INSTITUTIONAL BRANDING PONDOK PESANTREN KRAPYAK YAYASAN ALI MAKSUM DI INSTAGRAM @YAYASANALIMAKSUM DALAM MENINGKATKAN KETERTARIKAN SANTRI BARU

Skripsi

Disusun Oleh:
Alya Louishandra
NIM. 22102010020

Dosen Pembimbing:
Drs. Mukhammad Sahlan, M. Si
NIP. 196805011993031006

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1737/Un.02/DD/PP.00.9/09/2026

Tugas Akhir dengan judul : INSTITUTIONAL BRANDING PONDOK PESANTREN KRAPYAK YAYASAN ALI MAKSUM DI INSTAGRAM @YAYASANALIMAKSUM DALAM MENINGKATKAN KETERTARIKAN SANTRI BARU

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALYA LOUISHANDRA
Nomor Induk Mahasiswa : 22102010020
Telah diujikan pada : Senin, 24 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6aa8d3303f7fc

Penguji I

Dra. Anisah Indriati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6aa7f40409e5d

Penguji II

Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6aa6aa5f35ca7

Yogyakarta, 24 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 6aaa54190a332

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama	: Alya Louishandra
NIM	: 22102010020
Judul Skripsi	: Personal Branding Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum di Instagram @yayasanalimaksum Dalam Meningkatkan Ketertarikan Santri Baru

skripsi tersebut sudah memenuhi syarat:

- Bebas dari unsur plagiarism
- Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan setelan "small match exclusion" sepuluh kata.
- Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Skripsi yang berlaku dan sudah dapat diajukan kepada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi di atas tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui:	Yogyakarta, 20 Agustus 2026
Ketua Program Studi	Dosen Pembimbing,
Saptoni, M.A	Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
NIP. 197302211999031002	NIP. 196805011993031006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Alya Louishandra
NIM	:	22102010020
Prodi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul " Personal Branding Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum di Instagram @yayasanalimaksum Dalam Meningkatkan Ketertarikan Santri Baru " adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta 20 Agustus 2026
Yang menyatakan,



Alya Louishandra

22102010020

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk Ayah dan Mamah

Aku yakin di setiap halaman yang kutulis, pasti ada doa kalian yang diam-diam menjadi tinta.

Di setiap langkah yang hampir membuatku menyerah, ada harapan kalian yang membuatku memilih untuk tetap melangkah.

Jika hari ini namaku tertulis di halaman terakhir perjuangan ini, sesungguhnya ada nama kalian yang jauh lebih pantas untuk disebut pertama.

Sebab dibalik langkahku yang sampai,

selalu ada kalian yang lebih dahulu menguatkan langkahku.

I love u

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan ”

(QS. ASY – SYARH, ayat 5 – 6)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahhirohmanirrohim, Segala puji bagi Allah dan segala cinta semoga selalu tersalurkan kepada Rasulullah SAW.

Alhamdulillah, dengan nikmat sehat dan waktu yang belum dipadamkan, akhirmya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Institutional Branding Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum Di Instagram @yayasanalimaksum Dalam Meningkatkan Ketertarikan Santri Baru " segala rintangan dan keraguan akhirnya terjawab atas kehendak dan kekuasaan-Nya, semakin membuat penulis yakin bahwa segala sesuatu bisa jadi datang di arah yang tidak disangka-sangka. Selain itu, tidak dapat dipungkiri bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof, Dr, Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Saptoni M.A.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Dra. Anisah Indriati, M.SI
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si yang sangat berkontribusi besar atas selesainya skripsi ini. Terima kasih selalu sabar membimbing, mengarahkan dan membantu penulis dalam proses penulisan skripsi.

6. Dosen kelas Perencanaan Riset, Taufik Rahman, M. Sos yang menjadi pintu awal pemilihan judul skripsi ini
7. Seluruh Dosen dan Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta atas ilmu dan pengalaman berharga sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
8. Mamah dan ayah, tercinta yang selalu percaya atas segala hal yang dilakukan anak perempuan pertamanya ini, terimakasih sudah selalu menjadi pendengar yang baik untuk putri pertamanya yang keras kepala dan selalu memastikan kondisi putri nya baik – baik saja di perantauan ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang dan tanggung jawab untuk memastikan bahwa anak-anaknya tidak kekurangan.
9. Big thanks for my partner Reza Fahrurrozi Batu Bara yang selalu memberi semangat, dukungan, mendengarkan keluh kesah dari sebelum skripsi ini terbit hingga diterbitkan, dan selalu setiap membantu 24 jam
10. Sohib Jogja Dila, Echa, Clara, dan Kaysa, terima kasih telah menemani perjalanan panjang semasa kuliah, terima kasih sudah menjadi rumah yang bukan berbentuk bangunan itu.
11. Bestie KKN Azzahra Intan, terima kasih selalu sabar mengahadapi sikap dan sifat penulis yang suka menguras energi, dan siap siaga ketika penulis membutuhkan bantuan.
12. Keluarga kecil dari SMP Riska, Desi, Dian, Mega, Syifahul, Zia, Najwa Anisa MJ, dan Resna yang selalu support dan beri dukungan nya walaupun dari jarak jauh, terima kasih sudah menemani perjalanan hidup yang sangat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

panjang ini, kita berhasil melewati fase homesick, kita udah gak jadi anak perantauan lagi, akhirnya 2026 kita sarjana semua, lov yu guys!!!

13. Bestie LDR Ulan dan Dwi terima kasih selalu siap telinga dan sabar mendengarkan curhatan dan ocehan penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi branding Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum melalui akun Instagram @yayaganalimaksum dalam meningkatkan ketertarikan calon santri baru. Di era digital, citra lembaga pendidikan Islam tidak hanya dibangun melalui reputasi tradisional, tetapi juga melengkapi kehadiran dan interaksinya di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap secara mendalam proses pembentukan citra tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi terhadap konten akun periode Januari 2016–Februari 2026, yang dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Teori Dramaturgi Erving Goffman digunakan untuk membedah pengelolaan kesan (impression management) pada front stage dan back stage lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding dilakukan melalui tahapan kurasi aktivitas, pengemasan konten, pembuatan caption, penetapan identitas visual, hingga konsistensi publikasi. Pengelolaan kesan (self-presentation) diwujudkan lewat caption informatif, edukatif, persuasif, dan bernuansa keagamaan. Aktivitas media sosial ini terbukti berperan penting sebagai media pengenalan dan pembentukan persepsi awal calon santri, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu keputusan pendaftaran.

