

OPTIMALISASI BRANDING IMAGE PENDIDIKAN NONFORMAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT (STUDI KASUS DI PONDOK PUTRI RIDWAN ANWARUL HALIMY)

Kholisussa'di¹, Herlina², Rila Hardiansyah³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Masyarakat, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Pendidikan Mandalika, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

¹ kholisussakdi@undikma.ac.id¹, herlina@undikma.ac.id², rilahardiansyah@undikma.ac.id³

Received: September, 2025; Accepted: Januari, 2026

Abstract

Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy is one of the non formal educational institutions dedicated to students and has instilled Islamic values, discipline, and leadership in every learning process. The purpose of this research is to describe the branding image strategy applied at Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy, identify the factors that affect the formation of the institution's image in the community, Analyze The Influence of Branding Image on the Level of Public Trust. The research method used in this study is a qualitative research method. The results of the study are that the branding image of the pondok appears in four main dimensions: (1) value branding, through the cultivation of sincerity, discipline, simplicity, and leadership; (2) visual and symbolic identity, through sharia uniforms, institutional attributes, and religious spatial planning; (3) flagship programs as core products, such as tahfidz, the yellow book, foreign language habituation, and leadership coaching; and (4) relational branding, through active involvement in the socio religious activities of the community. Optimizing the branding image of Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy contributes significantly to building and maintaining public trust, as well as becoming a relevant image management model for other Islamic based non formal educational institutions.

Keywords: Branding Image, Non Formal Education, Public Trust

Abstrak

Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy merupakan salah satu institusi pendidikan non formal yang dikhususkan untuk santriwati dan telah menanamkan nilai-nilai keislaman, kedisiplinan, dan kepemimpinan dalam setiap proses pembelajarannya. tujuan penelitian ini adalah Mendeskripsikan strategi branding image yang diterapkan di Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy, Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra lembaga di masyarakat, Menganalisis pengaruh branding image terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian adalah Branding image pondok tampil dalam empat dimensi utama: (1) branding nilai, melalui penanaman keikhlasan, kedisiplinan, kesederhanaan, dan kepemimpinan; (2) identitas visual dan simbolik, melalui seragam syar'i, atribut lembaga, dan tata ruang yang religius; (3) program unggulan sebagai produk inti, seperti tahfidz, kitab kuning, pembiasaan bahasa asing, serta pembinaan kepemimpinan; dan (4) branding relasional, melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial keagamaan masyarakat. optimalisasi branding image Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy berkontribusi signifikan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat, sekaligus menjadi model pengelolaan citra yang relevan bagi lembaga pendidikan non formal berbasis keislaman lainnya.

Kata Kunci: Branding Image, Pendidikan Non Formal, Kepercayaan Masyarakat

How to Cite: Kholisussa'di, Herlina, & Rila, H. (2026). Optimalisasi Branding Image Pendidikan Nonformal dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat (Studi Kasus di Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy). *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 9 (1), 18-27.

PENDAHULUAN

Pendidikan nonformal merupakan salah satu bentuk layanan pendidikan yang berperan penting dalam pengembangan sumber daya manusia, khususnya dalam memberikan akses belajar yang fleksibel, kontekstual, dan berbasis kebutuhan peserta didik. Dalam konteks ini, pondok pesantren memegang peran ganda sebagai pusat pendidikan dan pembinaan karakter, yang tidak hanya berorientasi pada akademik tetapi juga spiritual dan sosial. Pondok pesantren, sebagai lembaga pendidikan nonformal berbasis nilai-nilai keislaman, memiliki posisi strategis dalam mencetak generasi yang religius, mandiri, dan berkarakter kuat. Dengan pendekatan holistik dan lingkungan yang terintegrasi antara kehidupan, pembelajaran, dan pengasuhan, pesantren telah terbukti menjadi lembaga yang resilien dan berpengaruh di tengah dinamika masyarakat.

