

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa

Pondok Pesantren Terpadu (PPT) Nurul Musthofa merupakan lembaga pendidikan Islam yang berada di bawah naungan Yayasan Nadhroh Nurul Musthofa dan berlokasi di Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan. Kehadiran pesantren ini dilatarbelakangi oleh kesadaran akan pentingnya pendidikan sebagai usaha sadar dan terencana dalam mengembangkan potensi peserta didik secara menyeluruh, baik dari aspek spiritual, intelektual, moral, maupun keterampilan hidup. Pendidikan dipandang sebagai instrumen strategis dalam pembangunan peradaban manusia serta sebagai investasi jangka panjang dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan Indeks Pembangunan Manusia (*Human Development Index*). PPT Nurul Musthofa didirikan sebagai respons terhadap kebutuhan akan lembaga pendidikan yang mampu memadukan nilai-nilai keislaman dengan penguasaan ilmu pengetahuan modern. Selain itu, pesantren ini mengusung konsep pendidikan terpadu yang mengintegrasikan pendidikan formal modern dengan Tahfidzul Qur'an sebagai basis pembentukan karakter dan spiritualitas santri.

Secara khusus, PPT Nurul Musthofa hadir untuk menjawab kekosongan lembaga pendidikan di Kabupaten Tabalong yang memadukan pola pendidikan modern dengan Tahfidzul Qur'an secara sistematis. Tujuan utama pendirian pesantren ini adalah mencetak generasi *Mundzirul Qoum* yang *Mutafaqqih fid*

Dien, berjiwa IMTAQ, berakhlak Qur'ani, serta memiliki kompetensi IPTEK yang memadai. Santri diharapkan tidak hanya menjadi penghafal Al-Qur'an (*Huffadh/Hamalatul Qur'an*), tetapi juga mampu mengaplikasikan nilai-nilai Al-Qur'an dalam kehidupan sosial, kebangsaan, dan profesional. Sejak berdiri pada tahun 2012, PPT Nurul Musthofa secara konsisten mengembangkan sistem pendidikan yang berorientasi pada penguatan iman dan takwa, penguasaan ilmu pengetahuan, serta pembentukan karakter kebangsaan yang moderat dan berwawasan lingkungan. Dalam perjalanannya, pesantren ini terus berupaya meningkatkan kualitas pendidikan dan memperluas peran sosialnya melalui berbagai program akademik, keagamaan, dan kegiatan publik. Upaya tersebut juga didukung oleh pemanfaatan media digital sebagai sarana informasi dan komunikasi, sehingga keberadaan pesantren dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat.⁶⁸

Kendali Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa dibawah Yayasan Nadhroh Nurul Musthofa berdasarkan Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Nomor: AHU-01257.AH.02.01TAHUN 2016 Tanggal 24 Oktober 2016. Salinan Akta Berita Acara Rapat Yayasan Nadhroh Nurul Musthofa Nomor: 07 Tanggal 01 September 2023, Pengurus Yayasan Nadhroh Nurul Musthofa Sebagai Berikut: Ketua Pembina: KH Ahmad Sanusi Iberahim; Ketua Umum: H. Harmain, S. Pd. I; Sekretaris: Ridhatullah Assya'bani; Bendahara Mardiana.

Dalam kepengurusan organisasi Pondok Pesantren Terpadu Nurul

⁶⁸ [https://www.ppt-nurulmusthofa.com/Sejarah dan Profil](https://www.ppt-nurulmusthofa.com/Sejarah%20dan%20Profil)

Musthofa dilengkapi dengan beberapa personal yang bertanggung jawab pada bidang-bidang tertentu, seperti: Kepala Sekolah SMP/MAS Tahfidz, Komite Sekolah, Pengasuhan Putra/Putri, dan Koordinator-koordinator kegiatan pondok pesantren.

Untuk mewujudkan cita-cita di atas, seluruh sivitas akademika PPT Nurul Musthofa harus menjunjung tinggi nilai-nilai utama (*core values*) sebagai berikut:

1. Iman dan Takwa

Pendidik, tenaga kependidikan, peserta didik, dan warga PPT Nurul Musthofa lainnya senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip keimanan dan ketaqwaan, serta menjadikan Iman dan taqwa menjadi ruh kehidupan dan perjuangannya.

2. Keteladanan (*Role Model*)

Guru, tenaga kependidikan, peserta didik, dan warga PPT Nurul Musthofa harus mampu menjadi teladan (*uswah hasanah*) bagi orang lain.

3. Peduli dan Menghargai (*Care and Respect*)

Guru, tenaga kependidikan, peserta didik, dan warga PPT Nurul Musthofa selalu memiliki sikap peduli, saling hormat-menghormati, menjunjung tinggi ajaran Islam rahmatan lil'alam, menunjukkan solidaritas yang tinggi, dan menghargai terhadap orang lain

4. Keingintahuan (*Curiosity*)

Guru, tenaga kependidikan, peserta didik, dan warga PPT Nurul Musthofa senantiasa menghargai dan selalu menumbuhkembangkan rasa ingin tahu para peserta didik tentang berbagai pengetahuan dan teknologi baru yang

bermanfaat untuk meningkatkan kapasitas profesionalnya, yang disalurkan melalui kegiatan belajar dan pembelajaran.

5. Keberanian (*Courage*)

Proses pendidikan dan pembelajaran PPT Nurul Musthofa dirancang untuk menumbuhkan sifat berani kepada peserta didik untuk melakukan inisiatif, mengembangkan percaya diri, mengambil keputusan, mampu menilai mana yang benar dan mana yang salah sebagai dasar untuk melakukan tindakan

6. Komitmen (*Commitment*)

Proses pendidikan dan pembelajaran PPT Nurul Musthofa dirancang untuk menumbuhkan komitmen dalam mengembangkan sifat istiqomah, tekun, sabar, ulet, dan gigih dalam berusaha mencapai suatu tujuan. Guru dan tenaga kependidikan menunjukkan etos kerja, produktivitas, kreativitas, dan inisiatif yang tinggi dalam rangka mewujudkan pencapaian tujuan pendidikan PPT Nurul Musthofa, begitu pula peserta didiknya juga menunjukkan semangat tak kenal lelah dalam berusaha mencapai cita-cita.

7. Kemandirian (*Independence*)

Proses interaksi seluruh guru, tenaga kependidikan, peserta didik, dan warga PPT Nurul Musthofa dalam proses pembelajaran, proses komunikasi dan interaksi sosial harus menumbuhkan kemandirian agar peserta didik menjadi manusia yang berdikari (*self-supporting*), tidak tergantung pada orang lain atau kondisi-kondisi yang membatasi dirinya dalam mewujudkan keinginannya.

8. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Keseluruhan kehidupan warga PPT Nurul Musthofa menumbuhkan dan menghargai perilaku sederhana seluruh warganya, dan tidak dapat mentoleransi perilaku yang berlebihan (*excessive*) atau tidak proporsional. Kesederhanaan tercermin dalam cara berpakaian, cara makan, perilaku dan tutur kata.

9. Kejujuran (*Honesty*)

Seluruh guru, tenaga kependidikan, peserta didik, dan warga PPT Nurul Musthofa harus senantiasa menunjukkan sikap tulus ikhlas dan jujur dalam segala tindakannya, menjunjung tinggi kebenaran baik terhadap diri sendiri maupun orang lain.⁶⁹

A. Visi Dan Misi Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa

VISI: Menjadi Lembaga Pendidikan Umat Yang Melahirkan Generasi Qur'ani Yang Berkualitas. Visi ini mencerminkan komitmen pondok pesantren untuk tidak hanya mendidik siswa menjadi individu yang cerdas dan terampil, tetapi juga menjadikan mereka sebagai generasi yang memiliki kedalaman spiritualitas, pemahaman agama yang kokoh, serta integritas moral yang tinggi berdasarkan ajaran Al-Qur'an.

MISI:

- 1) Mencetak generasi yang beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, cerdas terampil, dan mandiri serta siap mengabdikan kepada umat.**

⁶⁹ Hasil dari wawancara bersama ketua yayasan

Misi ini menekankan pentingnya pembentukan karakter siswa yang kuat, tidak hanya dalam hal pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga dalam aspek spiritual dan moral. Siswa diharapkan tidak hanya menjadi pribadi yang cerdas tetapi juga memiliki akhlak mulia dan mampu hidup mandiri serta siap berkontribusi kepada masyarakat.

