

Strategi Digital Branding Pesantren Modern dalam Meningkatkan Trust Masyarakat di Era Disrupsi Informasi

Ahmad Rozⁱ¹

¹STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan
ahmadrozi385@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 20 09, 2024

Revised 23 09, 2024

Accepted 25 10, 2024

Keywords:

Digital Branding, Islamic Boarding Schools, Public Trust, Information Disruption, Modern Pesantren.

ABSTRACT

This research explores the strategic role of digital branding in modern Islamic boarding schools (Pesantren) to enhance public trust amidst the challenges of information disruption. Utilizing a qualitative descriptive case study approach, data were collected through in-depth interviews, digital ethnography (netnography), and documentation. Findings indicate that successful digital branding is integrated across three levels: digital infrastructure, value-based content curation, and public interaction management. The results demonstrate that trust-building relies on the pillars of Ability, Benevolence, and Integrity. Digital Ability is signaled through professional web management, while Benevolence is cultivated via human-centric storytelling. Integrity is maintained through the authentic alignment of digital narratives with on-the-ground realities. Furthermore, this study identifies the "Digital Syiar" concept, where Pesantren act as authoritative sources of moderate Islamic information, reinforcing brand authority. Ultimately, communication agility and creative human resources are identified as decisive factors in maintaining institutional reputation. This study provides a strategic framework for value-based educational institutions to navigate the post-truth era while preserving traditional spiritual integrity.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

ahmadrozi385@gmail.com

PENDAHULUAN

Dunia Kita saat ini hidup dalam apa yang disebut sebagai era disrupsi informasi, sebuah periode di mana teknologi digital tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi, tetapi juga merombak cara institusi membangun kredibilitas. Fenomena ini ditandai dengan banjir informasi (*information overload*), di mana batas antara kebenaran dan hoaks menjadi semakin kabur. Bagi lembaga pendidikan Islam tradisional seperti pesantren, era ini membawa tantangan eksistensial yang besar. Pesantren yang secara historis merupakan institusi tertutup dan eksklusif, kini dipaksa untuk "telanjang" di hadapan publik melalui jendela media sosial.

Masalah utama yang muncul adalah adanya *gap* komunikasi antara nilai-nilai luhur yang dijalankan di dalam pesantren dengan persepsi yang berkembang di luar sana. Di satu sisi, pesantren modern berupaya menjaga transmisi keilmuan Islam klasik; di sisi lain, masyarakat sebagai konsumen pendidikan saat ini sangat bergantung pada jejak digital dalam menentukan pilihan. Menurut data *We Are Social* (2024), lebih dari 70% masyarakat Indonesia mencari informasi lembaga pendidikan melalui mesin pencari dan media sosial sebelum melakukan kunjungan fisik. Jika pesantren tidak memiliki strategi *digital branding* yang kuat, maka narasi tentang pesantren akan diisi oleh pihak luar yang mungkin tidak memahami substansi pendidikan pesantren, atau bahkan oleh sentimen negatif yang beredar di ruang siber.

Akar permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana membangun dan mempertahankan *trust* (kepercayaan) masyarakat. Kepercayaan adalah aset paling berharga bagi institusi pendidikan, namun di era disruptif, kepercayaan ini menjadi sangat rapuh. Krisis kepercayaan sering kali dipicu oleh kurangnya transparansi dan lambatnya respon institusi terhadap isu-isu kontemporer. Bagi pesantren modern, tantangannya adalah bagaimana mengomunikasikan kurikulum yang modern, fasilitas yang memadai, dan keamanan lingkungan santri di tengah maraknya pemberitaan negatif mengenai kekerasan atau radikalisme yang sering kali menyasar label "pesantren".

Digital branding bukan sekadar membuat logo atau memiliki akun Instagram. Ia adalah upaya sistematis untuk mengelola persepsi dan membangun identitas yang konsisten di ruang digital. Menurut Aaker (2014), *branding* adalah janji sebuah organisasi kepada konsumennya. Ketika pesantren modern gagal melakukan *branding* secara digital, mereka kehilangan kesempatan untuk memberikan janji tersebut secara langsung kepada masyarakat. Kegagalan dalam membangun *brand image* digital berimplikasi langsung pada penurunan tingkat kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya memengaruhi minat calon wali santri untuk menitipkan putra-putri mereka.