Kata kunci: Branding, Dramaturgi, Instagram, Pondok Pesantren, Santri Baru

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study analyzes the branding strategy of Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum through the Instagram account @yayasanalimaksum in increasing the interest of prospective new students (santri). In the digital era, the image of Islamic educational institutions is not only built through traditional reputation, but is also complemented by their presence and interaction on social media. This study aims to reveal in depth the process of image formation using a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation and documentation of the account's content during the period of January 2016–February 2026, which were then analyzed using the interactive model of Miles and Huberman. Erving Goffman's Dramaturgy theory was used to examine the impression management carried out on the front stage and back stage of the institution. The results show that branding was carried out through stages of activity curation, content packaging, caption writing, visual identity establishment, and consistency of publication. Impression management (self-presentation) was realized through captions that were informative, educational, persuasive, and religiously nuanced. This social media activity proved to play an important role as a medium for introduction and the formation of prospective students' initial perceptions, although it was not the sole determining factor in their enrollment decision.

Keywords: Branding, Dramaturgy, Instagram, Islamic Boarding School, New Students

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI iii

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

MOTO vi

KATA PENGANTAR vii

ABSTRAK x

ABSTRACT xi

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

1. Manfaat Teoritis 7

2. Manfaat Praktis 8

E. Kajian Pustaka 8

F. Kerangka Teori 12

1. Dramaturgi 12

2. Self-Presentation 17

3. Computer Mediated Communication (CMC) 21

G. Metodologi Penelitian 22

1. Jenis Penelitian 22

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Subjek Penelitian dan objek Penelitian 22
3. Teknik Pengumpulan Data 23
4. Teknik Analisis Data 24
H. Sistematika Pembahasan 25
BAB II GAMBARAN UMUM 26
A. Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum 26
1. Tentang Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali mkasum 26
2. Pendidikan 32
3. Layanan Masyarakat 33
4. Kegiatan 35
5. Ekstrakurikuler 36
6. Fasilitas 36
B. Media Sosial Instagram Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum 37
C. Profil dan Perkembangan Instagram @yayasanalimaksum 48
D. Branding Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum 52
BAB III PEMBAHASAN 59
A. Proses Intitutional Branding Dalam Meningkatkan Ketertarikan Santri Baru 59
1. Pemilihan Aktifitas Sebagai tahap Awal Personal Branding 60
2. Dokumentasi Sebagai Bahan Personal Branding 61
3. Pengemasan Konten Sebagai Bentuk Self-Presentation 62
4. Pembuatan Caption 63
5. Pemilihan Warna 64
6. Publikasi Instagram 65
7. Pembentukan Identitas Melalui Konsistensi Konten 65
8. Identitas Yang di Bentuk Melalui Konten 67

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Keterkaitan Dramaturgi Erving Goffman, Self- Presentation dan Computer Mediated Communication (CMC)Terhadap Institutional Branding Instagram @yayasanalimaksum 68

BAB IV PENUTUP 81

A. Kesimpulan 81

B. Saran 83

DAFTAR PUSTAKA 85

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Transkip Wawancara

2. Daftar Riwayat Hidup

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perkembangan Konten-Konten Dari 2016-2026 45

Tabel 3.1 Tata letak Kamera 54

Tabel 3.2 Arti Warna 59

Tabel 3.3 Tema Konten Pada Postingan Instagram 72

Tabel 3.4 Proses Pembentukan Dan Penyampaian Identitas 76

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Akun Sosial Media Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, Sumber: Instagram @yayasanalimaksum.....33
Gambar 2.2 Akun Sosial Media Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, Sumber: Instagram @almabestputri.....36
Gambar 2.3 Akun Sosial Media Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, Sumber: Instagram @ma_alimaksum.....38
Gambar 2.4 Akun Sosial Media Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, Sumber: Instagram @pu.ma.alimaksum.....40

Gambar 3.1 Akun Sosial Media Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, Sumber: Instagram @yayasanalimaksum.....49
Gambar 3.2 Akun Sosial Media Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, Sumber: Instagram @yayasanalimaksum.....50
Gambar 3.3 Akun Sosial Media Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum Postingan Tahun 2016-2018, Sumber: Instagram @yayasanaimaksum.....62
Gambar 3.4 Akun Sosial Media Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum Postingan Tahun 2026, Sumber: Instagram @yayasanalimaksum.....62
Gambar 3.5 Akun Sosial Media Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, Sumber: @yayasanalimaksum 65
Gambar 3.6 Akun Sosial Media Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, Sumber: @yayasanalimaksum 66
Gambar 3.7 Akun Sosial Media Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, Sumber: @yayasanalimaksum 67

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 3.8 Akun Sosial Media Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, Sumber: @yayasanalimaksum 70
Gambar 3.9 Akun Sosial Media Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, Sumber: @yayasanalimaksum 79

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Institutional branding adalah identitas lembaga individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut, Hood berpendapat lain bahwa personal brand merupakan persepsi, pendapat, atau kesan seseorang terhadap kita. Hood bahkan menambahkan bahwa personal branding yang sukses akan secara tepat menggambarkan keseluruhan potensi, kualitas, dan nilai-nilai yang berbeda.[1]

Lembaga Pendidikan Islam khususnya pondok pesantren, saat ini berada dalam persaingan yang ketat, dimana citra diri dan daya tarik menjadi penentu utama dalam menjaring peserta didik baru. Pada era digital keputusan calon santri memilih pondok tidak hanya didasarkan pada reputasi traditional, tetapi juga pada bagaimana lembaga tersebut hadir dan berinteraksi di media sosial. Oleh karena itu, membangun personal branding yang kuat dan relevan bagi Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum adalah langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan lembaga.[2]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[1] Amanda Vivi Imawati dkk., "ANALISIS PERSONAL BRANDING FASHION BLOGGER DIANA RIKASARI," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 5, no. 3 (2016): 176.

[2] Siti Nur Hakiki dan Universitas Nurul Jadid, "KEPEMIMPINAN KIAI SEBAGAI PERSONAL BRANDING PESANTREN DALAM PERSPEKTIF PUBLIC RELATION (HUMAS)," *Pendidikan dan Manajemen Islam* 8, no. 5 (2018): 897. 897

Dalam melakukan personal branding, diperlukan sarana untuk menampilkan gagasan, ide, aktivitas, atau keahlian dan dengan internet hal tersebut dapat dengan mudah dilakukan. Hal ini sejalan dengan pendapat Schawbel bahwa melalui sebuah situs internet setiap orang dapat dengan sangat mudah mengembangkan dan memasarkan personal branding mereka. Internet memungkinkan setiap orang untuk berbagi informasi, baik melalui tulisan, gambar, atau video kepada seluruh pengguna internet lainnya dan melahirkan berbagai forum diskusi online dan ruang menulis bebas.[3]