2) Mengutamakan pembiasaan kehidupan islami bagi siswa dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam rangka menciptakan lingkungan pendidikan yang islami, PPT Nurul Musthofa menekankan pentingnya pembiasaan praktik-praktik keislaman dalam keseharian siswa. Hal ini termasuk pelaksanaan shalat berjamaah, mengaji, dan berbagai kegiatan ibadah lainnya yang menjadi bagian dari rutinitas harian.

3) Mengajarkan ilmu pengetahuan agama dan umum secara seimbang.

PPT Nurul Musthofa berkomitmen untuk memberikan pendidikan yang holistik, yang mencakup baik ilmu agama maupun ilmu umum. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya memiliki pemahaman agama yang mendalam, tetapi juga mampu bersaing dalam dunia modern dengan pengetahuan dan keterampilan umum yang kuat.⁷⁰

2. Tujuan Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa

Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa bertujuan untuk menyelenggarakan pendidikan Islam terpadu yang berorientasi pada pembentukan insan Qur'ani yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT, berakhlak mulia,

⁷⁰ <https://www.ppt-nurulmusthofa.com/visi-dan-misi>

memiliki kompetensi keilmuan, serta mampu berperan aktif dan bertanggung jawab dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Secara khusus, tujuan Pesantren Terpadu Nurul Musthofa adalah sebagai berikut. Pertama, membentuk peserta didik yang memiliki kecintaan yang kuat terhadap Al-Qur'an melalui penguasaan tahfidz, tahsin, dan pembiasaan interaksi yang berkelanjutan dengan Al-Qur'an sebagai sumber utama nilai dan pedoman hidup. Tujuan ini menempatkan Al-Qur'an tidak hanya sebagai objek hafalan, tetapi sebagai dasar pembentukan sikap, perilaku, dan pola pikir santri.

Kedua, mengembangkan karakter dan akhlak mulia peserta didik melalui sistem pembinaan kepesantrenan yang menekankan nilai kedisiplinan, tanggung jawab, kejujuran, kemandirian, serta adab dalam menuntut ilmu dan bermuamalah. Pesantren diarahkan menjadi lingkungan pendidikan yang kondusif bagi internalisasi nilai-nilai moral dan spiritual secara berkelanjutan.

Ketiga, meningkatkan kompetensi keilmuan keislaman peserta didik melalui penguasaan dasar-dasar ilmu agama Islam, baik yang bersumber dari Al-Qur'an maupun kajian kitab-kitab klasik, sehingga santri memiliki pemahaman keislaman yang komprehensif, sistematis, dan kontekstual. Tujuan ini bertujuan mencegah lahirnya santri yang hanya menghafal tanpa pemahaman yang memadai.

Keempat, menyelenggarakan pendidikan formal yang terintegrasi dengan sistem kepesantrenan guna mengembangkan kemampuan akademik peserta didik sesuai dengan standar pendidikan nasional, sehingga lulusan memiliki kesiapan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi serta mampu bersaing

secara sehat di dunia akademik.

Kelima, mengembangkan potensi peserta didik secara menyeluruh, meliputi aspek intelektual, spiritual, emosional, dan sosial, melalui kegiatan pembelajaran, pembiasaan ibadah, kepemimpinan santri, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan dakwah. Dengan demikian, santri diharapkan memiliki keseimbangan antara kecerdasan intelektual dan kematangan kepribadian.

Keenam, menciptakan inovasi dalam pembelajaran tahfidz Al-Qur'an melalui penerapan metode-metode yang efektif dan adaptif, termasuk pendekatan multisensori seperti metode Finger Qur'an, guna meningkatkan kualitas dan daya tahan hafalan peserta didik secara berkelanjutan.

Ketujuh, memperkuat peran pesantren sebagai pusat pendidikan, dakwah, dan pemberdayaan masyarakat dengan membangun hubungan sinergis antara pesantren, wali santri, dan masyarakat luas, sehingga pesantren berkontribusi nyata dalam pembinaan keagamaan dan sosial di lingkungan sekitarnya.

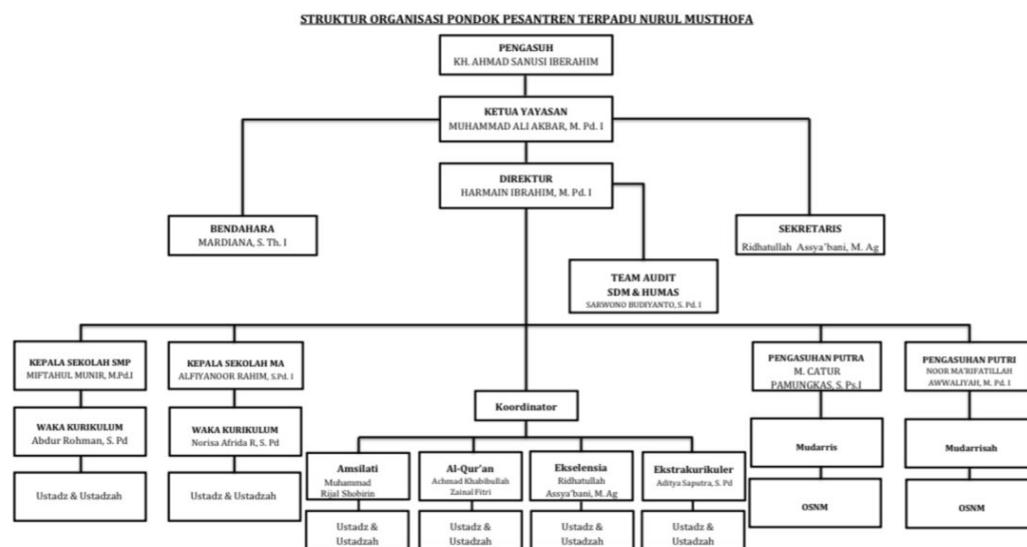
Melalui tujuan-tujuan tersebut, Pesantren Terpadu Nurul Musthofa diharapkan mampu menghasilkan lulusan yang tidak hanya unggul dalam hafalan Al-Qur'an, tetapi juga memiliki integritas moral, kapasitas intelektual, dan kepedulian sosial yang tinggi sebagai bekal menghadapi tantangan zaman.

3. Struktur Kepengurusan Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa

Struktur adalah susunan atau tata letak bagian-bagian suatu objek, organisasi, sistem, atau dokumen yang saling berhubungan dan membentuk kesatuan sehingga dapat berfungsi secara efektif. Struktur menentukan bagaimana

komponen-komponen tersusun, berinteraksi, dan mendukung tujuan keseluruhan.⁷¹

Struktur Kepengurusan Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa adalah sebagai berikut:



Sumber Data: Dokumen Tata Usaha PPTNM Tanjung Kabupaten Tabalong Tahun Ajaran 2025-2026.

4. Kegiatan Pondok Pesantren

Kegiatan di pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa sangatlah teratur dari pagi hingga malam. Berbagai macam kegiatan harian di dalamnya terasa begitu runut dari waktu ke waktu. Adapun kegiatan harian di pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa di antaranya sebagai berikut:

⁷¹ Moh Romzi dkk., "Struktur Dan Sistem Organisasi Pendidikan Islam Yang Dinamis," *Ma'arif Journal of Education, Madrasah Innovation and Aswaja Studies* 3, no. 1 (2024): 1-9 <https://doi.org/10.69966/mjemias.v3i1.46>.