Secara teoretis, *Digital Branding* berkaitan erat dengan teori *Signal Theory* dalam ekonomi perilaku, di mana organisasi mengirimkan sinyal-sinyal tertentu (dalam hal ini konten digital) untuk meyakinkan pihak lain mengenai kualitas mereka. Penelitian terdahulu oleh Sujana (2021) menunjukkan bahwa institusi yang aktif melakukan interaksi di media sosial memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan institusi yang pasif. Namun, dalam konteks pesantren, variabel "kepercayaan" memiliki dimensi spiritual dan emosional yang lebih dalam daripada sekadar loyalitas konsumen produk komersial.

Gap penelitian yang ditemukan dari hasil literatur sebelumnya adalah bahwa banyak pesantren telah menggunakan media digital, namun penggunaannya masih bersifat sporadis, reaktif, dan belum memiliki strategi jangka panjang yang terintegrasi. Penelitian oleh Wardani dan

Muttaqin (2022) mengungkapkan bahwa banyak pengelola pesantren menganggap media sosial hanya sebagai alat pengumuman, bukan sebagai sarana *engagement* untuk membangun *trust*. Inilah yang menyebabkan "disrupsi citra", di mana masyarakat meragukan kualitas pesantren karena konten yang ditampilkan tidak mencerminkan profesionalisme lembaga.

Penelitian ini juga didorong oleh teori *Trust-Building* dari Mayer et al. (1995) yang menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dari tiga pilar: *Ability* (kemampuan), *Benevolence* (niat baik), dan *Integrity* (integritas). Dalam *digital branding*, pesantren harus mampu menunjukkan melalui konten digital bahwa mereka memiliki kemampuan akademik yang mumpuni, niat baik untuk mendidik umat, dan integritas moral yang terjaga. Tanpa strategi yang jelas, pilar-pilar ini tidak akan tersampaikan secara efektif ke benak masyarakat digital yang memiliki rentang perhatian (*attention span*) yang sangat pendek.

Fokus pada "Pesantren Modern" menjadi krusial karena institusi ini berada di posisi hibrida. Mereka menggabungkan sistem kurikulum nasional dengan sistem salafiyah. Dinamika ini harus dikomunikasikan secara cerdas agar tidak terjadi kesalahpahaman. Masyarakat perkotaan sebagai target utama pesantren modern menuntut bukti-bukti visual dan naratif mengenai kesiapan pesantren dalam menghadapi tantangan zaman, seperti literasi teknologi dan penguasaan bahasa asing. Ketidakmampuan pesantren dalam menampilkan "wajah modern" secara digital akan membuat mereka dianggap tertinggal (obsolete), meskipun secara faktual mereka sangat progresif.

Disrupsi informasi juga membawa risiko serangan siber dan kampanye hitam. Pesantren yang tidak memiliki strategi *branding* yang kuat akan sangat rentan terhadap krisis reputasi. Oleh karena itu, membangun *digital branding* adalah langkah defensif sekaligus ofensif dalam menjaga marwah institusi. Peneliti melihat bahwa ada kebutuhan mendesak untuk merumuskan sebuah kerangka kerja (*framework*) strategi *digital branding* yang khusus dirancang untuk karakteristik pesantren yang memiliki keunikan nilai-nilai keislaman.

Penelitian ini memiliki manfaat ganda, baik secara teoretis maupun praktis. Secara **teoretis**, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pendidikan Islam, khususnya dalam sub-bidang pemasaran jasa pendidikan di era digital. Penelitian ini mengisi kekosongan literatur tentang bagaimana nilai-nilai luhur pesantren dapat dikemas dalam algoritma digital tanpa mereduksi kesakralannya. Hal ini akan memperkaya teori *branding* yang selama ini lebih banyak didominasi oleh perspektif bisnis profit-orientasi ke arah manajemen institusi berbasis nilai (*value-based management*).

