

STRATEGI BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN BERBASIS PESANTREN DI ERA DIGITALISASI PADA MTS AL QODIRI IV

Leha

Universitas Islam Kh. Achmad Muzakki Syah Jember, Indonesia
e-mial: Leha99790@gmail.com

Khoiril Akhbar

Universitas Islam Kh. Achmad Muzakki Syah Jember, Indonesia
e-mial: akhbaramin5@gmail.com

Abstract: The development of the digital era encourages pesantren-based educational institutions to implement branding strategies to build a positive image and increase public trust. This study aims to describe the branding strategies implemented by MTs Al Qodiri IV as a pesantren-based educational institution in the digital era. This study employed a qualitative approach with a descriptive research design. The research informants consisted of the head of the madrasah, the deputy head for public relations, and teachers, selected using purposive sampling. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model, which includes data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that branding strategies at MTs Al Qodiri IV are implemented through three stages: planning, implementation, and evaluation. Planning involves establishing the vision, mission, and flagship programs as the madrasah's identity. Branding implementation utilizes various digital media, including the website, Instagram, Facebook, YouTube, and WhatsApp, to publish activities, achievements, and flagship programs. Evaluation is conducted periodically through evaluation meetings, taking into account the effectiveness of digital media and public responses to branding activities. These branding strategies, when implemented in a planned, consistent, and sustainable manner, can strengthen the positive image of MTs Al Qodiri IV as a pesantren-based educational institution and increase public trust in the quality of its educational services

Keywords: branding strategy, pesantren-based education, digital era, public trust

Abstrak: Perkembangan era digitalisasi mendorong lembaga pendidikan berbasis pesantren untuk menerapkan strategi branding guna membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi branding lembaga pendidikan berbasis pesantren di era digitalisasi pada MTs Al Qodiri IV. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan penelitian terdiri atas Kepala Madrasah, Waka Humas, dan guru

yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Lembaga Pendidikan berbasis pesantren di MTs Al Qodiri IV dilaksanakan melalui tiga tahapan visi, misi, serta program unggulan sebagai identitas madrasah. Pelaksanaan branding memanfaatkan berbagai media digital, seperti website, Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp untuk mempublikasikan kegiatan, prestasi, serta program unggulan. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui rapat evaluasi dengan memperhatikan efektivitas media digital dan respons masyarakat terhadap pelaksanaan branding. Strategi branding yang dilaksanakan secara terencana, konsisten, dan berkelanjutan mampu memperkuat citra positif MTs Al Qodiri IV sebagai Lembaga Pendidikan berbasis pesantren serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mutu layanan Pendidikan yang diberikan.

Kata Kunci: Strategi Branding, Lembaga Pendidikan Berbasis Pesantren, Era Digitalisasi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang pendidikan. Era digitalisasi mendorong lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi, dan penguatan citra lembaga. Persaingan antarlembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut setiap institusi tidak hanya meningkatkan kualitas layanan pendidikan, tetapi juga mampu membangun identitas yang kuat agar memperoleh kepercayaan masyarakat. Dalam konteks tersebut, strategi branding menjadi salah satu pendekatan yang penting untuk memperkuat posisi lembaga pendidikan di tengah perkembangan teknologi digital.¹

Branding pada lembaga pendidikan merupakan proses membangun identitas, karakter, dan citra positif sehingga lembaga memiliki keunggulan yang membedakannya dari lembaga lain. Branding tidak hanya berkaitan dengan promosi,

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), 267.

tetapi juga mencakup bagaimana lembaga membangun reputasi melalui kualitas layanan, budaya organisasi, program unggulan, serta nilai-nilai yang menjadi ciri khasnya. Penerapan strategi branding yang tepat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperluas jangkauan informasi, serta memperkuat daya saing lembaga pendidikan di era digital.²

Lembaga pendidikan berbasis pesantren memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan lembaga pendidikan lainnya karena mengintegrasikan pendidikan formal dengan pembinaan akhlak, nilai-nilai keislaman, dan budaya pesantren. Keunikan tersebut menjadi identitas yang perlu dipertahankan sekaligus diperkenalkan kepada masyarakat melalui strategi branding yang sesuai. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa branding berbasis nilai (*value-based branding*) mampu menjaga identitas pesantren di tengah arus digitalisasi, sekaligus memperkuat hubungan pesantren dengan masyarakat tanpa menghilangkan nilai-nilai yang menjadi ciri khasnya.³