Tabel 4.1 Kegiatan Harian Santri

No	Waktu	Kegiatan Harian
1	04.00	Bangun Tidur
2	04.00 S/D 04.30	Tahajjud Dan Amaliyah
3	04.45 S/D 05.30	Sholat Subuh Berjama'ah
4	05.30 S/D 06.45	Tasmi' (Hafalan Al-Qur'an)
5	06.45 S/D 07.00	Sholat Sunnah Isyraq & Dhuha
6	07.00 S/D 07.30	Mandi Dan Sarapan Pagi
7	07.30 S/D 07.45	Ilqo' Mufrodat
8	07.45 S/D 08.50	Tasmi' (Hafalan Al-Qur'an)
9	08.50 S/D 12.40	Pendidikan Formal
10	12.40 S/D 13.30	Sholat Zuhur Berjamaah
11	13.30 S/D 15.30	Istirahat Dan Makan Siang
12	15.30 S/D 16.30	Sholat Ashar Berjamaah
13	16.30 S/D 17.30	Tasmi' (Hafalan Al-Qur'an)
14	17.30 S/D 18.10	Persiapan Sholat Maghrib
15	18.10 S/D 19.00	Sholat Maghrib Berjamaah
16	19.00 S/D 19.40	Tahsin
17	19.40 S/D 20.30	Sholat Isya' Berjamaah
18	20.30 S/D 21.00	Makan Malam
19	21.00 S/D 22.10	Ta'lim Kutubturots
20	22.10 S/D 22.30	Evaluasi Bersama Musyrif
21	22.30 S/D 04.00	Istirahat

Di pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa juga memiliki kegiatan ekstrakurikuler yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu: ekstrakurikuler wajib dan pilihan. Ekstrakurikuler wajib harus diikuti oleh setiap santri yaitu kegiatan pramuka, muhadarah (pidato bahasa arab, inggris dan indonesia) dan silat/karate untuk santri putra. Sedangkan ekstrakurikuler pilihan tidak wajib diikuti seperti: Qasidah rebana, nasyid, hadrah, seni lukis dan kaligrafi, club olahraga (bola, basket, tenis meja, dan bulu tangkis) seni drama dan pantonim.⁷² Kegiatan ini dilaksanakan di luar jam pelajaran dan dibina oleh pembinanya masing-masing. Adapun kegiatan mingguan dan kegiatan ekstrakurikuler santri sebagai berikut:

⁷² Dara di peroleh dari bagian Humas, pada hari Sabtu, 13 Juni 2026 jam 14 : 20

Tabel 4.2 Kegiatan Ekstrakurikuler

Hari	Waktu	Kegiatan
Senin	16.30 s/d 17.30	Ekstrakurikuler
Rabu	16.30 s/d 17.30	Ekstrakurikuler
Kamis	19.00 s/d 19.40	Sholat Sunnah Hajat, Taubat & Hadiah Serta Amaliyah Lainnya
Jum'at	16.30 s/d 17.30	Pramuka
	19.00 s/d 19.40	Muhadhoroh
Sabtu	16.30 s/d 17.30	Muhadatsah
	19.00 s/d 19.40	Pembacaan Maulid Burdah
	21.00 s/d 22.10	Latihan Silat
Ahad	05.30 s/d 06.45	Kajian Umum
	07.30 s/d 08.00	Senam Kebugaran Jasmani
	08.00 s/d 11.00	Ekstrakurikuler Peminatan
	16.30 s/d 17.30	Bersih-bersih umum
	19.00 s/d 19.40	Pembacaan Habsy Burdah

B. Penyajian Data

1. Perencanaan Manajemen *Branding* Pondok Pesantren Terpadu

Nurul Musthofa Tanjung Kabupaten Tabalong

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa setiap aktivitas yang berkaitan dengan manajemen *branding* telah dipersiapkan melalui perencanaan yang cukup matang. Terlihat dari adanya penentuan program unggulan, penyusunan strategi promosi, pemanfaatan berbagai media informasi, serta keterlibatan beberapa pihak dalam proses perencanaannya.

Perencanaan manajemen *branding* lembaga pendidikan perlu memiliki keunggulan yang dapat menjadi identitas sekaligus pembeda dari lembaga lainnya. Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa menetapkan beberapa program unggulan yang dijadikan sebagai ciri khas lembaga. Program-program tersebut dirancang sesuai dengan visi dan misi pondok serta disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang menginginkan pendidikan agama dan pendidikan umum yang berjalan secara seimbang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Yayasan Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa, perencanaan *branding* diawali melalui musyawarah bersama pengurus untuk merumuskan identitas pondok yang akan menjadi ciri khas lembaga. Dalam proses tersebut, yayasan tidak hanya menetapkan visi dan tujuan pendidikan, tetapi juga menentukan karakter utama yang membedakan Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa dengan pondok pesantren lainnya. Identitas tersebut kemudian diwujudkan melalui integrasi pendidikan agama dan pendidikan umum yang dipadukan dengan program-program unggulan sebagai kekuatan utama dalam membangun citra pondok di tengah masyarakat.

Menurut beliau, pendidikan agama yang kuat perlu diimbangi dengan kemampuan akademik sehingga santri memiliki bekal yang lengkap dalam menghadapi perkembangan zaman. Oleh karena itu, identitas Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa dibangun melalui tiga unsur utama, yaitu penguasaan sains modern, program Tahfidz Al-Qur'an, serta pembelajaran kitab kuning menggunakan metode Amsilati.

“sebenarnya dari awal berdirinya Pondok Pesantren ini bukan sekadar tempat belajar agama, tapi juga tempat yang bisa membina santri menjadi penghafal Al-Qur'an, punya akhlak yang baik dan paham ilmu agama. Kami juga berusaha memberikan pendidikan yang seimbang antara pendidikan formal, pendidikan keagamaan, dan pembinaan karakter. ciri khas utama yang kami tonjolkan adalah perpaduan antara pendidikan sains modern, program tahfidz Al-Qur'an, dan pembelajaran kitab kuning menggunakan metode Amsilati.”⁷³

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perencanaan *branding* telah menjadi bagian dari arah pengembangan pondok sejak pertama kali didirikan. *Branding* tidak dipahami hanya sebagai kegiatan promosi untuk memperkenalkan

⁷³ Hasil wawancara tentang perencanaan manajemen branding dengan ketua yayasan ponpes ustadz Muhammad Ali Akbar. Pada hari senin 11 Mei Jam 11.30

nama lembaga, tetapi lebih kepada upaya membangun identitas pondok yang sesuai dengan visi dan tujuan pendidikan.

Ketua yayasan menyampaikan bahwa penetapan program unggulan bukan semata-mata bertujuan sebagai strategi promosi, melainkan sebagai upaya menjawab kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan Islam yang memadukan ilmu agama dan ilmu pengetahuan umum.⁷⁴ Hal tersebut sebagaimana disampaikan beliau dalam wawancara berikut:

“Ide itu lahir dari keinginan untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan pendidikan Islam yang lengkap. Kami melihat bahwa pendidikan agama saja tidak cukup, begitu pula pendidikan umum tanpa pondasi agama yang kuat. Oleh karena itu, kami menggabungkan tiga unsur utama yaitu sains modern, tahfidz Al-Qur'an, dan pembelajaran kitab kuning melalui metode Amsilati. Memang keunggulan tersebut kemudian menjadi daya tarik bagi masyarakat, tetapi tujuan utamanya bukan semata-mata untuk promosi, melainkan untuk memberikan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan zaman dan harapan orang tua.”

Selain menetapkan identitas dan program unggulan, pondok juga merencanakan media yang digunakan untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat. Dalam pelaksanaan keseharian, peneliti menemukan bahwa ada tiga media sosial yang sering digunakan tim multimedia untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat. Seperti, instagram, you tube, dan tiktok. beliau juga menyampaikan bahwa penyampaian informasi dilakukan melalui media sosial dan kegiatan sosialisasi secara langsung agar informasi mengenai pondok dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas.⁷⁵ Hal tersebut sebagaimana disampaikan beliau dalam wawancara berikut:

"Pondok mengomunikasikan keunggulan tersebut melalui berbagai media, baik secara langsung maupun digital. Kami memiliki tim multimedia khusus untuk membuat dan menyebarkan informasi mengenai kegiatan, prestasi, serta program unggulan pondok melalui media sosial seperti tiktok, instagram, dan youtube. Selain itu, kami juga melakukan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah dan masyarakat sekitar."