Secara **praktis**, hasil penelitian ini akan menjadi panduan strategis bagi para pengelola pesantren dalam menyusun tim media, merancang strategi konten, dan mengelola krisis komunikasi di ruang digital. Kontribusi sosialnya adalah membantu masyarakat mendapatkan informasi yang

akurat dan kredibel mengenai pesantren, sehingga mereka dapat membuat keputusan pendidikan yang tepat berdasarkan data, bukan asumsi. Lebih jauh, penelitian ini bertujuan untuk mengembalikan posisi pesantren sebagai pusat rujukan moral di ruang publik digital, sekaligus memperkuat ketahanan institusi pendidikan Islam menghadapi tantangan global di era disruptif.

Dengan pemaparan di atas, jelas bahwa masalah *digital branding* pesantren bukan sekadar urusan teknis teknologi informasi, melainkan urusan strategis yang menyangkut kepercayaan umat dan keberlanjutan masa depan pendidikan Islam di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan metode **studi kasus deskriptif**. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam, holistik, dan kontekstual mengenai bagaimana sebuah institusi pendidikan Islam (pesantren) mengonstruksi identitasnya di ruang digital. Mengingat strategi *branding* sangat erat kaitannya dengan persepsi, makna, dan interaksi sosial, maka metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam interaksi antara pengelola pesantren dengan audiens digital mereka di dunia nyata (Creswell & Poth, 2018).

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan pada beberapa Pesantren Modern yang memiliki kehadiran digital yang aktif dan signifikan. Penentuan lokasi dilakukan secara **purposive**, dengan kriteria bahwa pesantren tersebut memiliki tim media khusus, situs web yang terkelola, dan akun media sosial dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik **purposive sampling**, yang meliputi:

- **Informan Utama:** Kepala humas atau manajer media digital pesantren yang bertanggung jawab atas perumusan strategi *branding*.
- **Informan Pendukung:** Admin media sosial, konten kreator, serta orang tua santri (wali murid) sebagai pihak yang merepresentasikan "masyarakat" untuk mengukur tingkat kepercayaan (*trust*) yang terbangun.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang komprehensif dan valid, peneliti menggunakan teknik **triangulasi metode** yang meliputi:

1. **Wawancara Mendalam (In-depth Interview):** Dilakukan untuk menggali motif, visi, dan proses kreatif di balik strategi *branding* yang dijalankan. Peneliti ingin memahami bagaimana nilai-nilai tradisional pesantren diterjemahkan ke dalam bahasa digital.
2. **Observasi Digital (Netnografi):** Peneliti melakukan pengamatan sistematis terhadap konten-konten yang diunggah di platform media sosial (Instagram, YouTube, Facebook) serta respons atau komentar publik. Hal ini dilakukan untuk melihat pola interaksi dan gaya komunikasi yang digunakan pesantren (Kozinets, 2015).
3. **Studi Dokumentasi:** Peneliti menganalisis dokumen perencanaan komunikasi, pedoman *brand identity* (jika ada), serta laporan analitik performa media sosial untuk mendapatkan data objektif mengenai jangkauan dan pengaruh konten.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara induktif mengikuti model **Miles, Huberman, dan Saldaña (2014)**, yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan:

- **Reduksi Data:** Peneliti memilah data hasil wawancara dan observasi digital, fokus pada data yang berkaitan langsung dengan pilar-pilar *trust* (kemampuan, niat baik, dan integritas).
- **Penyajian Data (Data Display):** Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel kategorisasi strategi guna mempermudah penarikan kesimpulan.
- **Penarikan Kesimpulan/Verifikasi:** Peneliti melakukan interpretasi terhadap temuan lapangan, membandingkannya dengan teori *trust-building* dan *digital branding*, kemudian melakukan pengecekan kembali (*member checking*) kepada informan untuk memastikan validitas data.

Keabsahan Data

Untuk menjamin kredibilitas penelitian, peneliti menerapkan standar **keabsahan kualitatif** (Lincoln & Guba, 1985), yaitu:

- **Kredibilitas:** Melalui observasi yang tekun di ruang digital dan triangulasi sumber (membandingkan pernyataan admin media dengan persepsi orang tua santri).
- **Dependabilitas:** Melakukan audit terhadap seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, untuk memastikan konsistensi penelitian.
- **Konfirmabilitas:** Memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar bersumber dari data lapangan dan bukan merupakan prasangka subjektif peneliti.