David A. Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* (1991) menjelaskan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan sekumpulan aset dan unsur yang berkaitan dengan nama dan simbol merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa. Aaker mengemukakan lima dimensi utama ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).⁴

Dalam konteks lembaga pendidikan, kesadaran merek berkaitan dengan sejauh mana masyarakat mengenal keberadaan dan identitas suatu madrasah. Asosiasi merek berkaitan dengan kesan masyarakat terhadap karakteristik dan keunggulan lembaga pendidikan. Persepsi kualitas berhubungan dengan penilaian masyarakat terhadap mutu pendidikan dan layanan yang diberikan. Loyalitas merek berkaitan dengan

² David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: The Free Press, 1996), 71

³ Tsamar Nur Aini dkk., "Value-Based Branding in Islamic Boarding Schools: Strengthening Islamic Education Institutions in the Digital Era," *Al Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2025.

⁴ Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press

keterikatan, kepercayaan, dan kesediaan masyarakat untuk mendukung atau merekomendasikan lembaga pendidikan. Adapun aset-aset merek lainnya mencakup aset yang mendukung keunggulan dan posisi merek lembaga.

Teori ekuitas merek David A. Aaker digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk menganalisis strategi branding MTs Al Qodiri IV di era digitalisasi. Melalui teori ini, peneliti mengkaji bagaimana madrasah memperkenalkan identitas dan keunggulannya melalui media digital, serta bagaimana data penelitian menggambarkan pengenalan, asosiasi, persepsi kualitas, dan keterikatan masyarakat terhadap madrasah. Analisis terhadap dimensi tersebut dilakukan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh selama penelitian.

MTs Al Qodiri IV merupakan salah satu lembaga pendidikan berbasis pesantren yang berupaya mengembangkan strategi branding sebagai bagian dari penguatan citra lembaga di era digitalisasi. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, madrasah memanfaatkan berbagai media digital seperti website, Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp untuk menyampaikan informasi mengenai program unggulan, kegiatan madrasah, serta prestasi peserta didik. Selain itu, nilai-nilai kepesantrenan tetap dijadikan identitas utama dalam setiap kegiatan branding sehingga masyarakat tidak hanya mengenal madrasah dari sisi akademik, tetapi juga dari karakter keislaman yang dikembangkan. lembaga pendidikan berbasis pesantren sehingga dapat menjadi rujukan bagi lembaga pendidikan Islam lainnya.⁵

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi branding Lembaga Pendidikan berbasis pesantren di era digitalisasi pada MTs Al Qodiri IV. Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) Pelaksanaan Strategi Branding Lembaga Pendidikan Berbasis Pesantren di Era Digitalisasi pada MTs Al Qodiri IV. (2) Pelaksanaan Strategi Branding Lembaga Pendidikan Berbasis Pesantren di Era Digitalisasi pada MTs Al Qodiri IV (3) Evaluasi Strategi Branding Lembaga Pendidikan Berbasis Pesantren di Era Digitalisasi pada MTs Al Qodiri IV.