Tingginya kebutuhan penggunaan teknologi memiliki berdampak terhadap peningkatan pola komunikasi masyarakat Indonesia melalui sosial. [4] Pergeseran perilaku masyarakat dan calon santri/wali santri dalam mencari informasi memerlukan penyesuaian strategi promosi dan citra lembaga. Instagram adalah salah satu platform yang sangat populer di kalangan remaja dan generasi muda, yang merupakan target utama penerimaan santri baru. Membangun personal branding pondok secara efektif di platform ini dapat mengatasi keterbatasan promosi konvensional dan memungkinkan pondok berinteraksi langsung dengan audiensnya. Tanpa branding yang kuat di media digital, Pondok Pesantren berisiko kalah bersaing dan sulit menjangkau calon santri yang hidup di dunia yang serba terkoneksi. Tingginya kebutuhan terhadap teknologi informasi turut berdampak pada perubahan pola komunikasi masyarakat Indonesia. Masyarakat semakin

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[3] Amanda Vivi Imawati dkk., "ANALISIS PERSONAL BRANDING FASHION BLOGGER DIANA RIKASARI", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5, No. 3 (2016): hal.176

[4] Frizki Yulianti Nurnisya dan Yudhi Ardiyanto, "Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sekolah," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN*, 4, vol. 4 (03 2025): 3562.

bergantung pada media digital, khususnya media sosial, dalam memperoleh informasi, berinteraksi, serta membentuk opini.[4]

Dengan demikian, branding melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu strategi penting bagi pondok pesantren dalam membangun citra, meningkatkan kepercayaan publik, serta menarik minat calon santri. Integrasi antara nilai-nilai tradisional pesantren dengan strategi komunikasi digital yang modern menjadi kunci dalam menciptakan identitas lembaga yang kuat, adaptif, dan berdaya saing di era globalisasi.

Membangun branding pondok pesantren secara efektif di media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi solusi atas keterbatasan promosi konvensional. Media sosial tidak hanya mampu menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan segmentasi target yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik pengguna. Dengan strategi konten yang tepat, pesantren dapat menampilkan citra sebagai lembaga yang modern, terbuka, dan relevan dengan kebutuhan generasi masa kini tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisional yang menjadi identitas utamanya. Instagram sebagai media berbasis visual memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara lebih efektif dibandingkan media konvensional. Fitur-fitur seperti foto, video, *stories*, dan *reels* memungkinkan pesantren untuk menampilkan berbagai aktivitas, nilai-nilai, serta keunggulan yang dimiliki secara lebih autentik. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi digital yang menekankan pada interaktivitas, partisipasi, dan keterlibatan audiens dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

proses penyampaian pesan.[5] Selain itu, media sosial memungkinkan segmentasi audiens yang lebih spesifik. Melalui algoritma dan fitur penargetan, pesantren dapat menyasar kelompok usia remaja dan generasi muda yang menjadi target utama dalam penerimaan santri baru. Segmentasi ini memberikan peluang bagi lembaga untuk menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi audiens.[3] Oleh karena itu, penggunaan media sosial menjadi lebih efektif dalam membangun citra lembaga yang relevan dengan perkembangan zaman.[6] pembangunan *branding* pondok pesantren melalui Instagram bukan hanya sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun citra, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah arus globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat.

Penggunaan media digital membuat banyak orang yang mengakses media sosial melakukan interaksi. Interaksi dengan internet ini berlangsung sangat cepat, jika tidak ada kesadaran personal branding seperti apa yang ingin diciptakan atau dibiarkan mengalir saja maka akan berdampak pada aktivitas jejaring sosial tersebut. Bisa saja kita tanpa sadar menunjukkan karakter negatif atau kelemahan yang terpublikasikan, sebaliknya keunggulan-keunggulan bisa saja tidak terpublikasikan. Pengaruh media sosial besar dan meluas sehingga akan berefek pada branding yang dilakukan. Jika kita salah dalam berinteraksi pada media sosial,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[5] Nasrullah, Rulli, *Media Sosial:* , (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015), hlm. 25–27.

[6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 267–269.

bisa jadi personal branding yang tersebar di jejaring sosial tidak bagus, lemah, bahkan bisa menghancurkan reputasi diri sendiri.[7]

Pemanfaatan media sosial telah terbukti signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam memilih pendidikan. Salah satu platform yang paling banyak diakses oleh generasi Z dan orang tua milenial di Indonesia yaitu Istagram. Contoh pada konten-konten visual seperti feed, reels, dan story di Instagram memungkinkan Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum untuk menunjukan kegiatan serta prestasi-prestasi para santri kepada masyarakat secara lebih menarik dan autentik. Pada era digital sekarang ini, personal branding menjadi hal yang begitu lumrah dilakukan. Meski personal branding sudah ada sejak era-era sebelumnya, namun diera digital inilah tahapan personal branding menjadi hal yang begitu umum dilakukan.[8]

Kepopuleran Instagram saat ini banyak digunakan banyak orang untuk memperoleh informasi ataupun untuk membagikan informasi diri sendiri. Diera sekarang ini instagram sudah dijadikan sebagai wadah untuk pembentukan citra diri seseorang, hal ini dapat diketahui oleh postingan yang mereka unggah di akun Instagram miliknya.[9] Salah satu keterampilan esensial diera digital adalah literasi digital, yaitu kemampuan untuk mengakses, memahami, mengevalusi dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[7] Femilia Pertiwi dan Irwansyah Irwansyah, "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23, no. 1 (2020): 16, https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631.

[8] Ascharisa Mettasatya Afrilia, "Personal Branding Remaja di Era Digital," *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 20–30, https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626.

[9] Amarilia Shinta dan K. Y. S. Putri, "Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram," *Communicology* 9, no. 1 (2021): 98.

menggunakan teknoligi informasi secara kritis, kreatif dan produktif, literasi ini menjadi pondasi dalam memanfaatkan teknologi untuk tujuan edukatif sekaligus membangun personal branding yang positif, terutama ditengah derasnya arus informasi di media sosial. Digital marketing yang awalnya berkembang disektor bisnis, kini telah meluas penggunaan nya ke sektor pendidikan. Guru dan santri dapat memanfaatkanya sebagai media promosi kegiatan pembelajaran, publikasi karya, hingga memperkuat citra diri secara professional diruang digital. Platform digital seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok menjadi saluran strategis untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif dalam bentuk konten yang menarik dan mudah diterima oleh masyarakat luas.[10]

Adapun maksud dan tujuan dari diadakan nya penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana kondisi sebenarnya atau realitanya, maka karena itu penting untuk melakukan penelitian mendalam mengenai bagaimana proses pengelolaan media sosial instagram @yayasanalimaksm dalam membangun branding pondok pesantren untuk rekruitmen santri baru yang di bangun dan dikenalkan melalui instagram. Serta meneliti mendalam terkait konten-konten yang diperlihatkan dimedia kepada Masyarakat,karena melihat peran media yang semakin canggih, tantangan persaingan digital sangat penting untuk melakukan penelitian mendalam. Untuk memperlihatkan keunggulan nya kepada masyarakat

[10] Henry Risnawati dan Mulyadi Nursi, *OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING BAGI GURU DAN SANTRI: PENGUATAN LITERASI DIGITAL UNTUK PEMBELAJARAN DAN PERSONAL BRANDING*, 1, no. 1 (2025).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dan membuat masyarakat tertarik, tidak hanya karna fomo tetapi masyarakat juga tahu bagaimana pembelajaran dan lingkungan yang ada pada pondok tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi Branding Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum Melalui Instagram? ".