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Koordinator

⁷⁴ Hasil wawancara tentang perencanaan penetapan program unggulan, bersama ketua yayasan ponpes ustadz Muhammad Ali Akbar. Pada hari senin 11 Mei Jam 11.30

⁷⁵ Hasil wawancara tentang perencanaan media sosial yang akan digunakan. Bersama ustadz Aditiya Saputra, S.Pd pada hari senin 11 Mei Jam 14:00

Multimedia ustadz Aditiya Saputra, S.Pd. Beliau menyampaikan bahwa sebelum melakukan publikasi, tim terlebih dahulu menyusun *content plan* sebagai acuan pelaksanaan *branding*. Perencanaan tersebut dilakukan dengan mengombinasikan kalender kegiatan tahunan pondok dengan kebutuhan publikasi harian. Namun dalam, pelaksanaan publikasi tetap bersifat fleksibel dengan menyesuaikan dinamika kegiatan santri yang berlangsung setiap hari. Sebagaimana penjelasan beliau pada saat wawancara berikut:

"Kami menerapkan sistem kombinasi. Untuk konten terjadwal itu menyesuaikan dengan kalender acara tahunan kami, seperti program penerimaan santri baru, Hari Santri Nasional, hari-hari besar Islam, rilis program unggulan, dan kuota ulama. Tapi kami tetap menyisakan ruang yang fleksibel untuk dokumentasi harian karena kegiatan spontan santri justru sering memiliki engagement yang tinggi. Jadi, kerangka besarnya sudah terencana sejak awal bulan, tetapi eksekusi hariannya tetap dinamis mengikuti aktivitas pondok."⁷⁶

Selain menyusun kalender konten, Koordinator Multimedia juga menjelaskan bahwa pondok memiliki *Brand Guidelines* sebagai pedoman dalam pembuatan seluruh media publikasi. Pedoman tersebut mengatur penggunaan warna, tipografi, logo, serta tampilan visual agar seluruh publikasi memiliki identitas yang konsisten dan mudah dikenali masyarakat.

"Kita punya *Brand Guidelines* resmi pondok yang mengatur semuanya mulai dari palet warna, di mana warna utamanya selalu hijau khas pondok biar konsisten, walaupun untuk *feed* Instagram temanya selalu kita perbarui tiap tahun ajaran biar tetap *fresh*. Terus untuk tipografi, kita batasi maksimal tiga jenis font saja per postingan, biasanya kombinasi Serif untuk judul biar tegas dan Sans-Serif untuk teks biar gampang dibaca. Terakhir soal aturan logo, posisinya benar-bener dijaga; rasio dan warnanya enggak boleh diubah sembarangan, atau diletakkan di atas background yang terlalu ramai tanpa safe zone."⁷⁷

⁷⁶ Hasil wawancara tentang jadwal *content plan*. Bersama ustadz Aditiya Saputra, S.Pd pada hari senin 11 Mei Jam 14:00

⁷⁷ Hasil wawancara bersama ustadz Aditiya Saputra, S.Pd pada hari senin 11 Mei Jam 14:00

Perencanaan media dan konten yang disusun oleh Koordinator Multimedia menunjukkan adanya kerangka kerja yang menjadi acuan operasional dalam pelaksanaan *branding*, meskipun belum dituangkan dalam bentuk dokumen formal tersendiri. Kerangka kerja tersebut menghubungkan kalender kegiatan tahunan pondok dengan jadwal publikasi sehingga proses *branding* dapat berjalan secara terarah, namun tetap fleksibel mengikuti dinamika kegiatan harian yang berlangsung di lingkungan pondok.

Perencanaan *branding* yang dilakukan pondok memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Wali santri mengaku pertama kali mengenal Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa melalui media sosial dan informasi dari keluarga. Sebagaimana disampaikan oleh wali santri Ibu Ratna berikut:

“Awalnya saya tau Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa itu dari media sosial dan juga ada anak keluarga saya yang sekolah disana. Karna saya melihat disana program unggulannya bagus dan gak hanya fokus belajar agama tapi ada belajar umumnya juga. Karna itu saya tertarik masukkan anak saya disana dan anak saya juga tertarik sekolah di Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa”⁷⁸

Informasi tersebut sejalan dengan hasil wawancara bersama santri. Santri menyampaikan bahwa program-program unggulan yang dipublikasikan oleh pondok memang dilaksanakan dalam kegiatan pembelajaran sehari-hari. Hal yang sama juga disampaikan oleh Nadia santri kelas III SMP Tahfidz Nurul Musthofa, menyampaikan bahwa.

"Menurut saya, program-program tersebut benar dilaksanakan dengan baik. Untuk program tahfidz, kami biasanya memiliki jadwal setoran hafalan dan murojaah setiap harinya. Pada program Amtsilati, kami juga

⁷⁸ Hasil wawancara bersama wali santri Ibu Ratna, pada hari Rabo 13 Mei Jam 15:45

dibimbing secara bertahap untuk memahami dan membaca kitab kuning”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa media *branding* yang direncanakan oleh Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa telah menjadi salah satu sumber informasi yang dikenal masyarakat. Informasi yang disampaikan melalui media sosial maupun penyebaran informasi dari mulut ke mulut membantu masyarakat mengenal program unggulan, kegiatan, dan karakteristik pondok sebelum memutuskan untuk mendaftarkan anaknya sebagai santri. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan *branding* yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada penyusunan identitas dan media publikasi, tetapi juga mulai menghasilkan jangkauan informasi yang mampu membangun ketertarikan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa.

2. Pengelolaan Manajemen *Branding* Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa

Setelah perencanaan manajemen *branding* disusun melalui penetapan identitas lembaga, program unggulan, serta perencanaan media dan konten publikasi, tahap selanjutnya adalah pengelolaan manajemen *branding*. Pada tahap ini, berbagai rencana yang telah disusun mulai diimplementasikan melalui pengorganisasian sumber daya manusia, pelaksanaan proses publikasi, serta evaluasi terhadap kegiatan *branding*. Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan *branding* di Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa dilakukan secara terkoordinasi di bawah tanggung jawab Koordinator Multimedia dengan melibatkan beberapa anggota yang memiliki tugas sesuai dengan bidangnya

masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ustadz Muhammad Ali Akbar selaku ketua yayasan Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa Tanjung Kabupaten Tabalong, menyampaikan bahwa.

"Dalam memperkenalkan pondok kepada masyarakat tentu tidak hanya dilakukan oleh satu orang saja. Kami melibatkan beberapa pihak sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya. Saya sebagai Ketua Yayasan juga membantu memberikan arahan dan menentukan kebijakan agar kegiatan branding berjalan sesuai dengan tujuan pondok. Kemudian ada Koordinator Multimedia yang bertugas mengelola media sosial, membuat dokumentasi, dan menyampaikan informasi mengenai kegiatan pondok kepada masyarakat."⁷⁹

Beliau juga menambahkan bahwa peran wali santri dan alumni menjadi bagian penting dalam membangun citra positif pondok. Menurutnya, kepuasan mereka terhadap pelayanan dan kualitas pendidikan akan mendorong munculnya promosi dari mulut ke mulut yang mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pondok.

Dalam pelaksanaan branding, pihak pondok tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi terlebih dahulu memastikan kualitas lembaga. Ketua Yayasan menjelaskan bahwa kualitas pendidikan, tenaga pendidik, sarana prasarana, dan program unggulan menjadi aspek utama yang dipersiapkan sebelum informasi mengenai pondok disampaikan kepada masyarakat. Sebagaimana hasil wawancara bersama ketua yayasan sebagai berikut.

"Menurut kami, hal pertama yang harus dipersiapkan bukan promosi, tetapi kualitas pondok itu sendiri. Kami juga berusaha untuk memperbaiki sistem pembelajaran, meningkatkan kualitas tenaga

⁷⁹ Hasil wawancara tentang pengelolaan manajemen *branding*, bersama ketua yayasan ponpes ustadz Muhammad Ali Akbar. Pada hari senin 11 Mei Jam 11.30

pendidik, melengkapi sarana dan prasarana yang masih kurang, serta membuat program-program yang benar-benar bermanfaat bagi santri. Karna kalau kualitasnya baik, maka masyarakat akan lebih mudah percaya."⁸⁰

Setelah kualitas lembaga dipersiapkan, pondok memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk memperkenalkan program-programnya kepada masyarakat. Selain media sosial, penyebaran informasi juga dilakukan melalui guru, wali santri, alumni, serta kegiatan-kegiatan keagamaan yang melibatkan masyarakat secara langsung. Karena kepuasan wali santri dan keberhasilan santri merupakan bentuk promosi yang paling efektif mampu membangun kepercayaan masyarakat secara alami.