⁵ Farandika Nanda Pratama dkk., "Strategi Manajemn Branding Sekolah Berbasis Pesantren," *Dirasalah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 2025; Ahmad Rozi, "Strategi Digital Branding Pesantren Modern Dalam Meningkatkan Trust Masyarakat," *TMEJ*, 2025.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi branding memiliki peran penting dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Penelitian Tsamar Nur Aini dkk. (2025) menjelaskan bahwa penerapan value-based branding mampu mempertahankan identitas pesantren di tengah dinamika digitalisasi. Penelitian Ulul Aedi (2025) juga menunjukkan bahwa strategi digital branding dapat memperkuat ekuitas merek pesantren dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, penelitian mengenai pengelolaan pendidikan pesantren di era digital menegaskan pentingnya integrasi teknologi dengan nilai-nilai kepesantrenan agar lembaga tetap relevan terhadap perkembangan zaman. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji strategi branding pada MTs Al Qodiri IV dengan fokus pada tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Dalam pelaksanaannya, strategi branding lembaga pendidikan berbasis pesantren di era digitalisasi juga dapat menghadapi berbagai tantangan. Tantangan tersebut dapat berkaitan dengan pengelolaan media digital, keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi publikasi informasi, maupun upaya mempertahankan karakter khas pesantren di tengah perkembangan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai strategi branding yang diterapkan oleh MTs Al Qodiri IV, pemanfaatan media digital dalam membangun citra dan meningkatkan daya tarik lembaga, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan karena memfokuskan kajian pada strategi branding lembaga pendidikan berbasis pesantren di era digitalisasi melalui analisis terhadap tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang diterapkan di MTs Al Qodiri IV. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pendidikan Islam, khususnya mengenai strategi branding lembaga pendidikan berbasis pesantren, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi lembaga pendidikan dalam mengembangkan strategi branding yang efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan perkembangan era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi branding lembaga pendidikan berbasis pesantren di era digitalisasi yang diterapkan di MTs Al Qodiri IV. Penelitian dilaksanakan di MTs Al Qodiri IV Kabupaten Jember karena madrasah tersebut telah menerapkan berbagai strategi branding melalui pemanfaatan media digital sebagai upaya membangun citra lembaga.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan terlibat secara langsung dalam pelaksanaan strategi branding madrasah. Informan penelitian terdiri atas Kepala Madrasah, Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat (Humas), dan guru yang berperan dalam kegiatan branding.

Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati pelaksanaan strategi branding di lingkungan madrasah. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi branding. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa dokumen, foto kegiatan, media publikasi, serta arsip yang berkaitan dengan strategi branding MTs Al Qodiri IV.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data hingga diperoleh kesimpulan yang sesuai dengan fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perencanaan Strategi Branding Lembaga Pendidikan Berbasis Pesantren di Era Digitalisasi pada MTs Al Qodiri IV

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala MTs Al Qodiri IV, perencanaan strategi branding diawali dengan mengidentifikasi visi, misi, dan keunggulan madrasah sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren. Selanjutnya, pihak madrasah mengadakan rapat bersama tim manajemen untuk menentukan program

unggulan serta memilih media digital yang akan digunakan sebagai sarana branding. Perencanaan tersebut disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi digital.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa branding di MTs Al Qodiri IV tidak hanya dipahami sebagai kegiatan promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun identitas lembaga melalui perencanaan yang sistematis. Perencanaan yang dilakukan secara kolaboratif menunjukkan adanya kesamaan visi seluruh warga madrasah dalam membangun citra positif Lembaga.⁶ Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, branding merupakan proses membangun identitas dan citra suatu organisasi agar memiliki nilai yang membedakannya dari organisasi lain. Oleh karena itu, penyusunan strategi branding harus diawali dengan perencanaan yang matang sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif.⁷

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muh. Wahyunto, Dian Hidayati, dan Sukirman yang menjelaskan bahwa strategi branding sekolah di era digital harus didukung oleh pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Pemanfaatan media digital mampu meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan Pendidikan.⁸

Selain itu, penelitian Riyanto dan Masithoh Kharisma menunjukkan bahwa keberhasilan branding lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kejelasan identitas lembaga, konsistensi penyampaian informasi, dan keterlibatan seluruh unsur sekolah dalam pelaksanaan strategi branding. Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan kondisi di MTs Al Qodiri IV yang melibatkan kepala madrasah, Waka Humas, dan guru dalam proses perencanaan strategi branding.⁹

⁶ Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, dan Robert E. Hoskisson, *Strategic Management: Competitiveness and Globalization: Concepts and Cases*, 12th ed. (Boston: Cengage Learning, 2017), 4

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), 267.

⁸ Muh. Wahyunto, Dian Hidayati, dan Sukirman, "Strategi Branding Sekolah di Era Digital dalam Meningkatkan Animo Masyarakat melalui Pemanfaatan Digital Marketing," *Academy of Education Journal*, Vol. 15, No. 2 (2024), 1260–1271

⁹ Riyanto dan Masithoh Kharisma, "Strategi Branding Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2024.