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang sudah diuraikan maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui mendalam Strategi Institusional Branding Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum Di Instagram Dalam Meningkatkan Ketertarikan Santri Baru.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan branding instansi dalam menggunakan media sosial. Pada penelitian ini juga menyinggung teori yang akan digunakan yaitu Dramaturgi, dengan memberikan validasi pada media sosial Instagram sebagai alat komunikasi serta pendorong dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan canlon santri dan wali santri.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi yang dapat diketahui masyarakat dan berkontribusi pada Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, pada penelitian ini juga diharapkan menjadi role model pondok pesantren lainnya untuk memperlihatkan dengan cara branding di platform digital.

E. Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan melakukan pembaruan pada suatu penelitian dengan penelitian-penelitian terdahulu, lalu akan dipetakan ke dalam beberapa kelompok utntuk memperlihatkan kebaruan penelitian yang akan dikaji. Tahap awal dalam pemetaan ini, perlu dibahas terlebih dahulu pada personal branding terhadap pandangan masyarakat, penelitian ini bersangkutan pada penelitian yang dilakukan oleh Nailatul Muna yang terbit pada tahun 2022 dengan judul "*Personal Branding Terhadap Minat Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Pesantren"*, [11] Penelitian ini menemukan bahwa citra pribadi mempengaruhi ketertarikan siswa, dampak dari citra pribadi telah terbukti memberikan pengaruh positif, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan personal branding menghasilkan minat siswa dari siswa sendiri yang mengamati, memilih dan menilai sehingga meningkatkan pemasaran pendidikan pada instansi nya tersebut.

[11] STAI Syubbanul Wathon Magelang dkk., "PERSONAL BRANDING TERHADAP MINAT SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH BERBASIS PESANTREN," *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman* 8, no. 2 (2022): 268–79, https://doi.org/10.61136/89d7xj12.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pembahasan yang sama terkait personal branding yang dilakukan oleh Siti Nur Hakiki dengan judul *" Kepemimpinan Kiai Sebagai Personal Branding Pesantren dalam Perspektif Public Relation (Humas),*[12] skripsian ini menunjukan bahwa kepemimpinan seorang kiai menjadi citra personal yang sangat signifikan bagi pesantren, dilihat dari sudut pandang humas penelitian kasus dipondok pesantren nadhatul ulama menunjukkan bahwa kyai haji Moh Tsuabit Abd Hadi secara individu berperan sebagai penggerak utama peningkatan pesantren serta mutu santri. Pendekatan public relation yang diterapkan kyai dilakukan melalui interaksi personal baik di dalam (antara kyai dan santri, yang tercermin dari sikap teladan serta pesan yang meyakinkan) maupun di luar (antara kita dengan masyarakat, melalui partisipasinya dalam berbagai acara dan pengarahan kepada publik). Dengan kharisma dan perilakunya yang baik, kyai mampu menciptakan citra yang positif, mendorong partisipasi, dan menarik dukungan dari masyarakat, sehingga kyai berperan sebagai pelopor dalam promosi serta pengembangan pesantren.

Personal branding bukan sekedar citra tetapi juga tentang bagaimana personal branding dapat memainkan peran penting dalam persepsi dan reputasi, hal ini berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Frizki Yulianti Nurnisya dan Yudhi Ardiyanto pada tahun 2023 dengan judul *"Personal Branding Dalam*

[12] Siti Nur Hakiki, dan Universitas Nurul Jadid, " KEPEMIMPINAN KIAI SEBAGAI PERSONAL BRANDING PESANTREN DALAM PERSPEKTIF PUBLIC RELATION (HUMAS)," Pendidikan dan Manajemen, Islam 8, no 5 (2018). 897

Meningkatkan Brand Awareness Sekolah", [13] penelitian ini menunjukan bahwa program kemitraan masyarakat berhasil dalam memberikan pengetahuan dasar dan kepentingan dari personal branding. Melalui workshop ini, peserta diajarkan bukan hanya teori, tetapi juga mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya personal branding di media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) sekolah.

Adapun pembahasan berikutnya dalam memperkuat personal branding yang autentik dan berpengaruh, hal ini bersangkutan pada penelitian yang dilakukan oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia pada tahun 2018 dengan judul *"Personal Branding Remaja di Era Digital",*[14] pada penelitian ini menunjukan bahwa dalam pembentukan personal branding terdapat 8 konsep yaitu Spesialisasi *(The Law of Specialization)*, Kepemimpinan *(The Law of Leadership)*, Kepribadian *(The Law of Personality)*, Perbedaan *(The Law of Distinctiveness)*, Kenampakan *(The Law of Visibility)*, Kesatuan *(The Law of Unity)*, Keteguhan *(The Law of Persistence)*, Maksud Baik *(The Law of Goodwill)*. Pada penelitian ini juga terdapat 3 elemen yaitu *You,u Promise*, dan *Relationship*, terdapat jga bahwa branding dilakukan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya sehingga memunculkan cirinya yang khas.

Masuk ke media sebagai peran utama dalam personal branding, pada era sekarang banyak orang berlomba-lomba dalam menggunakan media sosial untuk

---

[13] Frizki Yulianti Nurnisya dan Yudhi Ardiyanto, " Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sekolah," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN 4, No. 4 (t.t):* 3562

[14] Ascharisa Mettasatya Afrilia, " Personal Branding Remaja Di Era Digital ," *Mediator: Jurnal komunikasi* 11, no. 1 (2018): 20-30, https://doi.org/10.29313/mediator. v1lil. 3626

kebutuhannya masing-masing, terutama pada informasi yang didapat melalui sosial media, kini media yang sering dilakukan dalam mecari informasi akurat, terdapat juga pada sosial media instagram. Hal ini bersangkutan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ummi Hani, Ummul Khoiroh, Holifah, Fatimatul Husna, pada tahun 2025 dengan judul *"Pemanfaatan Instagram Dalam Mendongkrak Citra pondok Pesantren"*, [15] penelitian ini menunjukan bahwa dalam kegiatan pengelolaan instagram dapat mempengaruhi masyarakat untuk menciptakan persepsi baik terhadap nama pondok pesantren. Serta adanya visi dan misi tim media untuk mengelola akun instagram menjadi garda terdepan dalam menyampaikan dakwah yang terdapat di dalam pondok untuk masyarakat.