Pendidikan nonformal menurut Marzuki (2012: 137) bahwa pendidikan nonformal merupakan aktivitas belajar di luar sistem persekolahan atau pendidikan formal yang dilakukan secara terorganisir, Pendidikan nonformal dilaksanakan terpisah maupun merupakan bagian penting dari suatu kegiatan yang lebih besar untuk melayani sasaran didik tertentu dan belajarnya tertentu pula. Selain itu Miradj & Sumarno (2014: 9) mengatakan bahwa pendidikan nonformal merupakan salah satu jalur pendidikan yang dapat dipilih oleh sebagian masyarakat, selain jalur pendidikan formal. Pendidikan nonformal mempunyai sifat pembelajaran yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat, fleksibel, bertumpu pada kecakapan hidup mempunyai kemampuan untuk menembus seluruh lapisan masyarakat. Farrow, Arcos, Pitt & Weller (2015: 51) juga mengatakan bahwa pendidikan non formal menjadi lebih menonjol karena pendekatan yang fleksibel untuk belajar dan pemahaman yang lebih kaya tentang bagaimana siswa belajar. Pada masa ini banyaknya isu miring terhadap lingkungan di pondok pesantren dengan beberapa kasus yang menggemparkan di dunia pendidikan mulai dari kasus pencabulan santri sampai diketahui adanya pandangan-pandangan sesat oleh otoritas agama Islam di Indonesia yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI), oleh sebab itu kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan, termasuk pesantren, saat ini semakin dipengaruhi oleh bagaimana lembaga tersebut menampilkan citra dan identitasnya di tengah publik. Seiring meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan baik formal, nonformal, maupun informal maka dibutuhkan strategi komunikasi dan pencitraan yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi lembaga. Salah satu pendekatan yang relevan dalam hal ini adalah optimalisasi branding image. Branding image tidak sekadar berbicara tentang simbol visual seperti logo, slogan, atau desain bangunan, tetapi mencakup representasi nilai-nilai lembaga, keunggulan program, kualitas pembelajaran, kredibilitas tenaga pendidik, serta pengalaman dan testimoni para peserta didik dan alumninya. Citra positif yang ditampilkan secara konsisten dapat membentuk persepsi publik, mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan, dan membuka peluang kerja sama dengan pihak eksternal, baik dari sektor pemerintah maupun swasta. Anang Firmansyah (2019: 66) Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek di mana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Keller menyatakan bahwa "brand image is konsumen memory". Fradito Aditia (2016: 43) Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman dari konsumen.

Berdasarkan UU SISDIKNAS No.20 Tahun 2003 Bab II pasal 3 adalah Pendidikan dapat dibagi pada dua kategori yaitu pendidikan umum dan pendidikan agama. Pendidikan umum dan pendidikan agama menurut UU memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menjadikan manusia beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab. Menurut Sa'di. K. dkk. (2022: 1805) Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan yang religius Islami dan merupakan salah satu lembaga pendidikan tertua di Indonesia. Pada awal didirikannya, pesantren tidak semata-mata ditujukan untuk memperkaya pikiran santri (murid) tetapi meningkatkan moral (akhlaq), memotivasi, menghargai nilai-nilai spiritual dan kemanusiaan, mengajarkan tingkah laku dan bermoral serta mempersiapkan para santri untuk hidup sederhana dan bersih hati.