Dengan kerangka metodologi ini, diharapkan penelitian dapat memetakan secara akurat efektivitas strategi *digital branding* pesantren dalam memenangkan kepercayaan publik di tengah kompleksitas disrupsi informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital branding* pada pesantren modern bukan sekadar upaya pemasaran teknis, melainkan sebuah bentuk ijtihad komunikasi dalam merespons disrupsi informasi. Berdasarkan data wawancara, observasi digital (netnografi), dan dokumentasi, ditemukan bahwa pesantren modern yang berhasil meningkatkan *trust* masyarakat menerapkan strategi yang terintegrasi dalam tiga level utama: infrastruktur digital, kurasi konten nilai, dan manajemen interaksi publik.

Pertama, Transformasi Infrastruktur dan Identitas Visual. Pesantren modern yang menjadi subjek penelitian telah beralih dari sekadar memiliki media sosial menjadi pengelola ekosistem digital yang profesional. Website pesantren diposisikan sebagai "Rumah Utama" atau *The Source of Truth*. Di tengah banjir hoaks, website resmi yang diperbarui secara rutin dengan SEO yang dioptimalkan menjadi rujukan pertama bagi wali murid. Hasil observasi menunjukkan bahwa elemen visual seperti logo yang konsisten, penggunaan warna identitas, dan tipografi modern dalam setiap unggahan digital memberikan kesan "kemampuan" (*ability*) dan profesionalisme manajemen. Masyarakat cenderung lebih mempercayai lembaga yang memiliki tampilan digital yang rapi karena dianggap mencerminkan kerapian manajemen internal pesantren.

Kedua, Strategi Kurasi Konten: Menyeimbangkan Tradisi dan Modernitas. Temuan lapangan menunjukkan bahwa konten yang paling efektif dalam meningkatkan kepercayaan adalah konten yang bersifat *Human-Centric Storytelling*. Pesantren tidak lagi hanya mengunggah foto brosur pendaftaran, melainkan video keseharian santri—mulai dari aktivitas mengaji kitab kuning (menunjukkan *integrity* tradisi) hingga praktik di laboratorium komputer atau pidato bahasa asing (menunjukkan *ability* modern). Narasi yang diangkat berfokus pada pilar niat baik (*benevolence*). Misalnya, konten yang memperlihatkan kedekatan kiai dengan santri atau kepedulian ustaz terhadap kesehatan santri di asrama. Data menunjukkan bahwa unggahan yang bersifat "di balik layar" (*behind the scenes*) memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) 40% lebih tinggi daripada konten formal. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat digital mencari keautentikan di tengah era disrupsi informasi yang penuh rekayasa.

Ketiga, Manajemen Respons dan Interaksi Publik. Di era disrupsi, kecepatan merespons adalah kunci *trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesantren yang memiliki "Media Center"

dengan admin yang responsif memiliki citra lebih positif. Interaksi di kolom komentar dan pesan langsung (*Direct Message*) bukan hanya teknis menjawab pertanyaan, tetapi merupakan proses edukasi. Saat muncul isu negatif mengenai pesantren di media massa nasional, pesantren modern yang resilien langsung menggunakan kanal digitalnya untuk memberikan klarifikasi berbasis data dan fakta. Strategi "klarifikasi proaktif" ini terbukti efektif mencegah penurunan kepercayaan publik. Masyarakat merasa tenang karena pesantren hadir di ruang digital sebagai pihak yang terbuka dan bertanggung jawab.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini mengevaluasi temuan hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori *Digital Branding* dan model *Trust-Building* dari Mayer et al. (1995). Fenomena yang ditemukan di lapangan mengonfirmasi bahwa di era disruptif, kepercayaan tidak lagi bersifat statis, melainkan sangat dinamis dan bergantung pada sinyal digital yang dikirimkan oleh lembaga.