Media bukan hanya sekedar alat penyampaian pesan, tetapi juga cermin dari masyarakat itu sendiri, karna media hadir sebagai sarana utama untuk berbagi berita, ide dan pengetahuan. Hal ini bersangkutan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Elda Franzia pada tahun 2018 dengan judul "Personal Branding Melalui Media Sosial",[16] penelitian ini menunjukan bahwa untuk meningkatkan pembentukan personal branding responden dapat dilakukan dengan cara (1)Menampilkan minat pada foto profil dengan menggunakan objek foto dan aktivitas sesuai minat tersebut, (2)Memiliki kesadaran akan citra diri individu, (3)Menampilkan secara konsisten dan berulang, (4)Menggunakan beragam media sosial sesuai dengan fungsi dan tujuannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[15] Ummi Hani' dkk., "Pemanfaatan Instagram Dalam Mendongkrak Citra pondok Pesantren," *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 1 (2025): 150.

[16] Elda Franzia, "PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL," *Prosiding Seminar Nasional Pakar* 1, no. 1 (2018): 15–20, https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690.

Melalui pemetaan kajian pustaka yang dilakukan, adapun penelitan yang jarang dibahas adalah personal branding dalam ketertarikan pada lembaga pendidikan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pembaharuan pada penelitian yang akan dilakukan. Terletak pada bagaimana personal branding pondok pesantren ali maksum untuk memperlihatkan keunggulan yang ada pada pondok tersebut kepada masyarakat, perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada media yang diteliti melalui akun Instagram @yayasanalimaksum.

F. Kerangka Teori

1. Dramaturgi

Erving Goffman menjelaskan bahwa interaksi sosial yang terbentuk pada lingkungan masyarakat dimaknai dengan sebuah pertunjukan teater di atas panggung, hal ini diibaratkan individu merupakan aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakter personal serta tujuan kepada individu lain melalui sebuah pertunjukkan panggung. Dalam konteks ini identitas individu dinilai tidak stabil, dan identitas individu dapat diketahui ketika melakukan interaksi dengan orang lain. Goffman menyatakan bahwa ia memperhatikan bagaimana masyarakat memaksa setiap individu menampilkan citra diri tertentu untuk memainkan peran yang diinginkan sehingga paksaan tersebut menimbulkan adanya citra yang tidak jujur.[17]

[17] Rosita Setyaningrum Diva Ummul Nabilla, "Analisis Fenomena Lepas Pasang Hijab Pada Mahasiswa Universitas Jember Melalui Pendekatan Teori Dramaturgi," *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 11 (2024): 302, https://doi.org/10.5281/ZENODO.11637170.

Secara dramaturgis, Goffman memaknai panggung menjadi 3 bentuk, yaitu *back stage, front stage, dan of stage*. Panggung depan atau *front stage* merupakan sebuah kejadian sosial yang akan menampilkan dan memainkan peran atau bergaya sebagaimana mereka sedang memainkan sebuah peran di panggung. Panggung belakang atau *back stage* adalah sebuah wilayah yang tidak diketahui oleh penonton. Disinilah merupakan tempat untuk menampilkan impresi secara terbuka atau bisa dikatakan sebagai tempat berlatih atau pun bersantai jika sedang tidak tampil dipanggung. Dan yang terakhir adalah *of -stage* yang merupakan wilayah di luar arena pertunjukan. Disini mereka akan menjadi dirinya sendiri tanpa ada tekanan dari watak atau penampilan seperti ketika ada di depan panggung.[18]

Pengambilan Gambar (Angle dan Framing), Angle fotografi menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan saat akan memotret suatu objek. Dalam ilmu fotogra , angle foto adalah pengetahuan yang berkaitan dengan sudut pengambilangambar. Macam-macam Angle Fotografi ada beberapa jenis angle fotografi yang sering digunakan di antaranya:

No	Jenis Angle Fotografi	Artinya
1.	Eye Level	fotogra satu ini menempatkan kamera di ketinggian yangsama dengan objek yang difoto. Teknik ini sering digunakan

[18] Ahmad Dzikri Aljasiri dkk., "Studi Dramaturgi Mahasiswa Santri Dalam Kehidupan Kampus," *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 12 (2023): 5719–27, https://doi.org/10.56799/jim.v2i12.2474.

		untuk memberi kesan natural dan realistis pada objek. Jika objek foto nya manusia, kamera diletakkan sejajar dengan mata si objek. Angle foto ini cocok digunakan dalam foto resmi untuk berbagai keperluan, seperti CV, paspor, KTP, dan lain-lain.
2.	Hight Angle	Teknik pengambilan gambar dengan memposisikan kamera di atas, atau lebih tinggi, dari objek yang difoto disebut sebagai high Angel foto. Hight Angle sering digunakan untuk membuat objek terlihat kecil atau inferior. Angle ini cocok untuk memotret objek yang bersifat datar, seperti buku, makanan di piring baju yang dilipat, dan lain-lain.
3.	Low Angle	Kebalikan high Angel, low Angel adalah Angel fotografi yang menempatkan kamera lebih rendah dari objek yang dipotret.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

		Teknik ini biasanya digunakan untuk membuat kesan besar, intimidatif, dan berkuasa pada objek. Banyak fotografer menggunakan teknik ini untuk memotret gedung bertingkat atau pepohonan lebat di menonjolkan kekuatan suatu objek yang sebenarnya berukuran kecil, seperti hewan peliharaan, anak kecil, atau mungkin produk kecantikan
4.	Bird's Eye Angle	Seperti namanya, Bird's Eye Angle fotografi ini menempatkan kamera di ketinggian, seolah-olah kamera itu adalah mata seekor burung. Bird's Eye Angle sangat cocok digunakan untuk mengabadikan pemandangan dan memberikan gambaran yang lebih luas titik tidak hanya bagus untuk memotret pemandangan, Bird's Eye Angle fotografi ini

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

		juga cocok untuk menggambarkan keadaan secara ringkas dalam satu frame, misalnya kemacetan, deretan gedung tinggi, dan lain sebagainya. Dalam menerapkan Bird's Eye Angle, kamera biasanya diletakkan pada bangunan tinggi, atau memanfaatkan benda melayang seperti drone, helikopter, atau balon udara
5.	Frog's View Angle	Frog's View Angle fotografi ini juga kerap disebut dengan Worm's atau Angle Mata Cacing. Teknik ini memposisikan kamera pada posisi yang sangat rendah, lebih rendah dari low Angel. Bahkan kamera bisa hampir menyentuh tanah titik untuk menerapkan teknik ini, biasanya fotografer harus berada di posisi tiarap, atau

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

		menggunakan LCD tambahan untuk membantu membidik objek.[19]

