: Branding, Digitalization, Islamic Boarding School, The use of Social Media

PENDAHULUAN

Pondok pesantren Al-Qur'an Al-Bayum merupakan pondok pesantren yang berlokasi di Kampung Gunung Bubut, RT/RW 05/06, Desa Bandasari, Kecamatan Cangkuang, Soreang, Bandung, Jawa Barat. Pesantren rintisan yang baru berdiri sekitar tahun 2017. Jumlah santri terbanyak berada pada kelompok usia Sekolah

Menengah Pertama dengan rentang usia antara 13 – 15 tahun.

Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan, apabila dilakukan dengan cara yang efektif serta efisien. Salah satu dari keunggulan yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum adalah pemandangan alam serta suasana tenang di sekitar kawasan pondok

pesantren tersebut karena pesantren ini berada di lereng gunung Bubut menghadap lembah dan tempatnya yang jauh dari hiruk pikuk perkotaan, sehingga dapat menjadi sebuah nilai tambah bagi para calon santri dan santriwati yang sedang mencari pondok pesantren sebagai tempat menimba ilmu. Oleh karena itu, pengabdian pada masyarakat ini perlu dilakukan untuk meningkatkan awareness masyarakat mengenai keberadaan lingkungan alam sekitar pondok pesantren ini melalui publikasi dan digitalisasi informasi di berbagai platform media sosial yang ada.

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi satu sama lain dimanapun mereka berada tidak peduli seberapa jauh jarak mereka. Beberapa jenis media sosial yang pada umumnya dimiliki masyarakat Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, hingga TikTok. Hampir semua masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan memiliki media sosial. Pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 277,7 juta orang pada Januari 2022 (Lubis, 2022). Tentunya, media sosial memiliki beberapa fungsi. Pertama, Interaksi sosial, berbagai hubungan sosial yang bersangkutan dengan hubungan individu dan individu, individu dan kelompok, serta kelompok dan kelompok. Kedua, Personal Branding sebagai sebuah cara untuk memasarkan diri atau imej secara individu. Ketiga, Media sosial bisa digunakan untuk media komunikasi dan tempat membangun relasi antar pengguna.

Branding tidak hanya bicara soal nama, namun juga nilai atau representasi dari produk, perusahaan atau orang. Untuk melakukan hal ini, dibutuhkan sebuah alat untuk menyampaikan pesan. Ketika internet dan media sosial belum terlalu berkembang untuk mengenalkan produk, perusahaan, dan pribadi, mereka masih melakukan media cetak, media televisi, dan branding mulut ke mulut (Keller, 2013, hal. 66). Tujuan branding ini untuk menimbulkan citra dari perusahaan. Adapun di zaman perkembangan

teknologi internet perusahaan bisa mengelola aktivitas branding mereka melalui *platform* digital.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penting agar Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum memiliki media sosial sebagai sarana dalam memperkenalkan keberadaan pesantren dan menjangkau masyarakat yang lebih luas. Oleh karena sifatnya yang terbuka, media sosial mampu untuk mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan feedback secara langsung, memberikan komentar, serta memberikan informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Di sisi lain Pesantren Al-Bayum sudah memiliki media sosial sebelumnya, yaitu Instagram, tetapi akun tersebut dikelola oleh pihak ketiga sehingga ketika saat ini pihak pesantren sudah tidak berhubungan dengan pihak tersebut maka akun Instagram tersebut sudah tidak aktif dan pihak pesantren pun tidak tahu informasi mengenai akun tersebut. Namun kondisi yang dihadapi adalah Instagram tersebut tidak aktif, konten kurang menarik, serta tidak ada upaya untuk meningkatkan engagement. Selain Instagram, pihak pesantren juga sudah memiliki akun youtube dan sudah ada beberapa video di akun tersebut. Sejauh ini, pesantren hanya memiliki akun Instagram dan youtube. Pihak pesantren juga masih minim dalam penggunaan media sosial karena masih kurang mengerti dalam pengelolaan media sosial. Sehingga konten-konten yang disajikan kurang menarik, kurang inovatif dan tidak variatif.