Misi branding MTs Al Qodiri IV merupakan upaya untuk memperkenalkan identitas, keunggulan, dan karakteristik madrasah kepada masyarakat melalui strategi komunikasi yang terencana. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memperkenalkan MTs Al Qodiri IV sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren yang mengintegrasikan pendidikan umum dengan nilai-nilai keislaman, mempromosikan program unggulan madrasah, serta memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, YouTube, website, dan WhatsApp untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan, prestasi, dan program madrasah. Selain itu, branding dilakukan melalui penyampaian informasi yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan kondisi nyata madrasah, serta penguatan komunikasi dengan masyarakat dan orang tua peserta didik. Melalui upaya tersebut, madrasah diharapkan dapat meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap identitas dan keunggulannya serta membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dipahami bahwa perencanaan strategi branding di MTs Al Qodiri IV telah dilaksanakan secara sistematis melalui identifikasi program unggulan, pelibatan seluruh unsur madrasah, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi. Perencanaan tersebut menjadi dasar dalam pelaksanaan branding sehingga identitas madrasah berbasis pesantren dapat dikenal oleh masyarakat secara lebih luas.

B. Pelaksanaan Strategi Branding Lembaga Pendidikan Berbasis Pesantren di Era Digitalisasi pada MTs Al Qodiri IV

Pelaksanaan strategi branding di MTs Al Qodiri IV dilaksanakan melalui pemanfaatan berbagai media digital sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat (Humas), media digital yang digunakan meliputi website, Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Melalui media tersebut, madrasah secara rutin mempublikasikan berbagai informasi mengenai program unggulan, kegiatan keagamaan, prestasi peserta didik, kegiatan ekstrakurikuler, serta informasi penerimaan peserta didik baru (PPDB). Selain itu, publikasi dilakukan secara

berkelanjutan agar masyarakat memperoleh informasi yang aktual mengenai perkembangan madrasah.¹⁰

Pelaksanaan branding tidak hanya menjadi tanggung jawab Waka Humas, tetapi juga melibatkan kepala madrasah, guru, serta tenaga kependidikan. Guru berperan dalam mendokumentasikan kegiatan pembelajaran maupun kegiatan ekstrakurikuler, kemudian hasil dokumentasi disampaikan kepada tim pengelola media digital untuk dipublikasikan. Kolaborasi tersebut menunjukkan bahwa strategi branding dilaksanakan secara terpadu sehingga informasi yang disampaikan kepada masyarakat sesuai dengan kondisi nyata yang ada di madrasah.¹¹

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa pelaksanaan strategi branding di MTs Al Qodiri IV tidak hanya berorientasi pada promosi lembaga, tetapi juga bertujuan membangun citra positif melalui penyampaian informasi yang akurat dan berkesinambungan. Publikasi kegiatan madrasah secara konsisten mampu memperlihatkan kualitas pendidikan, budaya pesantren, serta berbagai prestasi yang dimiliki madrasah. Dengan demikian, masyarakat dapat mengenal identitas MTs Al Qodiri IV sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren yang mampu mengikuti perkembangan era digital tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman.

Pelaksanaan strategi branding tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan penciptaan identitas, tetapi juga mempertahankan citra positif melalui komunikasi yang konsisten kepada masyarakat. Konsistensi penyampaian informasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap suatu lembaga.¹²

Pendapat tersebut diperkuat oleh Aaker yang menjelaskan bahwa kekuatan sebuah merek dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam menjaga konsistensi

¹⁰ Hasil wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat MTs Al Qodiri IV, Jember, 2026.

¹¹ Hasil wawancara dengan Guru MTs Al Qodiri IV, Jember, 2026.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson education Limited, 2016), 68-71.

identitas merek melalui berbagai bentuk komunikasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital sebagai media komunikasi harus dilakukan secara berkesinambungan agar citra lembaga tetap terjaga dan semakin dikenal oleh masyarakat.¹³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muh. Wahyunto, Dian Hidayati, dan Sukirman yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan media digital dalam branding sekolah mampu meningkatkan efektivitas penyebaran informasi serta memperluas jangkauan promosi kepada masyarakat. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun citra positif lembaga pendidikan di era digital.¹⁴

Selain itu, penelitian Herlinah, Arfiani Yulianti, dan Hikmat menjelaskan bahwa keberhasilan branding lembaga pendidikan dipengaruhi oleh konsistensi publikasi, kualitas informasi yang disampaikan, serta keterlibatan seluruh warga sekolah dalam mendukung kegiatan branding. Hasil penelitian di MTs Al Qodiri IV menunjukkan kondisi yang serupa, yaitu adanya kerja sama antara kepala madrasah, Waka Humas, guru, dan tenaga kependidikan dalam melaksanakan berbagai kegiatan branding sehingga informasi yang dipublikasikan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.¹⁵