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Ustadz Aditiya Saputra selaku Koordinator Multimedia. Beliau menjelaskan bahwa pelaksanaan publikasi dilakukan melalui proses dokumentasi setiap kegiatan yang dinilai layak dipublikasikan. Dokumentasi tersebut kemudian dipilih, disusun menjadi konten, dan diberikan keterangan yang mudah dipahami sebelum dipublikasikan kepada masyarakat.

"Dalam pelaksanaannya, kami berusaha mendokumentasikan setiap kegiatan yang bagus untuk dipublikasikan. Biasanya tim mengambil foto atau video selama kegiatan berlangsung, kemudian memilih dokumentasi yang paling baik untuk dijadikan bahan konten. Setelah itu kami menyusun tulisan atau keterangan yang sesuai agar masyarakat mudah memahami isi kegiatan tersebut."⁸¹

Dalam proses pengelolaan *branding*, keakuratan informasi menjadi perhatian utama. Tim multimedia selalu memastikan bahwa seluruh foto, video, maupun informasi yang dipublikasikan berasal dari kegiatan nyata yang

⁸⁰ Hasil wawancara tentang pengelolaan manajemen *branding*, bersama ketua yayasan ponpes ustadz Muhammad Ali Akbar. Pada hari senin 11 Mei Jam 11.30

⁸¹ Hasil wawancara tentang pengelolaan manajemen *branding*. Bersama ustadz Aditiya Saputra, S.Pd pada hari senin 11 Mei Jam 14:00

berlangsung di pondok. Sebelum dipublikasikan, informasi tersebut terlebih dahulu dikonfirmasi kepada pihak yang bertanggung jawab agar tidak terjadi kekeliruan. Ustadz Aditiya Saputra menjelaskan.

"Biasanya kami menampilkan kegiatan yang memang sesuai dilaksanakan di pondok. Kalo dokumentasi yang dipublikasikan itu murni dari kegiatan yang ada di pondok, bukan dibuat hanya untuk kebutuhan media sosial. Sebelum diposting, kami juga memastikan informasi yang ditulis sesuai dengan kegiatan yang berlangsung."⁸²

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil wawancara Ketua Yayasan yang menegaskan bahwa pondok tidak ingin menyampaikan informasi secara berlebihan. Menurut beliau, kepercayaan masyarakat hanya dapat dipertahankan apabila informasi yang dipublikasikan sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan. Ustadz Muhammad Ali Akbar menyampaikan.

"Kami selalu berusaha menyampaikan informasi sesuai dengan kondisi yang ada di pondok. Apa yang dipublikasikan melalui media sosial itu merupakan kegiatan yang benar-benar dilaksanakan oleh santri. Kami tidak ingin memberikan informasi yang berlebihan karena kepercayaan masyarakat adalah hal yang paling penting bagi kami."⁸³

Kesesuaian antara informasi yang dipublikasikan dengan kondisi nyata pondok juga dirasakan oleh wali santri. Ibu Wahidah menyampaikan.

"Menurut saya sesuai saja. Soalnya waktu saya datang menjenguk anak atau menghadiri kegiatan pondok, saya melihat memang aktivitasnya seperti yang diposting di media sosial."⁸⁴

Hal yang sama juga disampaikan oleh santri Nazwa mengatakan bahwa, kegiatan yang dipublikasikan melalui media sosial merupakan aktivitas yang memang dilakukan setiap hari sehingga tidak terdapat perbedaan antara

⁸² Hasil wawancara tentang proses pengelolaan manajemen *branding*. Bersama ustadz Aditiya Saputra, S.Pd pada hari senin 11 Mei Jam 14:00

⁸³ Hasil wawancara tentang pengelolaan manajemen *branding*, bersama ketua yayasan ponpes ustadz Muhammad Ali Akbar. Pada hari senin 11 Mei Jam 11.30

⁸⁴ Hasil wawancara bersama wali santri Ibu Ratna, pada hari Rabo 13 Mei Jam 10:20

informasi yang disampaikan dengan kondisi yang sebenarnya.

"Iya sesuai. Kegiatan yang dipublikasikan ke media sosial sesuai dengan kegiatan yang kami lakukan di pondok."⁸⁵

Selain melaksanakan publikasi, pihak pondok juga melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan *branding*. Ketua Yayasan menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan melalui rapat bersama pengurus setelah kegiatan besar maupun setelah penerimaan santri baru. Evaluasi tersebut bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pelaksanaan *branding* sehingga dapat dilakukan perbaikan pada kegiatan berikutnya.

"Biasanya evaluasi dilakukan melalui rapat bersama pengurus, terutama setelah kegiatan besar atau setelah penerimaan santri baru. Dalam rapat tersebut kami membahas apa saja yang sudah berjalan dengan baik dan apa yang masih perlu diperbaiki, termasuk mengenai penyampaian informasi kepada masyarakat."⁸⁶

Hal yang sama juga disampaikan oleh Koordinator Multimedia menyampaikan bahwa evaluasi dilakukan dengan melihat hasil dokumentasi, respons masyarakat di media sosial, serta melakukan diskusi bersama pimpinan pondok mengenai kualitas konten yang telah dipublikasikan. Ustadz Aditiya Saputra menyatakan.

"Biasanya kami melakukan evaluasi setelah beberapa kegiatan selesai. Kami melihat kembali hasil dokumentasi dan respons dari masyarakat di media sosial. Kami juga berdiskusi dengan Ketua Yayasan mengenai konten yang sudah dipublikasikan, apakah sudah sesuai atau masih perlu diperbaiki."⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menyimpulkan

⁸⁵ Hasil wawancara bersama Santri Kelas 3 SMP Nurhalisa, pada hari senin 11 Mei Jam 10:15

⁸⁶ Hasil wawancara tentang pengelolaan manajemen *branding*, bersama ketua yayasan ponpes ustadz Muhammad Ali Akbar. Pada hari senin 11 Mei Jam 11.30

⁸⁷ Hasil wawancara tentang proses pengelolaan manajemen *branding*. Bersama ustadz Aditiya Saputra, S.Pd pada hari senin 11 Mei Jam 14:00

bahwa pengelolaan manajemen branding Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa dilaksanakan melalui pembagian tugas yang jelas, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, penyampaian informasi yang sesuai dengan kondisi nyata pondok, serta evaluasi yang dilakukan secara berkala. Selain itu, keterlibatan berbagai pihak dalam proses branding menunjukkan bahwa pengelolaan branding tidak hanya menjadi tanggung jawab tim multimedia, tetapi merupakan tanggung jawab bersama seluruh warga pondok dalam membangun dan mempertahankan citra positif lembaga di tengah masyarakat.

3. Pengembangan Manajemen Branding Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa

Pengembangan manajemen branding merupakan upaya yang dilakukan Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan citra lembaga agar semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan branding dilakukan melalui peningkatan kualitas program unggulan, penguatan pemanfaatan media digital, menjaga hubungan baik dengan masyarakat, serta melakukan inovasi secara berkelanjutan dalam penyampaian informasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Yayasan, diketahui bahwa perkembangan citra Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa mengalami peningkatan sejak awal berdiri. Terlihat dari semakin luasnya jangkauan masyarakat yang mengenal pondok serta meningkatnya jumlah santri yang berasal dari berbagai daerah. Ustadz Muhammad Ali Akbar Menjelaskan.

"Alhamdulillah, kalau dibandingkan dengan awal berdiri tentu ada perkembangan yang cukup baik. Dulu masyarakat yang mengenal Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa masih terbatas, terutama hanya di sekitar Kabupaten Tabalong. Seiring berjalannya waktu, melalui berbagai program yang kami jalankan dan dukungan dari semua pihak, nama pondok mulai dikenal lebih luas. Bahkan kami juga melihat santri yang mendaftar ada yang berasal dari luar daerah."⁸⁸

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa pengembangan branding yang dilakukan pondok menunjukkan hasil yang positif. Indikator perkembangan tersebut terlihat dari meningkatnya pengenalan masyarakat terhadap pondok serta bertambahnya jumlah santri dari berbagai wilayah. Pernyataan ini menunjukkan bahwa branding yang dilakukan tidak hanya berdampak pada meningkatnya popularitas lembaga, tetapi juga terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat.