Dari analisis situasi diatas, maka isu dari media sosial ini adalah pihak pesantren tidak dilibatkan dalam pengelolaan media sosial, baik Instagram ataupun youtube sehingga pihak pesantren tidak dapat melanjutkan branding dari media sosial yang sudah ada dari sebelumnya. Dilihat dari konten-konten sebelumnya masih banyak kekurangan sehingga tidak dapat meningkatkan engagement. Dengan hanya memiliki dua akun media sosial, maka upaya untuk menyebarluaskan informasi mengenai pesantren kurang dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat khususnya mereka yang memiliki media sosial.

Sejauh ini, para calon santri menghubungi pihak pesantren melalui

aplikasi WhatsApp. Maka dari itu, dengan membuat beberapa media sosial Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum akan lebih memudahkan calon santri untuk mencari tahu mengenai pesantren dan apabila ingin menghubungi pihak pesantren untuk pendaftaran, maka bisa langsung melalui media sosial yang sudah kami buat dan akan diarahkan ke Whatsapp untuk lebih lanjutnya. Pengurus pesantren menyatakan bahwa saat ini promosi dilakukan dari mulut ke mulut dan tidak ada usaha promosi lainnya. Sehingga promosi tersebut kurang efisien karena branding dengan metode tersebut dapat dibilang sangat lambat.

Lokasi pesantren yang cukup jauh dari kota, masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan pesantren ini. Sehingga dengan segala potensi yang dimiliki pesantren ini, kami perkenalkan keberadaan pesantren ini kepada masyarakat melalui media sosial. Dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat (audience awareness) tentang keberadaan Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum dan terdigitalisasinya informasi terkait Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum ini. Isu ini sangat penting untuk diperbaiki dan dikembangkan mengingat perkembangan zaman yang semakin maju. Dengan bantuan media sosial dan strategi branding yang sudah dievaluasi.

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium dan menjadi fasilitator yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis

web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial kini memiliki peranan penting dalam kehidupan, semula media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi antar pengguna. Dalam perkembangannya, media sosial digunakan untuk berbagai kepentingan, mulai dari berbagi pengetahuan, kegiatan sosial, menyebar undangan hingga jualan.

Media sosial telah menjadikan keseluruhan masyarakat global memiliki kesempatan yang sama. Media sosial telah mampu mewujudkan kolaborasi manusia tanpa batasan waktu dan tempat, sehingga media sosial bisa dikatakan sebagai alat komunikasi generasi saat ini. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan dunia dalam genggaman.

Digitalisasi Informasi

Digitalisasi merupakan salah satu metode pelestarian informasi ilmiah yang populer. Kepopuleran digitalisasi disebabkan oleh kemampuan metode tersebut dalam meningkatkan akses informasi dan mengeseksikan biaya pemeliharaan dan ruang penyimpanan. Apabila informasi ilmiah dikelola dan dipelihara dengan baik maka informasi ilmiah tersebut dapat menjadi pondasi keilmuan yang kokoh bagi keberlanjutan pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

Merujuk pada konsep Myhill, digitalisasi memiliki beberapa manfaat antara lain: peningkatan aksesibilitas, peningkatan nilai tambah dan esensi biaya pemeliharaan. Manfaat tersebut diuraikan sebagai berikut:

Pertama, digitalisasi meningkatkan tingkat akses informasi. Pengguna informasi akan lebih mudah mengakses sumber informasi ilmiah berformat digital. Format digital akan kompatibel dengan beragam gawai (gadget), seperti: telepon pintar (smartphones), tablet dan laptop. Para pengguna informasi cukup membuka internet atau database elektronik guna

mengakses sumber-sumber informasi ilmiah yang telah didigitalkan tanpa tersekat ruang dan waktu.

Kedua, informasi ilmiah berformat digital memberikan kesetaraan akses informasi bagi penyandang disabilitas digital. Ilustrasinya, informasi ilmiah yang tersimpan dalam format tercetak dan telah dirubah dalam format digital/ elektronik dapat ditambahkan beberapa tur interaktif, berupa: audio, download text, dan huruf Braille. Ketersediaan tur interaktif tersebut memberikan kesempatan yang setara bagi penyandang disabilitas guna mengakses informasi pada buku elektronik hasil digitalisasi tersebut (Myhill 2002).

Ketiga, digitalisasi memberikan kesempatan kepada perpusdokinfo melakukan esensi biaya pemeliharaan koleksinya. Format digital tidak membutuhkan ruangan yang luas untuk penyimpanannya. Format tersebut cukup disimpan pada server dalam komputer sehingga format digital lebih menghemat ruang penyimpanan. Selanjutnya, format digital mampu menekan biaya pemeliharaan karena perpusdokinfo tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk fumigasi dan pengendalian hama (pest control).

Branding

Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Branding juga menjadi sebuah strategi bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Ada banyak manfaat dari branding, di antaranya adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen. Pebisnis pun berlomba-lomba dalam membranding produk ataupun jasa mereka sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Namun sayang, nampaknya tak sedikit juga pengusaha yang masih awam akan betapa pentingnya membranding usaha

mereka. Untuk itu penulis akan mencoba memberikan gambaran tentang *Branding*, Pengertiannya, Manfaatnya, Jenisnya dan melakukan branding yang baik dan benar.

Istilah *branding* tidak asing dalam dunia marketing. *Branding* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi yang bertujuan untuk mengembangkan dan membesarkan sebuah brand atau merek. Metode branding, ada dua dalam metode branding, pertama metode publisitas atau mengirimkan simbol-simbol branding melalui konsep obyektivitas, kedua, menggunakan metode periklanan yang mana menepatkan pemilik *branding* secara aktif untuk mengemparayakan simbol *branding* yang telah terencana untuk masyarakat luas.

Teori Tindakan Komunikatif

Teori Tindakan Komunikatif yang dikemukakan oleh Jurgen Habermas (2009) yang menjelaskan tindakan dalam dunia kehidupan (*lifeworld*), menurut Jurgen Habermas mengacu pada konteks keseharian dari interaksi sosial dimana subyek berpartisipasi untuk berbagi pengalaman, meneliti argumentasi orang lain, serta melakukan justifikasi atas tindakannya. Tindakan individual tidak bermakna jika mengarah pada satu tujuan (*goal-directed action*). Sementara tindakan sosial menjadikan relasi personal sebagai model tindakan yang melibatkan norma dan aturan tertentu sesuai kesepakatan dunia kehidupan itu. Maka sebuah tindakan bermakna sosial ketika tindakan itu memberi akses bagi orang lain. Tindakan sosial dalam hal ini adalah 'tindakan strategis' dan 'tindakan komunikatif'. Keduanya sama-sama meaningful karena mempengaruhi orang lain untuk merespons apa yang telah dilakukan subyek.

Menurut Habermas (2009), dalam memahami dan memperhatikan apa yang terjadi apabila manusia berkomunikasi adalah sama artinya dengan memahami interaksi antar manusia yang dapat dimediasikan secara simbolis lewat bahasa dan gesture tubuh yang ekspresif (mengandung makna). Apabila dikaitkan dengan project ini, Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum melalui media sosial berusaha untuk

menciptakan interaksi serta komunikasi yang dapat muncul lewat konten-konten yang dibuat.

METODE

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan mulai bulan Agustus hingga bulan Desember 2023. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa metode yang disesuaikan dengan tujuan kegiatan. Adapun metode kegiatan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pelatihan Komunikasi Visual

Pelatihan ini dilakukan dengan tujuan memperkenalkan langkah-langkah yang harus dilakukan di dalam upaya menyampaikan maksud dan tujuan ketika membuat sebuah konten sehingga dapat ditangkap oleh audience. Langkah memberikan pelatihan ini adalah supaya di dalam pembuatan konten, para pengelola pesantren, dan santri dalam lebih memahami peran yang diberikan selama proses pembuatan video branding.

2. Simulasi

Kegiatan simulasi dilakukan dengan pembuatan script video. Selain itu dengan melakukan simulasi, para pengelola pondok pesantren dan para santri diberikan pengetahuan tentang bagaimana memilih dan memilih kalimat yang dipergunakan dalam script video, maupun alur dalam video yang dapat meningkatkan daya tarik audience. Pengembangan media sosial sebagai sarana promosi juga dilakukan dengan melalui tahap simulasi supaya tidak lagi membuat hastag maupun caption postingan yang tidak menarik.

3. Pendampingan

Kegiatan pendampingan dalam aktivitas pengabdian ini berkaitan dengan proses pengambilan gambar dalam pembuatan video, proses editing video, serta proses uploading konten dalam media sosial yang telah dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pelatihan Komunikasi Visual dan Simulasi Pembuatan Konten

Pemanfaatan media sosial bagi sarana branding untuk pondok pesantren Al-Qur'an Al-Bayum salah satu strategi yang tepat untuk memasarkan serta

memberi informasi bagi khalayak luas tentang pondok pesantren. Langkah pertama yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah dengan memberikan pelatihan komunikasi visual dimana diharapkan dapat memberikan pembekalan kepada pengurus pesantren ketika nantinya melakukan branding pesantren dengan memanfaatkan media sosial. Pelatihan dilakukan dengan pemberian materi dengan memberikan berbagai contoh meningkatkan cara berkomunikasi dengan audience.