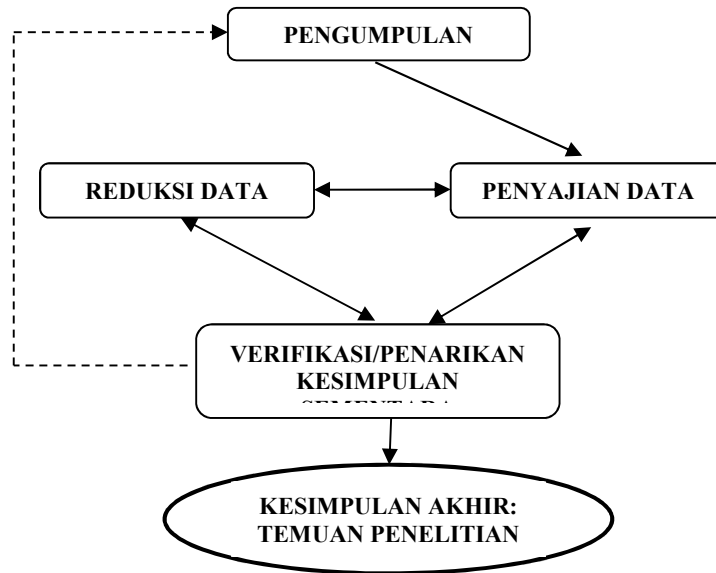
Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy merupakan salah satu institusi pendidikan nonformal yang dikhususkan untuk santriwati dan telah menanamkan nilai-nilai keislaman, kedisiplinan, dan kepemimpinan dalam setiap proses pembelajarannya. Pondok ini mengintegrasikan sistem pengajaran klasikal dengan pendidikan karakter berbasis asrama yang dikelola secara intensif oleh para pengasuh dan mudabbirah. Meskipun telah memiliki kontribusi besar dalam mendidik generasi muda perempuan, belum terdapat kajian akademik yang secara spesifik mengevaluasi bagaimana citra atau branding pondok ini dibangun, dikelola, dan dikomunikasikan kepada masyarakat luas. Padahal, branding yang kuat dan otentik dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat serta memperluas jangkauan dakwah dan pendidikan. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian yang mendalam dan sistematis guna mengungkap praktik branding image yang dijalankan oleh Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy serta menganalisis sejauh mana pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan masyarakat.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu pendekatan yang temuan-temuan penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya, prosedur ini menghasilkan temuan-temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam sarana meliputi pengamatan dan wawancara, namun bisa juga mencakup dokumen, buku, kaset video, dan bahkan data yang telah dihitung untuk tujuan lain, misalnya data sensus.

Dalam penelitian kualitatif langkah-langkah/tahap-tahapan itu secara garis besar dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu; 1) Tahapan persiapan/pra-lapangan, 2) Tahapan pekerjaan lapangan, dan 3) Tahapan analisis data. Metode kualitatif memiliki prosedur penelitian untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang dari perilaku yang diamati melalui prosedur penelitian kualitatif yaitu: (a) penetapan informan kunci yakni Pengelola pondok, santriwati, wali santri, dan masyarakat sekitar. (b) melakukan penelusuran data lapangan dengan cara observasi/pengamatan, wawancara, dan studi dokumentasi terkait rumusan penelitian, (c) menganalisis data dengan cara mengaudit data, pemberian nomor dan kode data, menganalisis makna data, melakukan pengecekan kembali kebenaran data kepada informan (*member check*), melakukan konfirmasi data atau pengecekan data melalui sumber informasi terkait lainnya dalam bentuk triangulasi, (d) melakukan penayangan data (*display data*), (e) penarikan kesimpulan sementara dalam bentuk proporsi temuan penelitian, dan (f) penetapan kesimpulan, implikasi dan rekomendasi hasil penelitian.

Analisis data yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah analisis data pada masing-masing subyek yaitu, Pengelola pondok, santriwati, wali santri, dan masyarakat sekitar. Menurut Miles dan Huberman (1992) analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan/verifikasi. Secara skematis dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1 Pola Interaktif Analisis Data Penelitian
(Diadopsi dari Miles & Huberman, 1984:23)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola pondok, santriwati, wali santri, dan masyarakat sekitar, Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy dipersepsikan sebagai lembaga pendidikan nonformal yang menekankan integrasi antara pendidikan keagamaan, pembinaan karakter, dan keterampilan hidup. Pondok ini memposisikan dirinya sebagai pesantren khusus putri yang aman, tertib, dan berorientasi pada pembentukan kepribadian muslimah yang berakhlak dan mandiri.