Hal yang sama juga disampaikan oleh ketua yayasan bahwa upaya pengembangan branding tidak hanya dilakukan melalui promosi, tetapi juga melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pelayanan kepada masyarakat.

"Kami menyadari bahwa membangun kepercayaan masyarakat tidak cukup hanya melalui promosi. Yang paling utama adalah menjaga kualitas pendidikan dan pelayanan kepada santri maupun wali santri. Oleh karena itu kami terus berusaha meningkatkan kualitas program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an, takhasus kitab, dan pelajaran umum agar benar-benar memberikan manfaat bagi santri."⁸⁹

Hasil wawancara dengan Koordinator Multimedia menunjukkan bahwa pengembangan branding juga dilakukan melalui peningkatan kualitas media promosi yang digunakan oleh pondok. Menurut beliau, media sosial yang sebelumnya digunakan secara terbatas kini telah dikelola secara lebih aktif

⁸⁸ Hasil wawancara tentang pengembangan manajemen *branding*, bersama ketua yayasan ponpes ustadz Muhammad Ali Akbar. Pada hari senin 11 Mei Jam 11.30

⁸⁹ Hasil wawancara tentang pengembangan manajemen *branding*, bersama ketua yayasan ponpes ustadz Muhammad Ali Akbar. Pada hari senin 11 Mei Jam 11.30

dengan menyajikan berbagai informasi mengenai kegiatan pondok. Ustadz Aditiya Saputra Menjelaskan.

"Alhamdulillah kalau dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu, sekarang perkembangan media promosi pondok sudah jauh lebih baik. Dulu kami hanya sesekali membagikan informasi atau dokumentasi kegiatan. Sekarang kami sudah lebih rutin mengunggah kegiatan pondok melalui Tiktok, Instagram, dan Youtube. Konten yang dibagikan juga lebih beragam."⁹⁰

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Koordinator Multimedia bahwa pihaknya terus berupaya meningkatkan kualitas konten agar mampu menarik perhatian masyarakat tanpa mengurangi nilai kejujuran informasi.

"Kami berusaha untuk lebih aktif membagikan kegiatan-kegiatan pondok yang memang menjadi keunggulan. Selain itu kami juga berusaha membuat foto dan video yang lebih menarik agar masyarakat tertarik untuk melihatnya. Kami juga menjaga agar informasi yang disampaikan mudah dipahami dan tidak berlebihan."⁹¹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan branding dilakukan melalui inovasi dalam penyajian konten media sosial. Tidak hanya meningkatkan kualitas visual, tim multimedia juga tetap menjaga agar informasi yang dipublikasikan sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga kepercayaan masyarakat tetap terjaga.

Dalam proses pengembangan *branding*, tim multimedia juga menghadapi beberapa kendala, terutama keterbatasan sumber daya manusia dan waktu dalam mendokumentasikan seluruh kegiatan pondok. Koordinator Multimedia menjelaskan.

⁹⁰ Hasil wawancara tentang pengembangan manajemen *branding*. Bersama ustadz Aditiya Saputra, S.Pd pada hari senin 11 Mei Jam 14:00

⁹¹ Hasil wawancara tentang pengembangan manajemen *branding*. Bersama ustadz Aditiya Saputra, S.Pd pada hari senin 11 Mei Jam 14:00

"Tentu ada beberapa kendala yang kami hadapi. Salah satunya adalah keterbatasan waktu karena kegiatan pondok cukup banyak, sehingga tidak semua kegiatan bisa didokumentasikan secara maksimal. Selain itu jumlah anggota tim multimedia juga masih terbatas."⁹²

Hal yang sama juga disampaikan koordinator Multimedia harapan kedepannya agar media sosial pondok semakin aktif dan kualitas dokumen terus ditingkatkan. Beliau menyampaikan.

"Ke depan kami ingin lebih meningkatkan kualitas dokumentasi, baik foto maupun video, agar tampilannya lebih menarik. Kami juga ingin lebih konsisten dalam mengunggah konten sehingga media sosial pondok selalu aktif."⁹³

Pengembangan branding merupakan proses yang terus dilakukan secara berkelanjutan. Konsistensi publikasi dan peningkatan kualitas dokumentasi menjadi salah satu strategi yang dipandang mampu memperkuat citra Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa di tengah masyarakat.

Pandangan mengenai perkembangan branding juga disampaikan oleh wali santri. Berdasarkan hasil wawancara, wali santri menilai bahwa Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa saat ini semakin dikenal masyarakat karena aktivitas pondok semakin sering dipublikasikan melalui media sosial.

"Menurut saya sekarang sudah lebih banyak yang mengenal pondok ini dibanding beberapa tahun yang lalu. Saya melihat jumlah santrinya juga semakin bertambah. Selain itu kegiatan pondok sering muncul di media sosial sehingga masyarakat bisa melihat langsung aktivitas yang ada di pondok."⁹⁴

Hal yang sama juga disampaikan oleh santri. Menurut Nazwa, jumlah masyarakat yang mengenal pondok sudah lumayan banyak karena informasi

⁹² Hasil wawancara tentang pengembangan manajemen *branding*. Bersama ustadz Aditiya Saputra, S.Pd pada hari senin 11 Mei Jam 14:00

⁹³ Hasil wawancara tentang pengembangan manajemen *branding*. Bersama ustadz Aditiya Saputra, S.Pd pada hari senin 11 Mei Jam 14:00

⁹⁴ Hasil wawancara tentang pengembangan manajemen *branding*. Bersama Ibu wahidah pada hari Rabo 13 Mei Jam 15:40

mengenai kegiatan pondok semakin mudah ditemukan melalui media sosial.

"Kalau menurut saya sudah. Soalnya sekarang santrinya juga semakin banyak. Dan santri yang mendaftar juga dari luar daerah "⁹⁵

Pernyataan santri tersebut menunjukkan bahwa dampak pengembangan *branding* tidak hanya dirasakan oleh masyarakat luar, tetapi juga oleh warga pondok sendiri. Bertambahnya jumlah santri menjadi salah satu indikator yang mereka rasakan sebagai hasil dari meningkatnya citra Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa di masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa pengembangan manajemen *branding* Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa dilakukan di lakukan melalui pertumbuhan jangkauan dan citra lembaga, peningkatan kualitas program unggulan serta intensitas publikasi, dan upaya mengatasi kendala demi keberlanjutan *branding* ke depan. Hasil observasi menunjukkan bahwa pondok aktif mempublikasikan berbagai kegiatan, prestasi santri, program tahfidz, kegiatan keagamaan, dan aktivitas sosial melalui media digital sehingga masyarakat dapat mengikuti perkembangan pondok dengan lebih mudah.

C. Pembahasan

Peneliti menyajikan data dengan mengelompokkan sesuai rumusan masalah agar analisis lebih sistematis dan mudah difahami. data diperoleh melalui observasi wawancara dan dokumentasi di Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa Tanjung Kabupaten Tabalong. Informan peneliti meliputi ketua

⁹⁵ Hasil wawancara tentang pengembangn manajemen *branding*, bersama Santri kelas 3 SMP Nazwa pada hari senin 11 mei jam 10:20

yayasan, koordinator multimedia, dua orang tua walisantri dan dua orang santri. penelitian ini bertujuan mengkaji manajemen branding Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa Tanjung Kabupaten Tabalong.