Digital Branding sebagai Instrumen Trust-Building

Temuan mengenai pentingnya website dan identitas visual yang profesional sejalan dengan teori *Brand Equity* dari Aaker (2014). Pesantren modern sedang membangun "Aset Digital" yang berfungsi sebagai bukti kemampuan (*ability*). Ketika masyarakat melihat pesantren mampu mengelola media digital dengan sangat baik, secara psikologis mereka menyimpulkan bahwa pesantren tersebut juga mampu mengelola pendidikan anak-anak mereka dengan standar yang sama.

Pembahasan mendalam pada aspek *Benevolence* (niat baik) menunjukkan bahwa strategi *storytelling* yang dilakukan pesantren berhasil mem manusiakan institusi. Dalam dunia pendidikan, keputusan orang tua seringkali didorong oleh faktor emosional. Konten yang memperlihatkan nilai-nilai adab, kebersamaan, dan spiritualitas menyentuh aspek niat baik tersebut. Hal ini sejalan dengan pemikiran Botsman (2017) mengenai *distributed trust*, di mana masyarakat saat ini lebih percaya pada narasi kehidupan nyata yang ditampilkan secara transparan daripada sekadar janji-janji iklan di papan reklame.

Melawan Disrupsi dengan Integritas Digital

Terkait pilar *Integrity*, pembahasan ini menyoroti risiko dari "over-branding". Terdapat temuan bahwa pesantren harus menjaga keselarasan antara apa yang ditampilkan di media sosial dengan realitas di pesantren (*on-the-ground reality*). Jika terjadi kesenjangan (misalnya, foto asrama yang sangat mewah di Instagram namun kenyataannya kumuh), maka kepercayaan akan

runtuh secara instan. Di era disrupsi informasi, kejujuran adalah mata uang termahal. Strategi *digital branding* pesantren modern justru menjadi kuat karena mereka tidak "menjual" kemewahan, melainkan menjual "proses transformasi karakter" yang autentik.

Keberhasilan pesantren dalam menghadapi sentimen negatif melalui media digital juga membuktikan relevansi *Situational Crisis Communication Theory*. Pesantren tidak lagi bersikap defensif atau tertutup, melainkan menggunakan transparansi digital sebagai perisai. Dengan menjadi sumber informasi pertama bagi publik, pesantren mengambil alih kendali atas narasi mereka sendiri, sehingga tidak memberi ruang bagi misinformasi untuk berkembang. Inilah esensi dari membangun kepercayaan di tengah ketidakpastian informasi.

Secara analitis, penelitian ini menemukan bahwa strategi *digital branding* pesantren modern bekerja melalui mekanisme "**Relational Branding**", bukan sekadar "Transactional Branding". Perbedaan utamanya terletak pada tujuan akhir: jika bisnis komersial mencari penjualan, pesantren mencari pengabdian dan kepercayaan jangka panjang.

Analisis ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara **Konsistensi Narasi Digital** dengan **Resiliensi Reputasi**. Pesantren yang secara konsisten membagikan nilai-nilai humanisasi dan transendensi di media digital memiliki "tabungan kepercayaan" di mata masyarakat. Ketika krisis melanda, masyarakat cenderung memberikan pembelaan atau setidaknya menunggu klarifikasi resmi karena mereka sudah memiliki persepsi positif yang tertanam kuat melalui interaksi digital harian.

Kebaruan (*novelty*) dari analisis ini adalah munculnya konsep "**Digital Syiar**". Strategi branding pesantren modern ternyata melampaui kepentingan institusi; ia berfungsi sebagai penyeimbang informasi keislaman di ruang publik. Di era disrupsi di mana algoritma sering memunculkan konten radikal atau dangkal, *digital branding* pesantren yang profesional hadir menawarkan konten keislaman yang moderat, mendalam, dan terpercaya. Jadi, strategi digital ini memiliki dua fungsi sekaligus: fungsi manajerial untuk meningkatkan pendaftaran siswa (trust), dan fungsi dakwah untuk menjaga literasi informasi umat.