“Kami ingin pondok ini dikenal bukan hanya sebagai tempat mengaji, tetapi juga sebagai rumah kedua bagi santriwati untuk belajar hidup, berakhlak, dan bertanggung jawab”.
 (wawancara dengan pengasuh pondok berinisial HH).

Secara kelembagaan, pondok telah memiliki struktur pengelolaan yang jelas, mulai dari pimpinan, pengasuh, hingga mudabbirah yang mendampingi santriwati di asrama. Sistem pengasuhan yang intensif dengan pengawasan 24 jam dan penjadwalan kegiatan yang terstruktur membentuk impresi bahwa pondok ini serius dan bertanggung jawab dalam menjaga keamanan dan kenyamanan santriwati. Hal tersebut menjadi modal awal yang kuat dalam membangun citra positif di mata masyarakat, terutama di tengah meningkatnya kekhawatiran publik terhadap kasus-kasus negatif yang terjadi di sebagian pesantren.

Bentuk-Bentuk Branding Image Pondok

Dari hasil reduksi dan penyajian data, ditemukan bahwa *branding image* Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy terwujud melalui beberapa dimensi utama, yaitu:

a. Branding Nilai (*Value-Based Branding*)

Pengelola pondok secara konsisten menekankan nilai keikhlasan, kedisiplinan, kesederhanaan, dan kepemimpinan dalam setiap aktivitas santriwati. Nilai-nilai tersebut tidak hanya tertulis dalam visi misi, tetapi diwujudkan dalam aturan harian, kultur hidup sederhana, dan penugasan kepemimpinan kepada santri senior.

“Awalnya kaget karena aturannya banyak, tapi lama-lama terasa kalau aturan itu justru bikin kami lebih tertib dan terjaga”. (wawancara dengan santriwati HD)

Wawancara dengan santriwati menunjukkan bahwa mereka mengenali pondok sebagai tempat yang “menjaga pergaulan”, “mendidik untuk mandiri”, serta “menguatkan ibadah”. Bagi wali santri, nilai yang paling menonjol adalah penjagaan akhlak dan lingkungan yang relatif terkontrol sehingga orang tua merasa lebih tenang menitipkan putrinya di pondok.

b. Identitas Visual dan Simbolik

Identitas pondok direpresentasikan melalui nama, seragam, tata tertib, serta desain fisik lingkungan yang mencerminkan nuansa religius dan kesederhanaan. Seragam santriwati yang menutup aurat secara syar'i, penggunaan atribut pondok dalam kegiatan luar, serta penataan asrama dan masjid menjadi simbol visual yang mudah dikenali masyarakat.

“Seragam syar'i, atribut pondok, dan tata ruang asrama menjadi simbol yang memperjelas identitas kelembagaan. Santri merasa bangga karena masyarakat mudah mengenali mereka, sehingga memperkuat rasa kepemilikan (sense of belonging).”

Masyarakat sekitar mengenali pondok melalui tampilan santriwati, kegiatan keagamaan di masjid, serta aktivitas pengajian dan peringatan hari besar Islam. Identitas visual ini membentuk asosiasi bahwa pondok adalah lembaga yang berkomitmen pada nilai-nilai keislaman dan ketertiban.

c. Program Unggulan sebagai “Produk Inti”

Pondok mengembangkan beberapa program unggulan seperti penguatan tahfidz, pendalaman kitab kuning, pembiasaan bahasa Arab/Inggris dalam komunikasi tertentu, serta pelatihan kepemimpinan dan organisasi bagi santriwati. Informan dari kalangan wali santri menilai bahwa program-program unggulan tersebut menjadi alasan utama memilih pondok, di samping faktor keamanan.

“Wali santri memandang program bahasa asing, kitab kuning, dan pembinaan kepemimpinan sebagai ciri khas pondok dan sebagai “nilai tambah” yang membedakan pondok dari lembaga lain.”