1. Perencanaan Manajemen *Branding* Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa

Berdasarkan hasil temuan peneliti, perencanaan manajemen *branding* di Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa telah dilakukan sejak awal berdirinya pondok. Ketua Yayasan menjelaskan bahwa sejak awal pendirian, pengurus telah menyadari pentingnya membangun identitas pondok agar memiliki karakter yang berbeda dibandingkan lembaga pendidikan lainnya. Oleh karena itu, dilakukan musyawarah bersama untuk menentukan arah pengembangan pondok dan tujuan *branding* yang ingin dicapai. Hasil musyawarah tersebut menetapkan bahwa Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa diarahkan menjadi lembaga pendidikan yang tidak hanya mengajarkan ilmu agama, tetapi juga membentuk generasi yang mencintai Al-Qur'an, berakhlakul karimah, serta tetap memperoleh pendidikan formal yang berkualitas.⁹⁶

Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses perencanaan *branding* telah memenuhi fungsi perencanaan menurut George R. Terry, yaitu menetapkan tujuan organisasi sebelum kegiatan dilaksanakan. Dalam konteks ini, tujuan *branding* yang dirumuskan bukan sekadar meningkatkan jumlah santri, melainkan membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang dimiliki pondok. Dengan demikian, *branding* dipahami sebagai proses membangun

⁹⁶ Hasil wawancara tentang perencanaan manajemen *branding*, bersama ketua yayasan ponpes ustadz Muhammad Ali Akbar. Pada hari senin 11 Mei Jam 11.30

reputasi melalui kualitas layanan pendidikan, bukan hanya melalui promosi.⁹⁷

Perencanaan *branding* diterjemahkan ke dalam bentuk yang lebih operasional melalui penyusunan *content plan* oleh Koordinator Multimedia. Tim multimedia menerapkan sistem kombinasi, yaitu kerangka besar publikasi disusun sejak awal bulan dengan mengacu pada kalender kegiatan tahunan pondok, sementara eksekusi harian tetap fleksibel mengikuti aktivitas spontan santri yang justru sering memperoleh *engagement* tinggi. Pola ini sejalan dengan fungsi perencanaan (*planning*) dalam teori manajemen George R. Terry, yang menekankan bahwa perencanaan yang baik tidak bersifat kaku, melainkan menyediakan kerangka acuan sekaligus ruang penyesuaian terhadap kondisi aktual di lapangan.⁹⁸

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam tahap perencanaan, pihak pondok menetapkan program-program unggulan sebagai identitas utama (brand identity). Program Tahfidz Al-Qur'an, Takhasus Al-Qur'an, Takhasus Kitab, dan Nurul Musthofa Ekselensia dipilih karena dianggap mampu menjadi ciri khas yang membedakan Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa dengan pesantren lainnya. Program-program tersebut tidak dipilih secara kebetulan, melainkan melalui diskusi yang mempertimbangkan kebutuhan masyarakat, kemampuan pondok, serta kesesuaiannya dengan visi lembaga.⁹⁹

⁹⁷ Rifaldi Dwi Syahputra dan Nuri Aslami, "Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry," *Manajemen Kreatif Jurnal* 1, no. 3 (2023): 51–61, <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i3.1615>.

⁹⁸ Imad Antoine Ibrahim, "The Perspective of Islamic Education Management is Seen from The Management of George R. Terry," *Global Journal of Comparative Law* 13, no. 2 (2024): 137–47, <https://doi.org/10.1163/2211906X-13020001>.

⁹⁹ Muhammad Ainul Yaqin dan Nurul Fadilah, "Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Islamic Branding di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah," *Jurnal*

Menurut konsep branding yang dikemukakan oleh David A. Aaker, identitas merek harus memiliki karakter yang jelas sehingga mudah dikenali oleh masyarakat. Identitas tersebut menjadi pembeda utama yang membangun persepsi publik terhadap suatu lembaga. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa telah membangun identitas lembaga melalui program unggulan berbasis Al-Qur'an dan pendidikan terpadu. Identitas tersebut kemudian menjadi pesan utama dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh pondok. Keberadaan *Brand Guidelines* yang mengatur konsistensi warna, tipografi, dan logo turut menunjukkan bahwa identitas ini diturunkan hingga ke pedoman teknis pelaksanaan, sehingga diterapkan secara konsisten di seluruh publikasi.¹⁰⁰

Keberhasilan perencanaan *branding* juga dipengaruhi oleh keterlibatan berbagai unsur dalam proses penyusunannya.¹⁰¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketua Yayasan, pengurus pondok, dan Koordinator Multimedia bersamasama merumuskan strategi *branding* melalui musyawarah sehingga keputusan yang diambil mempertimbangkan kebutuhan lembaga sekaligus harapan masyarakat. Pola kerja tersebut menunjukkan bahwa perencanaan dilakukan secara partisipatif sehingga setiap pihak memahami perannya masing-masing dalam mendukung keberhasilan *branding*.

Nakula: Pusat Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Ilmu Sosial 2, no. 3 (2024): 309–25, <https://doi.org/10.61132/nakula.v2i3.1125>.

¹⁰⁰ Ketut Purwantoro dan Dhevi Dadi Kusumaningtyas, “Kesenjangan Brand Identity Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 63–80, <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1.594>.

¹⁰¹ Amalia Putri Salsabila dan Rendra Widyatama, “Strategi Branding untuk Meningkatkan Penjualan dan Membangun Identitas Merek: Studi Kasus: Sego Salsa Kitchen,” *Journal of Creative Student Research* 4, no. 2 (2026): 95–112, <https://doi.org/10.55606/jcsr-politama.v4i2.6058>.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan wali santri. Kedua informan menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa melalui rekomendasi keluarga, tetangga, dan melihat dari media sosial. Setelah memperoleh informasi mengenai program Tahfidz Al-Qur'an, pembelajaran kitab, serta pendidikan formal yang terintegrasi, mereka semakin yakin memilih pondok tersebut sebagai tempat pendidikan anaknya. Data tersebut menunjukkan bahwa perencanaan *branding* yang dilakukan pondok berhasil membangun komunikasi awal dengan masyarakat melalui dua jalur utama, yaitu komunikasi digital dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kedua strategi tersebut saling melengkapi dalam membangun kepercayaan masyarakat.¹⁰²

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Tsamar Nur Aini dkk. yang menjelaskan bahwa *branding* pesantren harus dibangun berdasarkan nilai-nilai utama lembaga sehingga mampu mempertahankan identitas pesantren di era digital. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada upaya Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa membangun *branding* berdasarkan nilai-nilai keislaman melalui program unggulan dan pembinaan karakter santri. Perbedaannya, penelitian Tsamar Nur Aini dkk. lebih menitikberatkan pada konsep *value-based branding*, sedangkan penelitian ini mengkaji proses perencanaan manajemen *branding* secara menyeluruh, mulai dari penetapan tujuan, identitas lembaga,

¹⁰² Leo Ferdian Fauzi, "Komunikasi Word of Mouth: (Studi Kasus Strategi Penjualan of Mouth Offline dan Online pada Generasi Milenial di Ibat Daun Palembang)," *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* 2, no. 4 (2024): 169–82, <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1588>.

hingga penyusunan strategi komunikasi.¹⁰³

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dapat dipahami bahwa perencanaan manajemen *branding* Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa telah dilakukan secara terstruktur melalui penetapan tujuan branding, pembentukan identitas lembaga, penentuan program unggulan, penyusunan *content plan* dan pedoman visual. Perencanaan tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun citra positif pondok sehingga masyarakat tidak hanya mengenal nama Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa, tetapi juga memahami kualitas pendidikan, program unggulan, serta nilai-nilai yang menjadi karakter utama lembaga.

2. Pengelolaan Manajemen *Branding* Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan manajemen *branding* di Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa dilaksanakan melalui pembagian tugas yang jelas, pelaksanaan publikasi secara terencana, pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi, penyampaian informasi yang sesuai dengan kondisi nyata pondok, serta evaluasi secara berkala terhadap seluruh kegiatan *branding*. Keseluruhan proses tersebut saling mendukung dalam membangun citra positif pondok di tengah masyarakat.¹⁰⁴

Pelaksanaan *branding* tidak hanya menjadi tanggung jawab Koordinator

¹⁰³ Oten Novita dan Hamdi Abdul Karim, "Membangun Reputasi Islami yang Otentik: Branding SD IT Madani Islamic School Payakumbuh sebagai Sekolah Berbasis Fitrah Genetik," *YASIN* 5, no. 6 (2025): 6686–99, <https://doi.org/10.58578/yasin.v5i6.8247>.

¹⁰⁴ Feranza Cendikia dkk., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digitalisasi Informasi Dan Branding Pondok Pesantren Al-Bayum," *Sawala : Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat* 4, no. 1 (2023): 24–32, <https://doi.org/10.24198/sawala.v4i1.44514>.

Multimedia, tetapi melibatkan seluruh unsur yang ada di lingkungan pondok. Ketua Yayasan berperan dalam menetapkan kebijakan dan memberikan arahan terhadap pelaksanaan branding, sedangkan Koordinator Multimedia bertanggung jawab mengelola dokumentasi dan publikasi kegiatan. Di sisi lain, ustaz dan ustazah berkontribusi melalui pembinaan santri dan interaksi dengan masyarakat, sementara wali santri serta alumni ikut memperkenalkan pondok melalui pengalaman positif yang mereka rasakan. Keterlibatan berbagai pihak tersebut menunjukkan bahwa *branding* dipahami sebagai tanggung jawab bersama sehingga setiap unsur memiliki peran dalam membangun dan menjaga citra lembaga.¹⁰⁵

Keberhasilan pengelolaan *branding* tidak hanya ditentukan oleh intensitas publikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan. Berdasarkan hasil penelitian, setiap informasi yang dipublikasikan merupakan dokumentasi kegiatan yang benar-benar dilaksanakan di lingkungan pondok. Sebelum dipublikasikan, materi tersebut terlebih dahulu dikonfirmasi kepada pihak yang bertanggung jawab sehingga informasi yang diterima masyarakat sesuai dengan kondisi sebenarnya.¹⁰⁶

Praktik tersebut sesuai dengan konsep *brand identity* yang dikemukakan oleh David A. Aaker. Aaker menjelaskan bahwa identitas merek yang kuat dibangun melalui konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan pengalaman

¹⁰⁵ Juju Jumadi dkk., "Pengolahan Citra Digital Untuk Identifikasi Objek Menggunakan Metode Hierarchical Agglomerative Clustering," *JST (Jurnal Sains dan Teknologi)* 10, no. 2 (2021): 148–56, <https://doi.org/10.23887/jstundiksha.v10i2.33636>.

¹⁰⁶ Rima Maryam Dkk., *Manajemen Cyber Public Relations Instagram Dalam Membangun School Branding*, T.T.AI-idarah (*Jurnal Pendidikan islam*) 16, no 01 (2026): <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/idaroh>

nyata yang dirasakan oleh masyarakat. Apabila informasi yang dikomunikasikan sesuai dengan kondisi sebenarnya, maka akan tumbuh kepercayaan terhadap organisasi.¹⁰⁷

Selain memperhatikan kualitas publikasi, Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa juga melaksanakan evaluasi sebagai bagian dari pengelolaan *branding*. Pelaksanaan evaluasi tersebut menunjukkan adanya penerapan fungsi *controlling* dalam teori manajemen George R. Terry. Menurut Terry, pengawasan dilakukan untuk memastikan seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan rencana dan memberikan dasar bagi tindakan perbaikan apabila ditemukan kekurangan. Dalam penelitian ini, evaluasi tidak hanya diarahkan untuk menilai hasil publikasi, tetapi juga sebagai sarana meningkatkan kualitas komunikasi dan pelayanan informasi kepada masyarakat. Dengan demikian, pengelolaan *branding* tidak bersifat statis, melainkan terus mengalami penyempurnaan sesuai dengan kebutuhan lembaga.¹⁰⁸

Kesesuaian antara informasi yang dipublikasikan dengan kenyataan juga dirasakan langsung oleh wali santri dan santri, yang menyatakan bahwa foto maupun video yang dipublikasikan sesuai dengan aktivitas yang benar-benar dilaksanakan di pondok. Keterangan tersebut memperkuat temuan bahwa akurasi informasi menjadi salah satu kekuatan utama dalam pengelolaan *branding* di lembaga ini.

Menurut peneliti, pengelolaan manajemen *branding* di Pondok Pesantren

¹⁰⁷ Ketut Purwantoro dan Dhevi Dadi Kusumaningtyas, "Kesenjangan Brand Identity Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 63–80, <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1.594>.

¹⁰⁸ Unida Gontor dkk., "Implementasi Fungsi Manajemen George R Terry Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan," *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran* 3, no. 1 (2023): 30–43, <https://doi.org/10.21776/ub.jcerdik.2023.003.01.04>.

Terpadu Nurul Musthofa telah dilaksanakan secara terstruktur melalui pembagian tugas yang jelas, koordinasi antar pengelola, pemanfaatan media digital, serta evaluasi yang dilakukan secara berkala. Pengelolaan tersebut menunjukkan bahwa branding tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun dan mempertahankan citra positif lembaga melalui penyampaian informasi yang akurat, konsisten, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

3. Pengembangan Manajemen *Branding* Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa

Berdasarkan hasil pembahasan temuan di lapangan, dapat diketahui bahwa pengembangan manajemen *branding* di Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa dilakukan melalui peningkatan kualitas pendidikan sebagai prioritas utama. Keberhasilan branding tidak hanya ditentukan oleh banyaknya promosi, tetapi juga oleh kualitas pendidikan dan pelayanan yang diberikan kepada santri. Oleh karena itu, pondok terus berupaya meningkatkan kualitas program unggulan seperti Tahfidz Al-Qur'an, Takhasus Al-Qur'an, Takhasus Kitab, dan Nurul Musthofa Ekselensia agar mampu memberikan manfaat yang nyata kepada santri dan masyarakat.¹⁰⁹

Temuan tersebut kemudian dikaitkan dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa *branding* merupakan proses yang berkelanjutan dalam membangun serta mempertahankan nilai dan citra suatu lembaga. Oleh karena

¹⁰⁹ Dewi Permata Sari dkk., “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tahfidzul Qur’an Darul Ulum Khulafaur Rosyidin Desa Baja Kuning,” *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam* 3, no. 3 (2025): 170–85, <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i3.1104>.

itu, pengembangan *branding* perlu dilakukan secara terus-menerus agar identitas lembaga tetap relevan dan mampu menjawab perubahan lingkungan.¹¹⁰ Selain itu, konsep *brand identity* menurut David A. Aaker menjelaskan bahwa identitas merek harus terus diperkuat melalui inovasi tanpa menghilangkan karakteristik utama lembaga.¹¹¹

Selain peningkatan kualitas program, pengembangan *branding* juga terlihat dari meningkatnya intensitas dan konsistensi publikasi pada media sosial yang sama dengan yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Perbandingan intensitas publikasi dari waktu ke waktu, dari yang sebelumnya jarang menjadi lebih rutin dan konten yang lebih beragam, menjadi indikator nyata bahwa pengelolaan *branding* pondok terus berkembang secara berkelanjutan, tanpa mengurangi nilai kejujuran informasi yang disampaikan.¹¹²

Dampak dari pengembangan tersebut juga dirasakan langsung oleh warga pondok. Hasil wawancara dengan santri menunjukkan bahwa bertambahnya jumlah santri, termasuk yang berasal dari luar daerah, menjadi salah satu indikator yang dirasakan sebagai hasil dari meningkatnya citra Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa di masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan

¹¹⁰ Neima Aulia dkk., “Strategi Marketing Public Relations dalam Memperkuat Brand Awareness Astra Daihatsu Melalui Instagram @astradaihatsupondokcabe,” *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora* 4, no. 1 (2026): 63–77, <https://doi.org/10.47861/tuturan.v4i1.2035>.

¹¹¹ Ketut Purwantoro dan Dhevi Dadi Kusumaningtyas, “Kesenjangan Brand Identity Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 63–80, <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1.594>.

¹¹² Sudawan Supriadi dkk., “Peningkatan Penguatan Branding dan Transparansi Melalui Pengembangan Sistem Informasi Website,” *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi* 4, no. 1 (2025): 16–24, <https://doi.org/10.37905/ljpmt.v4i1.29872>.

manajemen branding di Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa dilakukan melalui pertumbuhan jangkauan dan citra lembaga, peningkatan kualitas program unggulan, penguatan intensitas publikasi, serta upaya berkelanjutan mengatasi kendala sumber daya. Upaya tersebut menunjukkan bahwa pengembangan *branding* tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan masyarakat, sehingga mampu memperkuat citra positif serta reputasi Pondok Pesantren Terpadu Nurul Musthofa secara berkelanjutan.