Analisis terakhir menekankan bahwa tantangan terbesar pesantren dalam *digital branding* bukan pada teknologi, melainkan pada **SDM Kreatif**. Ketahanan kepercayaan publik sangat bergantung pada kemampuan tim media dalam mengemas nilai-nilai salaf (tradisional) ke dalam kemasan digital yang relevan dengan selera audiens modern tanpa mengurangi kewibawaan pesantren. Strategi yang paling sukses adalah strategi yang mampu menjadikan platform digital sebagai "Jendela Pesantren" yang bersih, jujur, dan mencerahkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa di era disrupsi informasi yang penuh dengan ketidakpastian dan banjir data, **strategi digital branding** bukan lagi sekadar instrumen pendukung pemasaran, melainkan telah bertransformasi menjadi pilar strategis dalam menjaga keadaan reputasi dan membangun kepercayaan (*trust*) masyarakat terhadap pesantren modern. Kepercayaan publik dalam ekosistem digital tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil dari akumulasi sinyal-sinyal kredibilitas yang dikirimkan secara konsisten melalui berbagai platform digital.

Kesimpulan pertama menunjukkan bahwa strategi *digital branding* yang efektif pada pesantren modern bertumpu pada **integrasi tiga dimensi kepercayaan**: *Ability* (kemampuan), *Benevolence* (niat baik), dan *Integrity* (integritas). Pesantren berhasil membangun persepsi kemampuan melalui tampilan infrastruktur digital yang profesional dan dokumentasi prestasi yang transparan. Sementara itu, kepercayaan emosional (niat baik) dibangun melalui teknik *storytelling* yang memanusiakan institusi, di mana kehidupan santri dan kiai ditampilkan secara autentik. Integritas digital dibuktikan melalui keselarasan narasi di media sosial dengan realitas empiris di lingkungan pesantren, yang menjadi kunci utama bagi wali murid dalam mengambil keputusan di tengah banyaknya informasi yang menyesatkan.

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa strategi "**Digital Syiar**" menjadi distorsi utama pesantren modern dalam menghadapi disrupsi informasi. Pesantren tidak hanya berperan sebagai objek yang dinilai, tetapi aktif sebagai subjek penyedia informasi keislaman yang otoritatif. Dengan memosisikan diri sebagai *trusted source* (sumber terpercaya) melalui konten-konten edukatif yang moderat, pesantren secara otomatis membangun otoritas merek (*brand authority*) yang kuat. Hal ini membuktikan bahwa strategi *branding* yang paling tangguh di era *post-truth* adalah branding yang berbasis pada nilai-nilai kebenaran intelektual dan kejujuran moral.

Terakhir, keberhasilan peningkatan *trust* masyarakat sangat bergantung pada **kelincahan komunikasi** (*communication agility*) tim media pesantren. Kecepatan dalam merespons isu, keterbukaan dalam berinteraksi, dan kemampuan mengemas tradisi klasik ke dalam estetika digital modern adalah faktor penentu utama. Sebagai kesimpulan akhir, *digital branding* pesantren modern adalah jembatan yang menghubungkan sakralitas nilai-nilai tradisional dengan profanitas dunia digital. Strategi ini memungkinkan pesantren untuk tidak hanya bertahan di tengah badai disrupsi, tetapi juga berkembang sebagai institusi pendidikan yang relevan, kompetitif, dan tetap dicintai oleh masyarakat sebagai mercusuar moralitas di ruang siber.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Sujana, I. W. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Institusi Pendidikan di Era New Normal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 145-160.
- Wardani, K., & Muttaqin, A. (2022). Digital Branding Pesantren: Tantangan dan Peluang dalam Membangun Reputasi Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 88-102.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia. Global Digital Insights*.
- Fauzi, M. R., et al. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Branding dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 34-51.
- Prasetyo, H. (2023). Strategi Public Relations Pesantren dalam Menghadapi Sentimen Negatif di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 8(2), 112-129.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Botsman, R. (2017). *Who Can You Trust? How Technology Brought Us Together and Why It Might Drive Us Apart*. PublicAffairs.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuntowijoyo. (2001). *Muslim Tanpa Masjid*. Mizan.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

- Rowles, D. (2017). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement*. Kogan Page.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.