Tabel 1.1 Tataletak Kamera

2. Self-Presentation

Jones dan Pittman menyatakan bahwa sebuah usaha untuk menimbulkan kesan terhadap orang lain dan dipengaruhi oleh berbagai macam motif tertentu. Motifmotif tersebut antara lain seperti keinginan untuk dianggap menjadi orang baik dan disukai oleh orang lain, keinginan untuk menunjukkan power atau kekuatannya kepada orang lain, dan juga keinginan untuk dianggap menjadi orang yang berwibawa. Jones dan Pittman menganggap self-presentation sebagai upaya untuk memengaruhi orang lain. Pada gilirannya, upaya untuk memengaruhi orang lain tersebut berdampak pada konsep diri individu dan juga perasaan akan keberhargaan.[20]

Dalam menggunakan teori Dramaturgi dan Self-Presentation peneliti dapat membedah secara mendalam bagaimana pesantren mampu memberikan isi konten-konten yang dapat dilirik masyarakat dan diminati pada masyarakat, dalam mengelola penampilan untuk membranding Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum. Sehingga teori ini sangat relevan dan berkontribusi dalam

[19] "Teknik dan Jenis Angle Fotografi | PDF," Scribd, diakses 14 Agustus 2026, https://id.scribd.com/document/875467213/Materi-6-Angle-Fotografi.

[20] Lalu Arman Rozika dan Neila Ramdhani, "Hubungan antara Harga Diri dan Body Image dengan Online Self-Presentation pada Pengguna Instagram," *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 2, no. 3 (2018): 172, https://doi.org/10.22146/gamajop.36941.

menggambarkan begaimana Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum dapat membangun citra baiknya kepada masyarakat melalui instagram.

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam satu cahaya yang sempurna buka kurung warna putih dalam kurung. Cahaya yang mengenai suatu benda akan memantulkan warna sesuai dengan warna bendanya titik psikologi warna dalam desain interior adalah sifat dan pengaruh suatu warna terhadap penggunaannya dan lingkungan sekitar. Setiap warna memiliki arti dan kesan tertentu sesuai persepsi pikiran orang yang melihatnya. Warna bisa menggambarkan suasana hati, situasi keadaan, dan karakter seseorang.

No	Nama Warna	Artinya
1.	Merah	warna yang kuat dan juga hangat warna ini umumnya digunakan untuk memberikan efek psikologi " panas berani dan juga marah ", di dalam pemilihan warna desain, kita dapat menggunakan warna merah karena sifatnya yang kuat
2.	Biru	Warna yang juga tidak kalah menawan, warna ini biasanya menjadi warna favorit oleh para pria-pria, " dingin ", dan namun jika dalam dunia desain, biru sering disebut, " warna corporate" karena hampir semua perusahaan menggunakan warna biru

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

		sebagai warna utamanya. Karena itu biru merupakan warna yang termasuk tenang dan bersifat penyendiri
3.	Hijau	Warna yang tenang karena biasanya dikaitkan dengan lingkungan dan alam titik di dalam desain, biasanya menggunakan warna hijau untuk memberikan kesan segar. Dan juga dengan mudah kita bisa memberikan nuansa yang natural dengan kombinasi warna hijau dan coklat gelap. Warna ini sudah familiar dan memberikan kesan sejuk kepada mata yang melihat
4.	Coklat	Coklat merupakan warna bumi memberikan kesan yang hangat nyaman dan aman. Selain itu, coklat memberikan kesan, " mutakhir " karena dekat dengan warna emas titik dapat dibayangkan dengan, " mahal " desain yang kombinasi warna hitam dipadukan dengan warna coklat muda pastinya akan menghasilkan sebuah kolaborasi yang, " wah ". Selain itu, coklat juga bisa memberikan nuansa yang, " bisa diandalkan " dan, " kuat "

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5.	Jingga	Jingga adalah hasil warna yang digabungkan antara merah dan kuning, sehingga menjadikan efek yang dihasilkan masih tetap sama, yaitu, " kuat " dan, " hangat " dan satu hal baru memberikan yakni memberi efek riang, senang dan bersahabat sekali titik warna ini sering digunakan pada tombol website, seperti, " buy now ", " register now " dan masih banyak lagi.
6.	Hitam	Hitam merupakan pergabungan seluruh warna yang menjadikan efek yang gelap, suram, menakutkan tetapi memiliki kesan yang elegan. Elemen apapun apabila ditaruh di atas background hitam akan terasa lebih bagus (misalnya seperti, pada waktu menampilkan foto atau portofolio atau yang lain buka kurung.
7.	Putih	Warna putih merupakan warna yang murni, netral, tidak ada campuran dari warna yang lain, sehingga warna yang satu ini selalu cocok disandingkan dengan warna apapun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

		titik efek suci murni dan bersih menjadi harga mati untuk warna yang satu ini.[21]

Tabel 3.2 Arti Warna

3. Computer Mediated Communication (CMC)

Menurut teori penyaring petunjuk, CMC memiliki dampak sosial yang signifikan terhadap hierarki organisasional. Pada interaksi langsung (face to face), ada korelasi yang kuat antara hierarki sosial dan jumlah partisipasi pada suatu event dan kondisi tertentu, namun melalui CMC maka hubungan hirarkhi tersebut menjadi hilang. CMC terjadi sumbatan isyarat individualitas dan perilaku normatif tentang interaksi face-to-face yang juga bertransaksi secara nonverbal, teori ini menekankan bahwa dalam proses CMC memperlihatkan terjadinya legitimasi terhadap orang lain dari presentasi dirinya secara online serta cara CMC memfasilitasi presentasi tersebut. Instagram adalah aplikasi jejaring sosial berbasis picture publishing and sharing yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Berbeda dengan Facebook dan Twitter, Instagram menggunakan foto dan video sebagai pesan yang dapat dibaca sebagai sebuah teks. Platform penggunaan Instagram merujuk pada penggunaan media mobile (smartphone) untuk mengunggah foto secara spontan yang berbentuk snapshot atau foto instan langsung dibagikan ke pada user lain. Dengan demikian CMC terjadi dalam ruang baku

[21] "Pengertian Warna Dalam Desain Grafis | PDF," Scribd, diakses 14 Agustus 2026, https://id.scribd.com/document/1051951884/Pengertian-Warna-Dalam-Desain-Grafis-converted.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

cyberspace yang merupakan sebuah metafora untuk menggambarkan medan nonfisik yang dibuat oleh sistem komputer. Seperti ruang fisik, dunia maya berisi objek (file, pesan email, grafis, dan sebagainya) dan berbagai mode transportasi dan pengiriman.[22]

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk mendeskripsikan dan menganalisis konten akun Instagram @yayasanalimaksum secara mendalam, bukan untuk mengukur data secara statistik. Data diperoleh melalui observasi media dan dokumentasi terhadap unggahan pada akun tersebut. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena mampu memberikan wawasan yang lebih bermakna dan kontekstual dibandingkan pendekatan kuantitatif, mengingat fokus penelitian ini adalah proses dan makna di balik konten, bukan angka atau frekuensi semata.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @yayasanalimaksum, yang menjadi wadah strategi Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali

[22] "Pengertian Warna Dalam Desain Grafis | PDF," Scribd, diakses 14 Agustus 2026, https://id.scribd.com/document/1051951884/Pengertian-Warna-Dalam-Desain-Grafis-converted.