Sementara bagi santriwati, program unggulan memberikan pengalaman belajar yang lebih variatif dibandingkan sekolah formal. Dengan demikian, program unggulan berfungsi sebagai “janji nilai” (*value proposition*) pondok kepada masyarakat.

d. *Branding* Relasional melalui Interaksi dengan Masyarakat

Branding pondok juga tampak dari intensitas interaksi dengan lingkungan sekitar melalui kegiatan seperti bakti sosial, pengajian warga, keterlibatan santriwati dalam kegiatan keagamaan di masjid desa, serta kerja sama dengan tokoh masyarakat.

Informan dari masyarakat menyebut bahwa kehadiran pondok berkontribusi pada penguatan suasana religius di lingkungan sekitar dan menjadi rujukan ketika ada kegiatan keagamaan di desa. Relasi sosial yang harmonis ini memperkuat citra pondok sebagai lembaga yang bukan hanya “mengajar di dalam pagar”, tetapi juga hadir dan bermanfaat bagi masyarakat.

Pengelola menegaskan bahwa nilai-nilai pondok, keikhlasan, kedisiplinan, kesederhanaan, dan kepemimpinan merupakan inti dari citra lembaga. Nilai ini tidak berhenti pada dokumen visi-misi, tetapi tercermin dalam: aturan harian santri wati, kultur hidup sederhana, pembiasaan ibadah, serta penugasan kepemimpinan pada santri senior. menurut pengasuh HH menyebutkan:

“Yang kami jaga adalah kesesuaian antara apa yang kami katakan dan apa yang kami lakukan. *Branding tanpa konsistensi itu kosong*”.

Pernyataan ini menguatkan bahwa pondok membangun *branding* melalui integritas perilaku lembaga.

Strategi Optimalisasi Branding Image

Analisis terhadap praktik pengelolaan *branding* menunjukkan adanya beberapa strategi yang digunakan pengelola pondok untuk mengoptimalkan *branding image*:

a. Konsistensi antara Nilai yang Diklaim dan Praktik Sehari-hari

Pengelola pondok berupaya menjaga kesesuaian antara nilai yang disosialisasikan (misalnya religius, disiplin, aman, dan bersih) dengan kenyataan di lapangan. Hal ini terlihat dari: penegakan tata tertib yang jelas, mekanisme sanksi dan pembinaan yang mendidik, teladan pengasuh dan mudabbirah dalam hal ibadah dan sikap, pengawasan terhadap interaksi santri dan penggunaan gawai. Bagi wali santri, konsistensi inilah yang kemudian memunculkan keyakinan bahwa pondok tidak sekadar “pandai berbicara” di brosur atau media, tetapi benar-benar menerapkan nilai yang diiklankan.

b. Pemanfaatan Testimoni dan *Word of Mouth*

Dari wawancara, mayoritas wali santri mengaku mengetahui pondok dari rekomendasi teman, tetangga, atau tokoh agama, bukan dari iklan formal. Pengalaman positif alumni dan wali santri lama menjadi “media promosi” yang sangat efektif. Wali santri AS menyatakan bahwa:

Pihak pengelola menyadari hal ini dan secara informal mendorong wali santri serta alumni untuk berbagi pengalaman positif mereka, baik dalam pertemuan langsung maupun di media sosial pribadi. Strategi *word of mouth* ini terbukti membantu memperluas jangkauan pondok tanpa biaya promosi besar.

c. Komunikasi Transparan dengan Orang Tua

Pengelola pondok membangun komunikasi dengan orang tua melalui grup komunikasi, pertemuan rutin, laporan perkembangan santri, serta pemberian informasi ketika ada kebijakan baru. Transparansi informasi ini menumbuhkan rasa “ikut memiliki” lembaga di kalangan orang tua.

“Kami menerima laporan perkembangan santri, informasi ketika ada kebijakan baru, komunikasi aktif melalui forum diskusi evaluasi tahunan santriwati”.