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi branding di MTs Al Qodiri IV telah berjalan dengan baik melalui pemanfaatan media digital, publikasi program unggulan secara konsisten, serta keterlibatan seluruh warga madrasah. Strategi tersebut menjadi salah satu upaya dalam membangun citra positif lembaga pendidikan berbasis pesantren sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Dan hasil dari penelitian tersebut juga dikuatkan dengan dokumentasi

¹³ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: The Free Press, 1996), 68–71.

¹⁴ Muh. Wahyunto, Dian Hidayati, dan Sukirman, "Strategi Branding Sekolah di Era Digital dalam Meningkatkan Animo Masyarakat melalui Pemanfaatan Digital Marketing," *Academy of Education Journal*, Vol. 15, No. 2 (2024), 1260–1271

¹⁵ Herlinah, Arfiani Yulianti, dan Hikmat, artikel tentang strategi branding lembaga pendidikan



Gambar 1. Publikasi prestasi peserta didik publikasi kegiatan sosialisasi wali santri

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi branding di MTs Al Qodiri IV telah berjalan dengan baik melalui pemanfaatan media digital, publikasi program unggulan secara konsisten, serta keterlibatan seluruh warga madrasah. Strategi tersebut menjadi salah satu upaya dalam membangun citra positif lembaga pendidikan berbasis pesantren sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan

C. Evaluasi Strategi Branding Lembaga Pendidikan Berbasis Pesantren di Era Digitalisasi pada MTs Al Qodiri IV

Tabel 1. Jumlah Peserta didik Baru

No	Tahun Ajaran	Jumlah Peserta Didik Baru
1	2022/2023	62 siswa
2	2023/2024	86 siswa
3	2024/2025	118 siswa
4	2025/2026	124 siswa

Evaluasi pencapaian misi branding dapat dilakukan dengan melihat perkembangan jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun. Berdasarkan data penerimaan peserta didik baru, madrasah dapat mengetahui apakah jumlah

pendaftar mengalami peningkatan, penurunan, atau cenderung stabil. Perkembangan tersebut selanjutnya dapat dianalisis menggunakan teori ekuitas merek David A. Aaker, khususnya dimensi kesadaran merek (brand awareness), untuk memahami upaya madrasah dalam memperkenalkan identitasnya kepada masyarakat. Namun, perubahan jumlah peserta didik baru tidak dapat langsung dianggap sebagai akibat keberhasilan branding, karena dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas layanan pendidikan, kondisi ekonomi keluarga, dan persaingan antarlembaga pendidikan.

Evaluasi strategi branding di MTs Al Qodiri IV dilakukan secara berkala untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan branding serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam proses pelaksanaannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Madrasah, evaluasi dilaksanakan melalui rapat koordinasi yang melibatkan kepala madrasah, Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat (Humas), dan guru. Dalam rapat tersebut dibahas perkembangan pelaksanaan branding, capaian program, respons masyarakat, serta langkah-langkah perbaikan yang perlu dilakukan agar strategi branding dapat berjalan lebih optimal.¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Humas, keberhasilan strategi branding diukur melalui beberapa indikator, antara lain meningkatnya jumlah masyarakat yang memperoleh informasi tentang madrasah melalui media digital, meningkatnya interaksi pada akun media sosial, bertambahnya minat calon peserta didik baru, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap MTs Al Qodiri IV. Selain itu, evaluasi juga dilakukan terhadap kualitas konten publikasi, konsistensi penyampaian informasi, dan efektivitas penggunaan media digital dalam memperkenalkan program unggulan madrasah.¹⁷

Pencapaian misi branding MTs Al Qodiri IV dapat dilihat melalui beberapa bentuk pelaksanaan kegiatan. Pertama, pengenalan identitas madrasah

¹⁶ Hasil wawancara dengan Kepala MTs Al Qodiri IV, Jember, 2026.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat MTs Al Qodiri IV, Jember, 2026

sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren dilakukan melalui publikasi informasi mengenai karakteristik dan kegiatan pendidikan madrasah. Kedua, promosi program unggulan dilakukan dengan membagikan informasi mengenai program dan aktivitas peserta didik. Ketiga, pemanfaatan media digital diwujudkan melalui publikasi kegiatan madrasah pada media sosial dan saluran informasi yang digunakan. Keempat, upaya membangun citra positif dilakukan dengan menyampaikan informasi mengenai kegiatan dan prestasi madrasah secara konsisten. Kelima, komunikasi dengan masyarakat dan orang tua dapat dilihat melalui penyampaian informasi dan tanggapan terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan kegiatan maupun penerimaan peserta didik baru. Berdasarkan teori ekuitas merek David A. Aaker, kegiatan tersebut berkaitan dengan dimensi kesadaran merek (brand awareness) dan asosiasi merek (brand associations). Namun, pencapaian misi tersebut perlu dikonfirmasi melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar dapat diketahui sejauh mana pelaksanaannya benar-benar terlaksana dan memberikan hasil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa evaluasi merupakan bagian penting dalam proses manajemen pemasaran dan branding karena digunakan untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan selanjutnya. Melalui evaluasi yang berkesinambungan, organisasi dapat mempertahankan citra positif sekaligus meningkatkan kualitas strategi komunikasi kepada masyarakat.¹⁸

Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Muh. Wahyunto, Dian Hidayati, dan Sukirman yang menjelaskan bahwa evaluasi terhadap pemanfaatan media digital diperlukan untuk mengetahui keberhasilan strategi branding sekolah. Evaluasi dilakukan melalui pemantauan respons masyarakat, efektivitas media digital, serta pencapaian tujuan branding yang telah ditetapkan.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), 322–330.

Hasil evaluasi tersebut kemudian dijadikan dasar dalam menyusun inovasi dan pengembangan strategi branding pada masa yang akan datang.¹⁹

Bagaimana perencanaan strategi branding di MTs Al Qodiri IV? “*Kepala Madrasah* Perencanaan strategi branding diawali dengan mengidentifikasi visi, misi, dan keunggulan madrasah. Selanjutnya dilakukan rapat bersama tim untuk menentukan program unggulan serta media digital yang digunakan sebagai sarana branding”. Bagaimana Pelaksanaan strategi branding di MTs Al Qodiri IV? “*Waka Humas* Pelaksanaan branding dilakukan melalui website, Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp untuk mempublikasikan kegiatan, prestasi, dan informasi penerimaan peserta didik baru”. Bagaimana evaluasi strategi branding di MTs Al Qodiri IV? “*Guru* Evaluasi dilakukan secara berkala melalui rapat untuk mengetahui efektivitas branding, respons masyarakat, serta kendala yang dihadapi agar dapat dilakukan perbaikan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Madrasah, Wakil Kepala Bidang Humas, dan Guru MTs Al Qodiri IV dapat disimpulkan bahwa strategi branding lembaga pendidikan berbasis pesantren di era digitalisasi dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan dilakukan dengan menetapkan program unggulan dan media digital yang akan digunakan, pelaksanaan diwujudkan melalui pemanfaatan berbagai platform digital untuk memperkenalkan madrasah kepada masyarakat, sedangkan evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengetahui efektivitas strategi branding serta melakukan perbaikan terhadap kendala yang dihadapi. Dengan demikian, strategi branding yang diterapkan mampu memperkuat citra MTs Al Qodiri IV sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren di era digitalisasi

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Zainal Arifin dan Zainuddin yang menjelaskan bahwa lembaga pendidikan berbasis pesantren memiliki karakteristik yang khas melalui integrasi nilai-nilai kepesantrenan dalam seluruh

¹⁹ Muh. Wahyunto, Dian Hidayati, dan Sukirman, "Strategi Branding Sekolah di Era Digital dalam Meningkatkan Animo Masyarakat melalui Pemanfaatan Digital Marketing," *Academy of Education Journal*, Vol. 15, No. 2 (2024), 1260–1271.

aspek penyelenggaraan pendidikan. Identitas tersebut menjadi kekuatan utama lembaga dalam menghadapi perkembangan zaman tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman. Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian di MTs Al Qodiri IV, di mana strategi branding tidak hanya menonjolkan program unggulan dan pemanfaatan media digital, tetapi juga menampilkan identitas madrasah sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren sehingga mampu membangun citra positif di tengah masyarakat²⁰

Selain itu, penelitian Herlinah, Arfiani Yulianti, dan Hikmat menunjukkan bahwa evaluasi secara berkala mampu meningkatkan kualitas pelaksanaan branding lembaga pendidikan karena setiap kekurangan dapat segera diperbaiki melalui koordinasi dan kerja sama seluruh unsur sekolah. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian di MTs Al Qodiri IV yang menunjukkan bahwa evaluasi dilaksanakan melalui rapat koordinasi sehingga setiap masukan dari kepala madrasah, Waka Humas, maupun guru dapat dijadikan bahan penyempurnaan strategi branding.²¹

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi strategi branding di MTs Al Qodiri IV dilaksanakan secara berkala melalui rapat koordinasi, pemantauan efektivitas media digital, dan penilaian terhadap pencapaian tujuan branding. Hasil evaluasi dimanfaatkan sebagai dasar dalam memperbaiki pelaksanaan branding sehingga citra madrasah sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren dapat terus ditingkatkan sesuai dengan perkembangan era digitalisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi branding lembaga pendidikan berbasis pesantren di era digitalisasi pada *MTs Al Qodiri IV* dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap

²⁰ Zainal Arifin dan Zainuddin, "Analisis Pendekatan Kajian Keislaman Pendidikan Tinggi Berbasis Pesantren (Studi di IAI Al-Qodiri Berbasis Pondok Pesantren Al-Qodiri di Kabupaten Jember)," *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*, Vol. 19, No. 3 (2022): 797–807.

²¹ Herlinah, Arfiani Yulianti, dan Hikmat, artikel tentang strategi branding lembaga Pendidikan.

perencanaan, madrasah menyusun strategi branding melalui rapat koordinasi dengan melibatkan kepala madrasah, *Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat (Humas)*, dan *guru* untuk menetapkan program unggulan serta media digital yang digunakan. Pelaksanaan branding dilakukan melalui pemanfaatan website dan media sosial untuk mempublikasikan program unggulan, kegiatan madrasah, prestasi peserta didik, serta informasi lainnya kepada masyarakat.

Adapun evaluasi strategi branding dilakukan secara berkala melalui rapat koordinasi dengan menilai efektivitas penggunaan media digital, respons masyarakat, dan pencapaian tujuan branding. Hasil evaluasi menjadi dasar dalam memperbaiki dan mengembangkan strategi branding agar lebih efektif serta sesuai dengan perkembangan era digitalisasi. Secara keseluruhan, strategi branding yang diterapkan mampu memperkuat *citra MTs AlQodiri IV* sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996.
- Arifin, Zainal, dan Zainuddin. "Analisis Pendekatan Kajian Keislaman Pendidikan Tinggi Berbasis Pesantren (Studi di IAI Al-Qodiri Berbasis Pondok Pesantren Al-Qodiri di Kabupaten Jember)." *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan* 19, no. 3 (2022): 797–807.
- Aini, Tsamar Nur, dkk. "Value-Based Branding in Islamic Boarding Schools: Strengthening Islamic Education Institutions in the Digital Era." *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2025.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland, dan Robert E. Hoskisson. Strategic Management: Competitiveness and Globalization: Concepts and Cases. Edisi ke-12. Boston: Cengage Learning, 2017.
- Herlinah, Arfiani Yulianti, dan Hikmat. "Strategi Branding Lembaga Pendidikan."
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. Edisi ke-15. Harlow: Pearson Education Limited, 2016.

- Pratama, Farandika Nanda, dkk. "Strategi Manajemen Branding Sekolah Berbasis Pesantren."
- Riyanto, dan Masithoh Kharisma. "Strategi Branding Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat." *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2024.
- Rozi, Ahmad. "Strategi Digital Branding Pesantren Modern dalam Meningkatkan Trust Masyarakat." [Nama jurnal belum dapat dipastikan], 2025.
- Wahyunto, Muh., Dian Hidayati, dan Sukirman. "Strategi Branding Sekolah di Era Digital dalam Meningkatkan Animo Masyarakat melalui Pemanfaatan Digital Marketing." *Academy of Education Journal* 15, no. 2 (2024): 1260–1271.