Maksum dalam membangun *branding* kelembagaan. Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum sebenarnya memiliki lima akun Instagram, @yayasanalimaksum, @ma_alimaksum, @aimaksum.com, @pu.ma.alimaksum, dan @mts_alimaksum. Dari kelima akun tersebut, penelitian ini difokuskan pada satu akun, yaitu @yayasanalimaksum, dengan pertimbangan bahwa akun ini merupakan akun resmi dan umum yang mewakili identitas lembaga secara keseluruhan, bukan akun unit tertentu seperti madrasah atau sekolah. Sampel konten yang dikaji dibatasi pada periode Januari 2016 hingga Februari 2026. Pembatasan periode ini dilakukan agar analisis tetap fokus dan proporsional dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah proses *branding* Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum sebagaimana tercermin dalam konten akun Instagram @yayasanalimaksum.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang telah dilakukan memperoleh data yang relevan dan kaya dalam memahami fenomena yang diteliti. Pada bagian penelitian pengumpulan data menjadi factor utama dalam pembahasan, Dimana setiap objek pembahasan dikelola dan diproses untuk mengumpulkan informasi atau fakta yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian atau

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

memecahkan masalah yang dihadapi.[23] Pada penelitian ini tahap yang telah dilakukan yaitu Teknik pengambilan dokumentasi dan pengambilan gambar saat wawancara dengan tim media yang memegang akun Instagram @yayasanalimaksum, pada metode ini berpotensi memfasilitasi penyelesaian penelitian dan meningkatkan kekayaan data yang diperoleh.

4. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri atas empat tahapan. Pada tahap pertama, seluruh dokumentasi yang telah dihimpun dipilah dan diseleksi untuk memisahkan konten yang relevan dengan fokus penelitian dari konten yang tidak relevan. Pada tahap kedua, informasi yang telah dipilah tersebut diperiksa kembali untuk memastikan bahwa data yang digunakan benar-benar menggambarkan keunggulan Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum sebagaimana ditampilkan di Instagram. Pada tahap ketiga, data disajikan secara deskriptif dalam bentuk narasi, berdasarkan hasil observasi mendalam yang telah dilakukan terhadap konten akun @yayasanalimaksum. Pada tahap keempat, kesimpulan ditarik dari keseluruhan data yang telah dianalisis sepanjang proses penelitian, sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan sejak awal.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[23] Yasri Rifa'i, "Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset," *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya* 1, no. 1 (2023): 31–37, https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penyusunan penelitian ini terbagi empat bab yang disusun dalam bentuk laporan secara detail. *Bab pertama*, pada bagian ini melingkupi gambaran umum tentang keseluruhan pembahasan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

Pada bab *kedua*, Menjelaskan mengenai subjek dan objek penelitian serta konteks nya, maka melalui bab ini penulis akan memaparkan profil pondok pesantren Ali Maksum agar dapat dikenal oleh masyarakat. Bab ini juga akan menjabarkan perkembangan sosial media instagram pada akun @yayasanalimaksum**.**

Bab *ketiga*, Pada bagian ini penelitian berisi penjelasan tentang penggunaan media sosial dan respon masyarakat terhadap unggahan konten-konten Instagram @yayasanalimaksum, yang telah dilakukan dengan cara dokumentasi.

Terakhir bab *keempat,* tersusun dari kesimpulan dan hasil penelitian, peneliti akan menguraikan hasil akhir dari temuan yang didapat dalam penelitian serta saran dan rekomendasi secara praktis yang akan diberikan kepada lembaga terkait dan secara teoritis pada penelitian selanjutnya. Bagian ini juga akan mencakup batasan-batasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian, disamping itu bagian ini juga akan dicantumkan daftar pustaka, serta lampiran-lampiran

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Personal Branding Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum di Instagram @yayasanalimaksum dalam Meningkatkan Ketertarikan Santri Baru, dapat disimpulkan bahwa proses personal branding dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pemilihan aktivitas, dokumentasi, pengemasan konten, pembuatan caption, pemilihan identitas visual, publikasi, dan konsistensi konten. Konten yang ditampilkan meliputi kegiatan pendidikan, kegiatan keagamaan, aktivitas santri, prestasi, kegiatan sosial, kegiatan kelembagaan, alumni, serta informasi Penerimaan Santri Baru (PSB). Pemilihan konten tersebut membentuk gambaran mengenai Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum sebagai lembaga pendidikan Islam yang aktif, religius, memiliki berbagai kegiatan, serta mampu mengikuti perkembangan media digital.

Jika dikaitkan dengan teori Dramaturgi Erving Goffman, proses personal branding pada Instagram @yayasanalimaksum dapat dilihat melalui front stage, back stage, dan off stage. Front stage terlihat melalui konten yang ditampilkan kepada masyarakat, seperti kegiatan pendidikan, kegiatan keagamaan, aktivitas santri, prestasi, kegiatan sosial, dan informasi PSB. Back stage terlihat dari proses sebelum konten dipublikasikan, seperti pemilihan kegiatan, dokumentasi, penyusunan caption, pemilihan desain, warna, dan tata letak. Sementara itu, off

stage terlihat dari berbagai aktivitas kehidupan pesantren yang tidak ditampilkan di Instagram, seperti aktivitas pribadi santri, interaksi informal, dan kegiatan yang tidak memiliki kepentingan untuk dipublikasikan. Dalam Self-Presentation, Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum melakukan pengelolaan kesan dengan memilih informasi dan aktivitas tertentu yang dianggap dapat memperkuat identitas lembaga. Penggunaan caption yang informatif, edukatif, persuasif, dan bernuansa keagamaan, serta penggunaan identitas visual yang relatif konsisten, khususnya warna hijau dengan warna pendukung putih, krem, kuning, dan emas, memperkuat kesan sebagai lembaga pendidikan pesantren yang religius, terorganisasi, dan aktif. Adapun kaitannya dengan ketertarikan santri baru, personal branding melalui Instagram memberikan gambaran awal kepada calon santri mengenai kehidupan, pendidikan, kegiatan keagamaan, prestasi, lingkungan, dan aktivitas Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum. Informasi PSB kemudian menjadi penghubung antara proses pengenalan dengan kemungkinan tindakan calon santri untuk mencari informasi lebih lanjut dan melakukan pendaftaran. Dengan demikian, personal branding melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media dokumentasi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang membantu memperkenalkan identitas dan keunggulan pondok kepada calon santri.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, jawaban atas rumusan masalah adalah bahwa proses personal branding Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum di Instagram @yayasanalimaksum dilakukan melalui pemilihan dan pengemasan aktivitas pesantren yang kemudian ditampilkan secara konsisten melalui visual, caption, dan informasi PSB. Proses tersebut membentuk identitas