Setelah melakukan pelatihan, kemudian dilakukan simulasi baik melalui simulasi pembuatan script video, rancangan konten, serta pemilihan topik yang menarik dalam sebuah konten yang akan disajikan. Hasil dari kegiatan simulasi ini adalah adanya rancangan script video yang akan dijadikan konten di dalam media sosial yaitu instagram dan tiktok. Selain itu, dari hasil pelatihan dan simulasi juga diketahui bagaimana kondisi dan permasalahan yang dialami oleh pengurus pesantren dan para santri dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana digitalisasi konten dan branding pesantren.

Pelaksanaan Pendampingan dalam Pemanfaatan Digitalisasi Informasi dan Branding Pesantren

Aktivitas selanjutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan pendampingan. Pendampingan dalam hal ini adalah aktivitas yang dilakukan secara bersama-sama antara tim pengabdian dengan pengelola pesantren dalam upaya menciptakan konten yang layak upload di media sosial yang dimiliki oleh pesantren. Dalam pendampingan, sangat diperlukan kerjasama yang baik dari berbagai pihak supaya tujuan yang diharapkan dapat tercapai. (

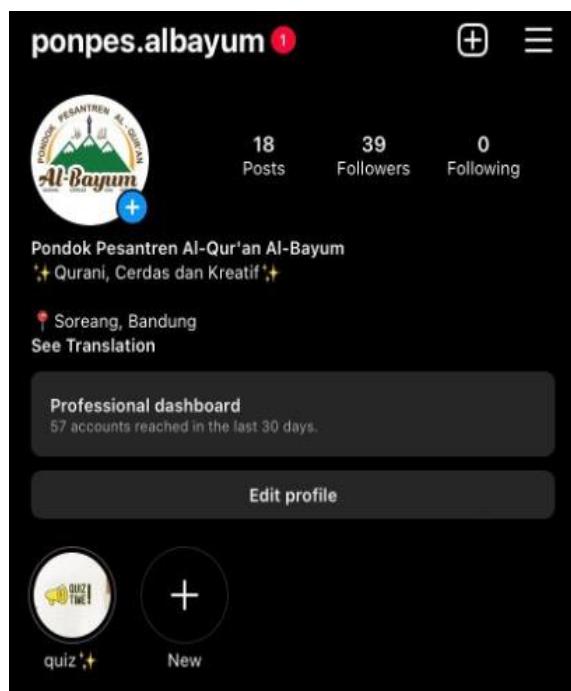
Tindakan individual tidak bermakna jika mengarah pada satu tujuan (*goal-directed action*). Sementara tindakan sosial menjadikan relasi personal sebagai model tindakan yang melibatkan norma dan aturan tertentu sesuai kesepakatan dunia kehidupan itu. Maka sebuah tindakan bermakna sosial ketika tindakan itu memberi akses bagi orang lain. Tindakan sosial dalam hal ini adalah 'tindakan strategis' dan 'tindakan komunikatif'. Keduanya sama-sama *meaningful* karena

mempengaruhi orang lain untuk merespons apa yang telah dilakukan subyek (Habermas, 2009).

Proses pendampingan juga dilakukan dalam rangka pembuatan caption, maupun hastag serta kata kunci yang populer sehingga banyak masyarakat yang dapat melihat video yang di buat. Dalam kegiatan pengabdian, diketahui terjadi perubahan dalam hal konten di media sosial yang dimiliki oleh pesantren.

Hal ini dibuktikan dengan hasil dari pembuatan akun baru Instagram Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum. Akun dengan nama pengguna @ponpes.albayum awalnya belum follower, saat ini telah mengalami peningkatan mana akun @ponpes.albayum sudah memiliki 39 followers dan per bulan November terdapat peningkatan sebesar 156% untuk Account Engaged di akun Instagram pondok pesantren ini. Berikut adalah tangkapan gambar akun pondok pesantren Al-Qur'an Al-Bayum setelah dilakukan kegiatan pengabdian

Gambar 1. Profil Instagram



@ponpes.albayum

Besar keterlibatan akun (Account Engaged) merupakan jumlah akun yang pernah berinteraksi dengan konten. Konten yang dimaksud mencakup postingan foto

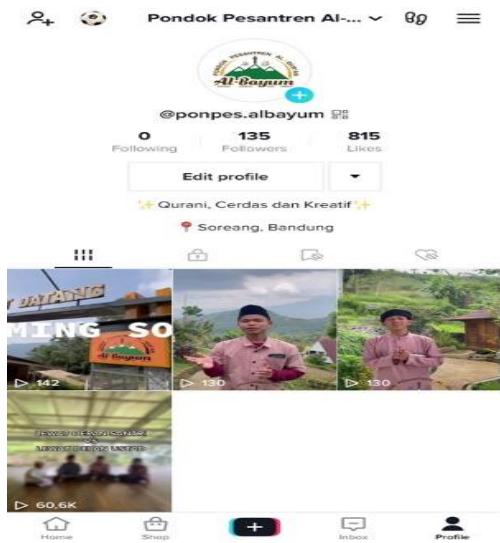
dan video, stories, reels, dan live videos. Sementara interaksi yang dimaksud dapat mencakup tindakan seperti suka, simpan, komentar, bagikan, atau balas. Selain itu untuk Account Reached (jumlah akun unik yang pernah melihat konten) mengalami peningkatan sebesar 91,2%. Terakhir terhitung per bulan November juga tercatat total followers meningkat sebesar 169%. Berdasarkan data diatas diketahui bahwa terdapat peningkatan pada seluruh aspek di Instagram karena akun Instagram ini dapat dibilang cukup aktif membuat konten yang sekiranya layak dan menarik.



Gambar 2. Konten Instagram @ponpes.albayum

Selanjutnya hasil pembuatan akun baru Tiktok dengan nama pengguna @ponpes.albayum yang awalnya 0 follower, saat ini mengalami peningkatan dengan memiliki 135 followers dan terhitung per bulan November terjadi peningkatan sebesar >999% untuk net followers. Persentase Net followers ini menunjukkan jumlah bersih pengikut yang diperoleh. Selain itu salah satu postingan dalam akun Tiktok @ponpes.albayum ini bisa dikatakan sempat trending karena memiliki lebih dari 60.000 viewers. Sehingga untuk Video views (frekuensi penonton video) terjadi peningkatan sebesar 8.870

orang dengan growth rate 1,752.96%. Trendingnya salah satu postingan, membuat angka video views ini melonjak, sehingga hal ini juga mempengaruhi pada angka jumlah berapa kali profil akun ini dilihat. Tercatat profile views juga mengalami peningkatan sebesar 30 orang dengan growth rate 333.33%. Adapun total likes dari seluruh konten di Tiktok telah mencapai 815 likes.



Gambar 3. Profil & Konten Tiktok
@ponpes.albayum

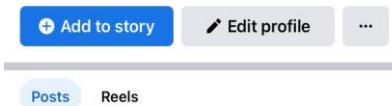
Selain itu kami juga melakukan pembuatan akun media sosial baru berupa Facebook serta Youtube guna melakukan branding untuk membangun citra pada Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum dari berbagai media sosial. Pembuatan akun ini baru pada Facebook dan Youtube dilakukan karena kedua media sosial tersebut hingga saat ini masih memiliki pengguna yang sangat banyak dan terdiri dari berbagai kalangan masyarakat. Nantinya akun media sosial tersebut akan dikelola secara mandiri oleh pengelola pesantren.



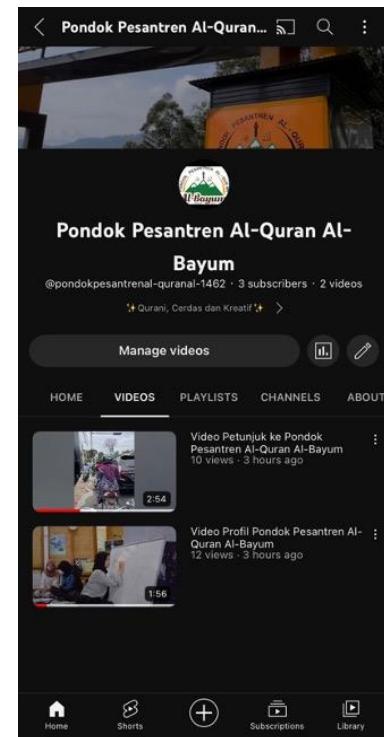
Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum

Qurani, Cerdas dan Kreatif

Soreang, Bandung



Gambar 4. Profil Facebook Pondok Pesantren



Gambar 5. Profil Youtube Pondok Pesantren Al-Quran Al-Bayum

Hal ini terbukti sejalan dengan teori Tindakan Komunikatif yang menjelaskan konteks keseharian dari interaksi sosial dimana subyek berpartisipasi untuk berbagi pengalaman, meneliti argumentasi orang lain, serta melakukan pemberian atas

tindakannya. Tindakan individual tidak bermakna jika mengarah pada satu tujuan (*goal-directed action*). Sementara tindakan sosial menjadikan relasi individu sebagai model tindakan yang melibatkan norma dan aturan tertentu sesuai kesepakatan dunia kehidupan itu. Maka sebuah tindakan bermakna sosial ketika tindakan itu memberi akses bagi orang lain. Tindakan sosial dalam hal ini adalah 'tindakan strategis' dan 'tindakan komunikatif'. Keduanya sama-sama berarti karena mempengaruhi orang lain untuk merespons apa yang telah dilakukan subjek.

Pembahasan Hasil Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Digitalisasi dan Branding Pesantren

Era digital menjadi suatu perhatian bagi masyarakat dimana menawarkan akan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi serta untuk menjawab tantangan zaman. Media sosial mempunyai peranan penting dalam perkembangan zaman ke depannya. Merebaknya digitalisasi informasi melalui media sosial, membuat kami mengambil kesempatan itu dengan tujuan sebagai sarana untuk memperkenalkan keberadaan Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum baik di lingkungan pesantren maupun khalayak umum. Hasil dari kegiatan pengabdian pada masyarakat diketahui terjadinya peningkatan pengikut akun media sosial pondok pesantren Al-Qur'an Al Bayum di *Instagram*, *Tik-Tok*, dan *Youtube*. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana digitalisasi dan branding produk dapat menarik minat khalayak umum yang ada dimanapun untuk mengetahui bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum. Di samping itu juga terlihat adanya feedback dari audience yang menonton konten yang ditampilkan di media sosial sehingga menjadikan keterlekatkan masyarakat luas dengan Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum menjadi lebih baik.

PENUTUP

Media sosial sangat berperan penting bagi terlaksananya upaya digitalisasi informasi dan branding bagi

pondok pesantren. Unggahan-unggahan berupa konten di setiap akun media sosial tentunya harus bersifat menarik, unik, lengkap, penting dan memiliki perbedaan dengan konten yang lain agar bisa menarik masyarakat yang ingin tahu mengenai pondok pesantren. Penggunaan berbagai metode dalam pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang cukup besar baik bagi pengelola pondok pesantren maupun bagi khalayak umum yang menjadi lebih mengenal bagaimana Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum melakukan aktivitas sehari-hari, serta tentunya menarik minat dari masyarakat untuk dapat belajar dan menjadi santri di Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian, diharapkan pengelola dapat terus mengaplikasikan pengetahuan yang didapatkan supaya Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Program Studi Sosiologi Universitas Padjadjaran, serta seluruh dosen Program Studi Sosiologi yang telah memberikan kesempatan kami untuk mendapatkan pengalaman yang sangat luar biasa dengan melakukan pengabdian pada masyarakat melalui mata kuliah praktikum profesi: pembangunan sosial masyarakat pedesaan. Tidak lupa juga kami ucapkan terima kasih kepada kami sampaikan terima kasih kepada Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum yang bersedia menerima kami dan menjadi mitra dalam kegiatan ini, semoga ke depan dapat semakin maju dan lebih dikenal oleh khalayak luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Lubis, Nasrul Rizal A. (2022). Informasi Berbasi Media Sosial Pada Perpustakaan Digital. *Jurnal PARI*, 8(1), 53-56.
- Nuris, A. (2016). Tindakan Komunikatif: Sekilas tentang Pemikiran Jürgen Habermas. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 1(1), 39-66.
- Hardiman, F. Budi. (2009). *Menuju Masyarakat Komunikatif*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius

- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Sulistio, A. B. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*.