Wali santri menyatakan bahwa mereka merasa dilibatkan dan mendapatkan akses informasi yang cukup mengenai kondisi putri mereka, sehingga mengurangi kecemasan dan meningkatkan rasa percaya.

d. Pemanfaatan Media Sosial dan Dokumentasi Kegiatan

Meskipun belum sepenuhnya dikelola secara profesional, pondok telah mulai memanfaatkan media sosial untuk mengunggah dokumentasi kegiatan, prestasi santriwati, dan pengumuman penting. Hal ini membantu menghadirkan citra visual pondok di ranah digital dan menjadi referensi awal bagi calon wali santri yang ingin mengetahui profil pondok.

Dampak Branding Image terhadap Kepercayaan Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi *branding image* berdampak pada beberapa aspek kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy:

a. Meningkatnya Minat Pendaftar

Informasi dari pengelola pondok menunjukkan adanya peningkatan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun (meski tidak selalu linier), dengan sebaran asal santri yang semakin luas. Banyak calon wali santri yang datang dengan membawa cerita positif yang mereka dengar dari alumni atau tokoh agama. Hal ini mengindikasikan bahwa citra positif pondok telah menyebar dan berkontribusi pada peningkatan minat masyarakat.

b. Kepercayaan terhadap Keamanan dan Pembinaan Akhlak

Di tengah maraknya isu negatif tentang kekerasan, pelecehan, dan penyimpangan ajaran di sebagian pesantren, wali santri dan masyarakat sekitar menilai bahwa pondok ini relatif aman dan moderat dalam pemahaman keislaman. Mereka menekankan bahwa pengawasan yang ketat, keterbukaan pengelola, serta kultur saling menegur dalam kebaikan menjadi faktor yang membuat mereka merasa percaya untuk menitipkan anak perempuan di pondok.

c. Citra Pondok sebagai Mitra Pendidikan Keluarga

Wali santri tidak memandang pondok hanya sebagai tempat “sekolah” agama, tetapi juga sebagai mitra keluarga dalam mendidik anak. Hal ini tampak dari pernyataan bahwa perubahan sikap religius, kedisiplinan, dan tanggung jawab anak di rumah setelah mondok menjadi bukti nyata kualitas pembinaan pondok. Dampak ini memperkuat *brand* pondok sebagai lembaga yang membantu keluarga membentuk karakter putri mereka.

d. Penerimaan Sosial yang Tinggi di Lingkungan Sekitar

Masyarakat sekitar menilai bahwa pondok memberi kontribusi pada kehidupan sosial-keagamaan di lingkungan, misalnya melalui pengajian, peringatan hari besar Islam, dan kegiatan sosial. Akibatnya, pondok tidak dipersepsi sebagai lembaga tertutup, tetapi sebagai bagian dari komunitas. Penerimaan sosial ini merupakan indikator penting dari kepercayaan sosial (*social trust*) terhadap lembaga.

Pembahasan

Hasil penelitian di atas menguatkan pandangan bahwa *branding image* lembaga pendidikan Islam, termasuk pesantren, tidak hanya menyangkut logo dan slogan, tetapi terutama menyangkut konsistensi nilai, kualitas layanan, dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Branding sebagai Proses Pembentukan Persepsi Masyarakat

Temuan bahwa masyarakat dan wali santri mengenali pondok melalui pengalaman langsung, testimoni, dan interaksi sosial sejalan dengan konsep bahwa *branding* adalah proses membentuk makna dan persepsi di benak khalayak sasaran (Kotler & Keller, 2015).

Brand image dalam konteks ini tampak sebagai kumpulan keyakinan, perasaan, dan asosiasi masyarakat terhadap pondok, seperti kesan aman, religius, disiplin, dan peduli pada perkembangan anak. Hal tersebut sejalan dengan pandangan bahwa *brand image* merupakan himpunan keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu merek atau lembaga, Anwar et al., (2011).

Branding Pendidikan Islam dan Kepercayaan Masyarakat

Hasil studi menunjukkan bahwa pondok yang mampu mengelola *branding* berbasis nilai dan praktik nyata berpotensi meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat posisinya di tengah kompetisi lembaga pendidikan. Hal ini sejalan dengan kajian tentang branding lembaga pendidikan Islam yang menegaskan bahwa identitas merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan kepercayaan publik dan daya saing lembaga.

Dalam konteks pesantren, kepercayaan masyarakat bukan hanya menyangkut mutu akademik, tetapi juga jaminan keamanan, kesesuaian ajaran dengan arus utama Islam, dan rekam jejak moral pengelola. Oleh karena itu, strategi branding pondok yang menonjolkan aspek akhlak, kedisiplinan, dan moderasi sangat relevan untuk menjawab kekhawatiran publik terkait isu kekerasan dan penyimpangan paham keagamaan.

Peran Komunikasi dan Media dalam Memperluas Citra Positif

Meskipun penelitian ini menemukan bahwa jalur utama penyebaran citra pondok adalah *word of mouth*, penggunaan media sosial untuk mendokumentasikan kegiatan dan prestasi santriwati menjadi langkah penting untuk memperluas jangkauan branding. Berbagai penelitian dan tulisan mutakhir menunjukkan bahwa branding digital lembaga pendidikan, termasuk pesantren, berkontribusi pada peningkatan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan. M. Yusuf (2025: 58).

Di era kompetisi lembaga pendidikan yang semakin ketat, strategi *branding* yang terintegrasi baik *offline* maupun *online* diperlukan untuk memperkuat reputasi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat pendaftar, Faster Capital. (2025).

Branding sebagai Penguatan Relasi dan Partisipasi Komunitas

Temuan bahwa pondok diterima dengan baik oleh masyarakat sekitar karena kontribusinya dalam kegiatan sosial dan keagamaan menegaskan pentingnya *community-centered branding*. Pendekatan ini menempatkan komunitas sebagai subjek sekaligus mitra dalam membangun dan merawat citra lembaga, bukan sekadar objek promosi, Katie Clark (2023: 1).

Dalam konteks Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy, keterlibatan santriwati dan pengelola dalam kegiatan masyarakat memperkuat pesan bahwa pondok bukan lembaga eksklusif, tetapi bagian dari ekosistem sosial yang sama-sama bertujuan membangun kehidupan religius dan bermartabat. Hal ini sejalan dengan karakter pendidikan nonformal yang fleksibel, kontekstual, dan berorientasi pada kebutuhan serta partisipasi masyarakat sebagaimana digambarkan dalam kajian pendidikan nonformal.

Implikasi terhadap Pengelolaan Lembaga Pendidikan Nonformal

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi penting:

- a. Pengelolaan branding perlu dipahami sebagai bagian dari manajemen kelembagaan, bukan semata aktivitas promosi. Konsistensi antara visi-misi, kultur harian, dan pengalaman santri/orang tua menjadi kunci terbentuknya kepercayaan.

- b. Transparansi dan komunikasi intensif dengan wali santri harus terus diperkuat sebagai strategi utama membangun kepercayaan, terutama dalam konteks pesantren putri yang sangat sensitif terhadap isu keamanan dan perlindungan anak.
- c. Profesionalisasi pengelolaan media sosial dapat menjadi langkah lanjutan untuk mengoptimalkan citra positif yang sudah terbentuk secara tatap muka di masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi branding image Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy melalui penguatan nilai, konsistensi perilaku kelembagaan, testimoni positif, dan relasi yang baik dengan masyarakat berkontribusi nyata dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks pendidikan nonformal berbasis keislaman, branding yang otentik dan berbasis nilai merupakan instrumen strategis untuk menjaga eksistensi dan memperluas manfaat lembaga di tengah tantangan dan isu miring seputar dunia pesantren.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa branding image Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy terbentuk melalui perpaduan antara nilai-nilai kelembagaan, praktik pembinaan yang konsisten, serta hubungan harmonis dengan masyarakat. Pondok ini berhasil memposisikan dirinya sebagai lembaga pendidikan nonformal yang tidak hanya menekankan aspek keagamaan, tetapi juga pembentukan karakter, kedisiplinan, dan keterampilan hidup bagi santriwati. Identitas pondok yang aman, tertib, dan berorientasi pada pembinaan akhlak tercermin dari struktur pengelolaan yang jelas, sistem pengasuhan 24 jam, serta kultur lembaga yang konsisten dan terkontrol.

Branding image pondok tampil dalam empat dimensi utama: (1) branding nilai, melalui penanaman keikhlasan, kedisiplinan, kesederhanaan, dan kepemimpinan; (2) identitas visual dan simbolik, melalui seragam syar'i, atribut lembaga, dan tata ruang yang religius; (3) program unggulan sebagai produk inti, seperti tahfidz, kitab kuning, pembiasaan bahasa asing, serta pembinaan kepemimpinan; dan (4) branding relasional, melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial-keagamaan masyarakat.

Optimalisasi branding image dilakukan melalui beberapa strategi, yaitu konsistensi nilai dan praktik, pemanfaatan testimoni dan word of mouth, komunikasi transparan dengan orang tua, serta penggunaan media sosial. Strategi ini berhasil menciptakan citra positif yang diakui oleh seluruh pemangku kepentingan, mulai dari santriwati, wali santri, hingga masyarakat sekitar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi branding image Pondok Putri Ridwan Anwarul Halimy berkontribusi signifikan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat, sekaligus menjadi model pengelolaan citra yang relevan bagi lembaga pendidikan nonformal berbasis keislaman lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Anwar et al., (2011). https://www.researchgate.net/profile/Malki-Opatha/publication/286669619_Definitions_of_Brand_Image/links/566cf9de08aea0892c500404/Definitions-of-Brand-Image.pdf?utm_source=chatgpt.com

- Depdiknas. (2003). Undang-undang RI No.20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. https://kelembagaan.ristekdikti.go.id/wpcontent/uploads/2016/08/UU_no_20_th_2003. Diunduh 22 Oktober 2025.
- Farrow, R., de los Arcos, B., Pitt, R., & Weller, M. (2015). Who are the Open Learners? A Comparative Study Profiling non-Formal Users of Open Educational Resources. *European Journal of Open, Distance and E-learning*, 18(2). <http://oro.open.ac.uk/4496>
- Faster Capital. (2025). Educational branding and reputation: Building Trust and Credibility in the Education Industry. https://fastercapital.com/content/Educational-branding-and-reputation--Building-Trust-and-Credibility-in-the-Education-Industry.html?utm_source=chatgpt.com.
- Fradito, Aditia. (2016). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Tesis. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Katie Clark (2023) How to Build a Nonprofit Brand That Reflects Your Community's Values and Beliefs The Community Centered Branding Approach. *Marketing & Communications*. https://directory.consultants4good.com/articles/how-to-build-a-nonprofit-brand-that-reflects-your-community-s-values-and-beliefs?utm_source=chatgpt.com.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Ed. 13, Jakarta: Erlangga.
- M. Yusuf. (2025). Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan Branding Pondok pesantren. *Intihadh: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Volume (1) Nomor (2) (2025) (98-112). <https://ejournal.staidhtulungagung.ac.id/index.php/intihadh/article/view/33>.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta : UI-Press.
- Sa'di. Kholisus. dkk. (2022). Implementasi Pendidikan Nonformal dalam Meningkatkan Program Muhadarah Santriwati di Pondok Putri Anwarul Halimy. *Jurnal Realita Bimbingan dan Konseling (JRbk)* Volume 7 Nomor 2 Edisi Oktober 2022. <https://doi.org/10.33394/realita.v7i2.6625>
- Safri Miradj, Sumarno. (2014). Pemberdayaan Masyarakat Miskin, Melalui Proses Pendidikan Nonformal, Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Sosial Di Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Volume 1 – Nomor 1, Maret 2014
- Saleh Marzuki. (2012). *Pendidikan Nonformal Dimensi dalam keaksaraan Fungsional, Pelatihan,dan Andragogi*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.