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pesantren di ruang digital dan memberikan gambaran kepada calon santri mengenai karakter, kegiatan, serta keunggulan pondok, sehingga dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung munculnya ketertarikan calon santri baru. Namun, penelitian ini menemukan bahwa Instagram berperan sebagai media pengenalan dan pembentukan persepsi, sehingga penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa Instagram menjadi satu-satunya penyebab calon santri melakukan pendaftaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, pengelolaan Instagram @yayasanalimaksum perlu dipertahankan dan dikembangkan secara konsisten dengan tetap menampilkan kegiatan pendidikan, keagamaan, prestasi, aktivitas santri, kegiatan sosial, serta informasi PSB. Konsistensi tersebut penting karena identitas akun terbentuk dari berbagai konten yang ditampilkan secara berulang dan berkesinambungan.

Informasi mengenai Penerimaan Santri Baru sebaiknya dibuat semakin jelas, ringkas, dan mudah dipahami, terutama mengenai persyaratan, jadwal, tahapan pendaftaran, dan informasi penting lainnya. Hal tersebut dapat memudahkan calon santri yang telah tertarik untuk memperoleh informasi lanjutan mengenai proses pendaftaran. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian mengenai personal branding pesantren melalui media sosial dapat dikembangkan dengan menggunakan metode wawancara kepada pengelola media sosial, santri, calon santri, dan wali santri. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji secara lebih

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

khusus mengenai respons audiens atau faktor lain yang memengaruhi keputusan calon santri dalam memilih pondok pesantren.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, Ascharisa Mettasatya. "Personal Branding Remaja di Era Digital." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 20–30. https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626.

Agata, Adinda Oktaseska, dan Aceng Ruhendi Saifullah. "Ragam Bahasa Pada Caption Instagram: Analisis Gender (Variety of Languages on Instagram Captions: Gender Analysis)." *Indonesian Language Education and Literature* 7, no. 2 (2022): 388. https://doi.org/10.24235/ileal.v7i2.9592.

Diva Ummul Nabilla, Rosita Setyaningrum. "Analisis Fenomena Lepas Pasang Hijab Pada Mahasiswa Universitas Jember Melalui Pendekatan Teori Dramaturgi." *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 11 (2024): 302. https://doi.org/10.5281/ZENODO.11637170.

Dzikri Aljasiri, Ahmad, Natanael Natanael, dan Akmal Fikri Setiaji. "Studi Dramaturgi Mahasiswa Santri Dalam Kehidupan Kampus." *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 12 (2023): 5719–27. https://doi.org/10.56799/jim.v2i12.2474.

Franzia, Elda. "PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL." *Prosiding Seminar Nasional Pakar* 1, no. 1 (2018): 15–20. https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690.

Hakiki, Siti Nur, dan Universitas Nurul Jadid. "KEPEMIMPINAN KIAI SEBAGAI PERSONAL BRANDING PESANTREN DALAM PERSPEKTIF PUBLIC RELATION (HUMAS)." *Pendidikan dan Manajemen Islam* 8, no. 5 (2018): 897.

Hani', Ummi, Ummul Khoiroh, dan Fatimatul Husna. "Pemanfaatan Instagram Dalam Mendongkrak Citra pondok Pesantren." *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 1 (2025): 150.

Imawati, Amanda Vivi, Ayu Wahyuni Solihah, dan Mohammad Shihab. "ANALISIS PERSONAL BRANDING FASHION BLOGGER DIANA RIKASARI." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 5, no. 3 (2016): 176.

Krapyak. *MA'HAD ALY KRAPYAK YOGYAKARTA*. https://mahadaly.krapyak.org/mahad-aly-krapyak-yogyakarta/.

Layanan Masyarakat – Pondok Pesantren Krapyak Yogyakarta | To Educate and Serve. t.t. Diakses 20 Februari 2026. https://krapyak.org/layanan-masyarakat/.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Nurnisya, Frizki Yulianti, dan Yudhi Ardiyanto. "Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sekolah." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN*, 4, vol. 4 (03 2025): 3562.

Pendidikan – Pondok Pesantren Krapyak Yogyakarta | Untuk Mendidik dan Melayani. t.t. Diakses 20 Februari 2026. https://krapyak.org/pendidikan/.

Pertiwi, Femilia, dan Irwansyah Irwansyah. "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23, no. 1 (2020): 16. https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631.

Qomaruddin, Qomaruddin, dan Halimah Sa'diyah. "Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman." *Journal of Management, Accounting, and Administration* 1, no. 2 (2024): 77–84. https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93.

Rifa'i, Yasri. "Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset." *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya* 1, no. 1 (2023): 31–37. https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155.

Risnawati, Henry, dan Mulyadi Nursi. *OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING BAGI GURU DAN SANTRI: PENGUATAN LITERASI DIGITAL UNTUK PEMBELAJARAN DAN PERSONAL BRANDING*. 1, no. 1 (2025).

Rozika, Lalu Arman, dan Neila Ramdhani. "Hubungan antara Harga Diri dan Body Image dengan Online Self-Presentation pada Pengguna Instagram." *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 2, no. 3 (2018): 172. https://doi.org/10.22146/gamajop.36941.

Scribd. "Pengertian Warna Dalam Desain Grafis | PDF." Diakses 14 Agustus 2026. https://id.scribd.com/document/1051951884/Pengertian-Warna-Dalam-Desain-Grafis-converted.

Scribd. "Teknik dan Jenis Angle Fotografi | PDF." Diakses 14 Agustus 2026. https://id.scribd.com/document/875467213/Materi-6-Angle-Fotografi.

Shinta, Amarilia, dan K. Y. S. Putri. "Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram." *Communicology* 9, no. 1 (2021): 98.

STAI Syubbanul Wathon Magelang, Nailatul Muna, Sekar Meika Chandra, dan STAI Syubbanul Wathon Magelang. "PERSONAL BRANDING TERHADAP MINAT SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH BERBASIS PESANTREN." *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman* 8, no. 2 (2022): 268–79. https://doi.org/10.61136/89d7xj12.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tentang Kami – Pondok Pesantren Krapyak Yogyakarta | Untuk Mendidik dan Melayani. t.t. Diakses 20 Februari 2026. https://krapyak.org/tentang-kami/.

Yogyakarta, Yayasan Ali Maksum Pondok Pesantren Krapyak. "Penerimaan Santri Baru | Yayasan Ali Maksum Pondok Pesantren Krapyak Yogyakarta." Diakses 20 Februari 2026. http://pendaftaran.krapyak.org.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA