

STRATEGI MAHASANTRI UNIA DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI TENGAH MASYARAKAT: STUDI KASUS DI DESA PRAGAAN LAOK

Bidayatul Aisyah¹, Fathorrahman²

^{1,2}Universitas Al-Amien Prenduan, Sumenep

Email: bidayatulaisyah@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pendidikan di era globalisasi mengalami perubahan yang signifikan sebagai dampak langsung dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam situasi ini, membangun *brand image* menjadi salah satu strategi penting yang harus diterapkan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya saing serta memperoleh kepercayaan dan legitimasi dari masyarakat luas. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui pendekatan diferensiasi, yaitu menciptakan nilai-nilai unik yang membedakan suatu institusi dari institusi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi mahasantri UNIA Prenduan dalam membangun brand image di tengah masyarakat serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung maupun penghambat yang memengaruhi implementasi strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan dengan model analisis interaktif: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi mahasantri meliputi penguatan identitas keislaman, penggunaan media digital sebagai sarana dakwah, keterlibatan dalam aktivitas sosial-keagamaan, penguatan jaringan kelembagaan, dan keteladanan dalam kehidupan masyarakat. Faktor pendukung meliputi dukungan institusional, partisipasi masyarakat, semangat internal mahasantri, dan keberlanjutan program. Adapun kendala yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya, manajemen waktu, serta ekspektasi masyarakat yang beragam. Temuan ini diharapkan menjadi acuan strategis bagi lembaga pendidikan dalam membentuk citra institusi yang kuat, positif, dan berkelanjutan di tengah masyarakat.

Kata Kunci: Strategi, Mahasantri, *Brand Image*

ABSTRACT

The development of education in the era of globalization has undergone significant changes as a direct result of advances in science and technology. In this situation, building a brand image is one of the important strategies that must be implemented by educational institutions to increase competitiveness and gain trust and legitimacy from the wider community. The strategy can be realized through a differentiation approach, which is creating unique values that distinguish an institution from other institutions. This study aims to examine the strategy of UNIA Prenduan Islamic Boarding School University Student in building a brand image in the community and identifying supporting and inhibiting factors that influence the implementation of the strategy. This research uses a qualitative approach with a case study type. Data collection techniques include in-depth interviews, participatory observation, and documentation, while data analysis is carried out using an interactive analysis model: data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The results showed that the Islamic Boarding School University Student strategy includes strengthening Islamic identity, using digital media as a means of da'wah, involvement in socio-religious activities, strengthening institutional networks, and exemplary in community life. Supporting factors include institutional support, community participation, internal enthusiasm, and program sustainability. The obstacles faced are limited resources, time management, and diverse community expectations. The findings are expected to be a strategic reference for educational institutions in shaping a strong, positive, and sustainable institutional image in the community.

Keywords: *Strategic, Islamic Boarding School University Student, Brand Image*

PENDAHULUAN

Dalam konteks perkembangan pendidikan masa kini, terjadi berbagai transformasi yang sangat signifikan seiring dengan lajunya globalisasi. Era globalisasi telah membawa dampak besar terhadap dunia pendidikan, khususnya melalui akselerasi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Fenomena ini memicu terjadinya kompetisi yang semakin ketat antar lembaga pendidikan, baik dalam mempertahankan eksistensi, meningkatkan kualitas dan mutu layanan pendidikan, maupun dalam menciptakan inovasi berkelanjutan guna membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi tersebut¹. Persaingan di ranah pendidikan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama, yaitu: (a) kemampuan lembaga pendidikan untuk menjadi pilihan utama masyarakat, yang

¹ Nur Wahid dan Sedya Santosa, "Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren," *An-Nur*, vol.1, no. 13 (2021): 90–115.

ditandai dengan meningkatnya jumlah peserta didik baru pada setiap awal tahun ajaran, serta (b) keberhasilan lembaga dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas, yang dapat diukur melalui presentase alumni yang diterima di perguruan tinggi ternama dan favorit².

Persaingan antar lembaga pendidikan semakin tajam akibat meningkatnya selektivitas orang tua dalam menentukan pilihan pendidikan bagi anak, serta kemunculan lembaga-lembaga baru dengan sarana dan prasarana yang kompetitif. Kondisi ini mendorong institusi pendidikan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas internal, tetapi juga membangun brand image yang kuat sebagai strategi mempertahankan eksistensi dan menarik kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. *Brand image* memegang peran strategis dalam menarik minat calon peserta didik, karena menjadi acuan utama masyarakat dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan. Citra positif yang terbentuk di benak publik mencerminkan persepsi terhadap kualitas layanan yang ditawarkan³. Oleh sebab itu, strategi pemasaran lembaga pendidikan harus adaptif terhadap dinamika lingkungan, guna memastikan *brand image* tetap relevan dan kompetitif.

Dalam konteks persaingan kelembagaan, strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari peran strategi branding yang tepat. Strategi pemasaran pendidikan berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas sekaligus memperluas jangkauan layanan. Saat ini, banyak lembaga pendidikan yang berlomba membangun kualitas dan kuantitas melalui pendekatan marketing berbasis citra. *Branding* lembaga pendidikan bukan sekadar menonjolkan nama atau lokasi kampus, melainkan menyajikan identitas yang khas agar mudah dikenali dan dibedakan dari institusi lain⁴. Oleh karena itu, strategi *branding* harus menampilkan keunggulan proses pendidikan, mutu pembelajaran, prestasi peserta didik, serta kualitas lulusan sebagai bagian dari nilai jual yang ditawarkan kepada masyarakat.

Upaya diferensiasi ini tidak hanya memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan, tetapi juga membangun persepsi positif di benak masyarakat. Lembaga pendidikan yang mampu menunjukkan keunggulan dalam layanan, pendekatan pembelajaran, dan kualitas lulusan cenderung memperoleh kepercayaan publik yang lebih besar⁵. Strategi diferensiasi yang terintegrasi dalam proses *branding*

² Mustika, "Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah," *Jurnal Manajerial Bisnis*, vol.1, no. 4 (2020): 11–19.

³ Riza Rizkiyah, *Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions* (Proceedings Of The ICERCRS, 2020).

⁴ Dewi Indriyani, "Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren Di SMA Syubbanol Wathon Secang Magelang," *Jurnal Pendidikan Islam*, vol.4, no. 2 (2023): 147.

⁵ Setiawan, "Peran Citra Institusi Pendidikan Dalam Mempengaruhi Keputusan Memilih Sekolah," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, vol.7, no. 4 (2020): 94.

menjadi elemen penting dalam menciptakan *brand image* yang kredibel dan berdaya saing tinggi.

Kehadiran aktif di ranah digital memungkinkan lembaga pendidikan untuk melakukan interaksi dua arah dengan publik, menyampaikan informasi secara real-time, serta membangun kredibilitas melalui konten edukatif yang konsisten. Strategi ini juga membuka peluang untuk menyesuaikan pesan-pesan pemasaran secara lebih personal dan tersegmentasi, sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target audiens⁶. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana strategis dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Komitmen terhadap mutu akademik dapat diwujudkan melalui pengembangan kurikulum yang responsif terhadap kebutuhan zaman, pelatihan berkelanjutan bagi tenaga pendidik, serta sistem evaluasi yang terstruktur dan transparan. Peningkatan kualitas ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran yang efektif, tetapi juga memperkuat posisi lembaga di tengah kompetisi global⁷. Dengan reputasi akademik yang unggul dan terkelola secara profesional, *brand image* institusi pendidikan akan terbentuk secara organik melalui kepercayaan publik dan pengakuan dari berbagai kalangan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya strategi branding dalam dunia pendidikan. Misalnya, penelitian oleh Anholt (2007)⁸ menjelaskan bahwa branding institusi bukan sekadar upaya promosi, melainkan proses menciptakan persepsi nilai yang melekat di benak publik. Sementara itu, studi dari Sutisna (2020)⁹ menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dalam lembaga pendidikan dapat dibentuk melalui kombinasi antara kualitas pelayanan, reputasi akademik, serta strategi pemasaran yang efektif dan konsisten. Di sisi lain, penelitian dari Lestari & Ahmad (2021)¹⁰ menekankan pentingnya pemanfaatan media digital sebagai kanal utama dalam penguatan citra lembaga pendidikan Islam di era milenial.

⁶ K. L Kotler, P. dan Keller, "Framework for Marketing Management in Educational Institutions," *International Journal of Educational Management*, vol.1, no. 2 (2016): 841.

⁷ Hemsley-Brown, "Pemasaran Universitas Dan Branding: Pentingnya Kepuasan Dan Keterlibatan Mahasiswa," *Journal of Marketing for Higher Education*, vol.16, no. 1 (2006): 39.

⁸ Anholt, S, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (New York: Palgrave Macmillan, 2007).

⁹ Sutisna, A, "Strategi branding dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol.8, no. 1 (2020).

¹⁰ Lestari, R dan Ahmad, "Strategi komunikasi digital dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam," *Jurnal Komunikasi Islam dan Dakwah Digital*, vol.3, no. 2 (2021).

Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada lembaga pendidikan formal, urban, dan terpusat pada struktur manajemen institusional. Belum banyak kajian yang menyoroti peran santri sebagai subjek strategis dalam membangun brand image lembaga secara langsung di tengah masyarakat. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menawarkan perspektif baru, yakni strategi branding berbasis dakwah kultural yang dilakukan oleh mahasantri, sebagai bagian dari pengabdian sosial dan intelektual terhadap masyarakat. Untuk memperkuat argumen tersebut, penting kiranya mengkaji dinamika lokal yang menjadi ruang praktik sekaligus pengaruh dari peran strategis mahasantri dalam membangun citra lembaga.

Konteks lokal juga memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat citra lembaga pendidikan. Desa Pragaan Laok merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur. Desa ini memiliki karakteristik sosial dan budaya yang khas, dengan masyarakat yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai tradisi dan agama dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai desa dengan basis keislaman yang kuat, berbagai lembaga pendidikan, baik formal maupun nonformal, berkembang dengan pesat di desa ini. Keberadaan pesantren, madrasah, dan sekolah-sekolah Islam menjadi bagian penting dalam membangun sumber daya manusia yang berkualitas di Pragaan Laok, sekaligus memperkuat peran pendidikan sebagai instrumen transformasi sosial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat.

Penelitian ini menyoroti pentingnya sinergi antara strategi dakwah pendidikan, dan pembangunan citra lembaga sebagai upaya menciptakan institusi pendidikan Islam yang adaptif, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan zaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang berkaitan dengan strategi mahasantri Universitas Al-Amien (UNIA) dalam membangun *brand image* di masyarakat Pragaan Laok¹¹. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perilaku, persepsi, dan motivasi para informan melalui pengumpulan data berupa kata dan tindakan yang relevan. Lokasi penelitian dipilih secara purposive di Desa Pragaan Laok, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep, dengan pertimbangan spesifik terkait rendahnya jumlah mahasiswa lokal yang menempuh pendidikan di UNIA meskipun kampus tersebut berada di desa yang sama.

¹¹ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, dengan peneliti terlibat langsung dalam kegiatan lapangan. Wawancara dilakukan terhadap kepala desa, mahasantri, dan masyarakat setempat untuk menggali strategi dan tantangan dalam membangun citra lembaga. Observasi dilakukan terhadap kegiatan mahasantri, baik formal maupun nonformal, yang dinilai berkontribusi terhadap pembentukan brand image kampus. Sementara dokumentasi meliputi arsip kegiatan, foto, serta dokumen-dokumen yang relevan untuk memperkuat temuan¹². Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan¹³.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan teknik, serta ketekunan pengamatan dalam proses pengumpulan data. Peneliti juga menjaga kredibilitas dengan memastikan keterlibatan aktif dan sistematis selama proses lapangan. Penelitian ini dilakukan secara bertahap, dimulai dari tahap pra-lapangan yang meliputi perencanaan dan perizinan, tahap kerja lapangan untuk pengumpulan data secara langsung, serta tahap analisis data yang dilakukan secara berkelanjutan hingga diperoleh temuan yang akurat dan bermakna¹⁴. Pendekatan menyeluruh ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi dakwah pendidikan yang dilakukan oleh mahasantri UNIA dalam konteks lokal yang unik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Mahasantri UNIA dalam Membangun *Brand Image* di tengah Masyarakat

Pembangunan *brand image* merupakan strategi penting dalam menjaga eksistensi lembaga pendidikan di tengah masyarakat. Mahasantri Universitas Al-Amien (UNIA) di Desa Pragaan Laok berperan aktif dalam membentuk citra positif lembaga melalui berbagai pendekatan strategis. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa brand image tercermin dari persepsi masyarakat terhadap kontribusi institusi tersebut¹⁵.

Langkah-langkah strategis yang dilakukan meliputi penguatan nilai keislaman, pemanfaatan media digital sebagai sarana dakwah, keterlibatan dalam kegiatan sosial-keagamaan, serta membangun jejaring dan menjadi

¹² Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2017).

¹³ Ahmad Muslimah, "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif," *Proceedings*, vol.1, no. 1 (2021): 176.

¹⁴ John W. Creswell, *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran, Cet. I* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016).

¹⁵ K. L. Kotler, P. dan Keller, "Framework for Marketing Management in Educational Institutions."

teladan di lingkungan sekitar. Setiap aktivitas ini berkontribusi dalam menciptakan citra kelembagaan yang positif dan berkelanjutan.

Dengan pendekatan ini, *brand image* lembaga tidak hanya dibentuk melalui aspek akademik, tetapi juga melalui kontribusi sosial dan nilai-nilai keislaman yang terinternalisasi dalam masyarakat. Strategi ini menunjukkan pentingnya peran mahasantri dalam mendukung reputasi lembaga secara berkelanjutan.

a. Memperkuat Identitas dan Nilai ke Islaman

Upaya strategis dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan oleh mahasantri UNIA di Desa Pragaan Laok tidak terlepas dari penguatan identitas keislaman yang menjadi basis utama gerakan mereka di tengah masyarakat. Identitas ini terwujud melalui internalisasi nilai-nilai akhlakul karimah, kedisiplinan, dan semangat keilmuan, yang semuanya menjadi fondasi dalam menciptakan citra lembaga yang religius, berkualitas, dan berdaya saing.

Akhlakul karimah dipahami sebagai refleksi akhlak mulia yang diteladankan oleh Nabi Muhammad SAW, mencakup kejujuran, kesantunan, dan tanggung jawab sosial¹⁶. Nilai ini menjadi prinsip dasar dalam interaksi sosial dan spiritual mahasantri, sekaligus menunjukkan ketakwaan dan integritas pribadi mereka di tengah masyarakat. Dalam praktiknya, nilai-nilai tersebut menjadi media dakwah melalui keteladanan dan perilaku positif yang memperkuat relasi antara kampus dan masyarakat sekitar.

Selain itu, kedisiplinan menjadi indikator penting dalam menilai komitmen mahasantri terhadap tanggung jawab akademik dan sosial¹⁷. Ketekunan dalam menjalankan ibadah, keteraturan dalam aktivitas harian, serta kepatuhan terhadap norma-norma lembaga menunjukkan kontribusi nyata mahasantri dalam memperkuat citra lembaga. Di sisi lain, keilmuan menjadi pilar strategis yang tidak hanya menekankan pada pencapaian akademik semata, tetapi juga pada semangat pengabdian melalui ilmu yang dimiliki¹⁸. Dengan demikian, ketiga nilai tersebut membentuk sinergi dalam membangun identitas keislaman yang kuat sekaligus memperkuat *brand image* institusi pendidikan secara berkelanjutan.

¹⁶ Ibnu Qayyim Al-Jauziyah, *Madarij As-Salikin* (Kairo: Dar Ibn al-Jauzi, 2005).

¹⁷ Sutrisno Hadi, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2017).

¹⁸ Ahmad Tafsir, *Filsafat Ilmu: Mengurai Ontologi, Epistemologi, Dan Aksiologi Ilmu Pengetahuan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018).

b. Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Dakwah

Selain penguatan nilai-nilai keislaman, pemanfaatan media digital juga menjadi strategi yang signifikan dalam membangun brand image lembaga pendidikan melalui peran aktif mahasantri. Di era transformasi digital, teknologi informasi menjadi instrumen penting dalam menyebarkan nilai, memperluas jangkauan dakwah, serta meningkatkan visibilitas institusi pendidikan secara luas dan terukur.

Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok dimanfaatkan oleh mahasantri UNIA sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah dan memperkenalkan aktivitas kelembagaan secara lebih dinamis¹⁹. Konten-konten religius dan edukatif yang dikemas secara kreatif memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat serta membangun citra positif kampus sebagai institusi yang responsif terhadap perkembangan zaman. Melalui distribusi konten berbasis visual dan audio, media sosial menjadi sarana efektif dalam menumbuhkan keterlibatan publik dan memperkuat persepsi positif terhadap lembaga.

Selain media sosial, keberadaan website dan blog resmi juga berfungsi sebagai etalase digital lembaga untuk menyampaikan informasi, dokumentasi kegiatan, serta refleksi pemikiran keislaman secara lebih mendalam. Website bersifat formal dan terstruktur, sementara blog memberi ruang bagi ekspresi naratif mahasantri dalam membagikan pengalaman, gagasan, dan nilai dakwah yang diusung²⁰. Di samping itu, media seperti podcast dan video dakwah turut dimanfaatkan untuk menjangkau segmentasi audiens yang lebih luas. Fleksibilitas akses dan format yang menarik menjadikan podcast dan video sebagai media dakwah edukatif yang adaptif dan relevan²¹. Dengan memaksimalkan berbagai platform digital ini, mahasantri tidak hanya menjadi aktor dalam dunia pendidikan, tetapi juga agen transformasi sosial melalui dakwah berbasis teknologi.

c. Keterlibatan dalam kegiatan sosial keagamaan

Upaya dakwah digital yang dilakukan oleh mahasantri UNIA tidak berjalan secara parsial, tetapi terintegrasi dengan bentuk partisipasi langsung dalam kegiatan sosial dan keagamaan masyarakat sekitar. Keterlibatan ini menjadi manifestasi konkret dari nilai-nilai keislaman yang tidak hanya

¹⁹ Siti Nurjanah, *Pengantar Media Sosial Dan Komunikasi Digital* (Jakarta: Pustaka Media, 2021).

²⁰ Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon, *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital* (Jakarta: Salemba Empat, 2020) 45. (Jakarta: Salemba Empat, 2020).

²¹ Richard Berry, *Podcasting: Budaya Aural Baru Dan Media Digital* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016).

disebarluaskan secara virtual, tetapi juga diwujudkan dalam tindakan nyata di lapangan.

Partisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan keagamaan menunjukkan adanya kepedulian mahasantri terhadap kebutuhan masyarakat serta komitmen dalam mengamalkan ajaran Islam secara holistik²². Kegiatan seperti bakti sosial, santunan anak yatim, pengajian rutin, peringatan hari besar Islam, hingga keterlibatan dalam aktivitas keagamaan masyarakat menjadi sarana efektif dalam membangun relasi yang harmonis dengan lingkungan sekitar. Hal ini sejalan dengan pandangan sosiologis bahwa relasi sosial yang kuat merupakan fondasi bagi terbentuknya solidaritas dan kohesi sosial di tengah masyarakat.

Selain memperkuat keterikatan sosial, partisipasi mahasantri dalam kegiatan tersebut juga berperan dalam penguatan identitas keislaman dan pembentukan karakter. Melalui keterlibatan ini, nilai-nilai empati, tanggung jawab, dan sikap gotong royong tertanam secara langsung²³. Dalam konteks pendidikan berbasis pesantren, kegiatan sosial-keagamaan menjadi media pembelajaran kontekstual yang efektif dalam menumbuhkan kesadaran sosial sekaligus memperluas jangkauan dakwah pendidikan di tengah masyarakat²⁴. Dengan demikian, kontribusi mahasantri dalam kegiatan ini tidak hanya memperkuat brand image lembaga, tetapi juga menjadi instrumen transformasi sosial yang bermakna.

d. Membangun Jaringan dan Kolaborasi

Sebagai bagian dari strategi dakwah pendidikan, partisipasi dalam kegiatan sosial-keagamaan juga diperkuat melalui upaya membangun jaringan dan kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal. Dalam konteks ini, mahasantri UNIA secara aktif menjalin hubungan dengan tokoh masyarakat, lembaga keagamaan, organisasi pemuda, serta institusi pendidikan lainnya sebagai bentuk sinergi dakwah dan pengabdian.

Membangun jaringan dan kolaborasi menjadi instrumen penting dalam memperluas cakupan pengaruh serta memperkuat posisi lembaga dalam dinamika sosial yang terus berkembang. Melalui relasi yang konstruktif, berbagai program dakwah dan pemberdayaan masyarakat dapat dilaksanakan secara lebih efektif, dengan dukungan sumber daya yang lebih luas. Kolaborasi yang terencana tidak hanya mempercepat pencapaian tujuan,

²² Emile Durkheim, *Pembagian Kerja Dalam Masyarakat* (Jakarta: Rajawali Pers, 2020).

²³ Koentjaningrat, *Kebudayaan, Mentalitas, Dan Pembangunan* (Jakarta: Gramedia, 2004).

²⁴ M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik Atas Berbagai Persoalan Umat* (Bandung: Mizan, 2017).

tetapi juga membuka ruang inovasi dalam metode dakwah dan transformasi sosial yang inklusif²⁵.

Selain itu, proses kolaboratif juga memperkuat kapasitas individu dan institusi dalam menghadapi tantangan sosial maupun kultural yang kompleks. Dalam dunia pendidikan, kemampuan untuk berjejaring secara strategis merupakan bentuk aktualisasi dari visi integratif antara ilmu, amal, dan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, membangun jaringan dan kolaborasi bukan sekadar strategi teknis, tetapi bagian integral dari misi dakwah pendidikan yang berorientasi pada kemaslahatan umat.

e. Menjadi Role Model di Masyarakat

Sebagai pelengkap dari strategi dakwah pendidikan yang telah dilakukan, peran mahasantri sebagai role model di tengah masyarakat menjadi aspek penting dalam membangun *brand image* institusi pendidikan. Keteladanan yang ditunjukkan melalui sikap, tutur kata, dan tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi publik terhadap lembaga asal mereka²⁶.

Menjadi role model bukan hanya berkaitan dengan pencitraan pribadi, tetapi merupakan wujud nyata dari internalisasi nilai-nilai Islam yang tercermin dalam perilaku. Mahasantri yang mampu menunjukkan integritas, tanggung jawab, dan kepedulian sosial secara konsisten akan menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi masyarakat sekitar²⁷. Dalam konteks ini, peran mereka turut memperkuat keberadaan institusi sebagai pusat pendidikan yang tidak hanya mentransfer ilmu, tetapi juga membentuk karakter.

Oleh karena itu, keberhasilan membangun *brand image* yang kuat di masyarakat sangat bergantung pada sejauh mana mahasantri mampu menjadi representasi positif dari nilai-nilai yang diajarkan. Keteladanan menjadi medium dakwah yang paling efektif karena menyentuh ranah afeksi dan mampu membangun kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Membangun *Image* Di tengah Masyarakat

a. Faktor Pendukung

Keberhasilan strategi mahasantri UNIA dalam membangun *brand image* di masyarakat tidak lepas dari sejumlah faktor pendukung yang memperkuat efektivitas setiap langkah yang dilakukan. Salah satu faktor

²⁵ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2019).

²⁶ Albert Bandura, *Teori Pembelajaran Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2020).

²⁷ M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat* (Bandung: Mizan, 2018).

utama adalah dukungan dari lembaga pendidikan, baik dalam bentuk fasilitasi kegiatan, pembinaan akademik dan spiritual, maupun penyediaan ruang untuk kolaborasi sosial. Peran lembaga sebagai fasilitator aktif memberikan legitimasi dan arah yang jelas terhadap kontribusi mahasiswa di tengah masyarakat.

Selain itu, partisipasi aktif masyarakat juga menjadi elemen penting yang menciptakan hubungan timbal balik antara institusi pendidikan dan lingkungan sosial. Dukungan dan keterlibatan warga dalam setiap kegiatan yang diinisiasi oleh mahasiswa turut memperkuat kepercayaan dan penerimaan terhadap eksistensi lembaga²⁸. Di sisi lain, motivasi dan semangat internal dari para mahasiswa menjadi penggerak utama yang memastikan setiap program berjalan dengan antusiasme tinggi dan berorientasi pada nilai-nilai keislaman yang mereka bawa.

Faktor lain yang mendukung adalah keberlanjutan program sosial yang dijalankan secara konsisten dan terstruktur. Program-program ini tidak hanya bersifat temporer, melainkan dirancang agar berdampak jangka panjang dan memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat. Keberlanjutan ini menjadi bukti konkret bahwa peran mahasiswa tidak berhenti pada aktivitas simbolik, melainkan bergerak ke arah penguatan transformasi sosial yang berkelanjutan.

b. Faktor Penghambat

Namun demikian, strategi mahasiswa UNIA dalam membangun *brand image* di masyarakat tidak sepenuhnya berjalan tanpa hambatan. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap tujuan dan manfaat dari berbagai aktivitas yang dilakukan. Rendahnya tingkat literasi informasi serta minimnya sosialisasi program sering kali menyebabkan kesenjangan persepsi antara pelaksana kegiatan dan penerima manfaat. Hambatan komunikasi ini pada akhirnya berdampak pada rendahnya partisipasi dan keterlibatan masyarakat secara aktif²⁹.

Selain itu, keterbatasan sumber daya juga menjadi tantangan signifikan dalam pelaksanaan program strategis. Keterbatasan ini mencakup aspek finansial, tenaga pendukung, serta infrastruktur pendukung yang belum sepenuhnya memadai untuk menunjang keberlanjutan kegiatan. Kondisi ini menuntut adanya inovasi dalam pengelolaan sumber daya yang tersedia dan kolaborasi lintas sektor agar program tetap dapat berjalan secara efektif³⁰.

²⁸ H.A.R. Tilaar, *Manajemen Pendidikan Nasional* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004).

²⁹ Everett, *Diffusion of Innovations* (Jakarta: Salemba Humanika, 2003).

³⁰ Suryanto -, *Strategi Pengelolaan Sumber Daya Dalam Program Pemberdayaan Masyarakat* (Bandung: Al-Fabeta, 2016).

Oleh karena itu, penguatan kapasitas kelembagaan dan pengembangan strategi komunikasi yang inklusif menjadi kebutuhan mendesak dalam mengatasi hambatan tersebut serta menjaga konsistensi upaya pencitraan lembaga di tengah masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi mahasantri UNIA dalam membangun *brand image* di masyarakat Pragaan Laok dilakukan melalui lima pendekatan utama. Pertama, penguatan identitas dan nilai keislaman melalui pembinaan akhlakul karimah, kedisiplinan, dan semangat keilmuan yang menjadi landasan karakter mahasantri. Kedua, optimalisasi media digital sebagai sarana dakwah dan publikasi, seperti media sosial, website atau blog, serta podcast dan video dakwah yang memperluas jangkauan pesan-pesan keagamaan dan edukatif. Ketiga, keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan keagamaan sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap masyarakat dan refleksi dari nilai-nilai spiritual yang dijunjung. Keempat, membangun jaringan dan kolaborasi dengan berbagai pihak guna memperkuat relasi, mendukung pelaksanaan program, serta memperluas pengaruh positif lembaga di tengah masyarakat. Kelima, menempatkan diri sebagai role model yang mencerminkan etika, tanggung jawab, dan kontribusi sosial, sehingga mahasantri dapat menjadi figur teladan di lingkungan sekitarnya. Keberhasilan strategi ini turut didukung oleh beberapa faktor utama, seperti dukungan lembaga pendidikan, partisipasi aktif masyarakat, semangat dan motivasi internal mahasantri, serta keberlanjutan program sosial yang dijalankan secara konsisten. Namun, dalam praktiknya juga terdapat sejumlah hambatan, antara lain rendahnya pemahaman masyarakat terhadap program, keterbatasan sumber daya, kesulitan dalam manajemen waktu, serta adanya perbedaan ekspektasi dari masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis dan adaptif untuk mengoptimalkan peran mahasantri dalam membangun citra positif lembaga secara berkelanjutan dan kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Muslimah. 2021 "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif." *Proceedings*, vol.1, no. 1 : 176.
- Ahmad Tafsir. 2018. *Filsafat Ilmu: Mengurai Ontologi, Epistemologi, Dan Aksiologi Ilmu Pengetahuan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Albert Bandura. 2020. *Teori Pembelajaran Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.

- Dewi Indriyani. 2023. "Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren Di SMA Syubbanol Wathon Secang Magelang." *Jurnal Pendidikan Islam*, vol.4, no. 2: 147.
- Emile Durkheim. 2020. *Pembagian Kerja Dalam Masyarakat*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Everett. 2003. *Diffusion of Innovations*. Jakarta: Salemba Humanika.
- H.A.R. Tilaar. 2004. *Manajemen Pendidikan Nasional*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hemsley-Brown. 2006. "Pemasaran Universitas Dan Branding: Pentingnya Kepuasan Dan Keterlibatan Mahasiswa." *Journal of Marketing for Higher Education*, vol.16, no. 1: 39.
- Ibnu Qayyim Al-Jauziyah. 2005. *Madarij As-Salikin*. Kairo: Dar Ibn al-Jauzi.
- John W. Creswell. 2016. *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran, Cet. I*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- K. L Kotler, P. dan Keller. 2016. "Framework for Marketing Management in Educational Institutions." *International Journal of Educational Managemen*, vol.1, no. 2: 841.
- Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon. 2020. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital (Jakarta: Salemba Empat, 2020)* 45. Jakarta: Salemba Empat.
- Koentjaningrat. 2004. *Kebudayaan, Mentalitas, Dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia.
- Lestari, R dan Ahmad. 2021. "Strategi komunikasi digital dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam." *Jurnal Komunikasi Islam dan Dakwah Digital*, vol.3, no. 2 .
- Lexy. J. Moleong. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- M. Quraish Shihab. 2018. *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan.
- . 2017. *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik Atas Berbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan.
- Mustika. 2020. "Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah." *Jurnal Manajerial Bisnis*, vol.1, no. 4: 11–19.
- Nur Wahid dan Sedyanta Santosa. 2021. "Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren." *An-Nur*, vol.1, no. 13: 90–115.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Richard Berry. 2016. *Podcasting: Budaya Aural Baru Dan Media Digital*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

IRFANI

P-ISSN 1907-0969 E-ISSN 2442-8272

Volume 21 Nomor 1 Tahun 2025

Halaman 323-336

<http://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ir>

- Riza Rizkiyah. 2020. *Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions*. Proceedings Of The ICERCERS.
- Setiawan. 2020. "Peran Citra Institusi Pendidikan Dalam Mempengaruhi Keputusan Memilih Sekolah." *Jurnal Manajemen Pendidikan*, vol.7, no. 4: 94.
- Siti Nurjanah. 2021. *Pengantar Media Sosial Dan Komunikasi Digital*. Jakarta: Pustaka Media.
- Stephen P. Robbins dan Timothy A. 2019. Judge. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryanto 2016. *Strategi Pengelolaan Sumber Daya Dalam Program Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung: Al-Fabeta.
- Sutisna, A. 2020. "Strategi branding dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol.8, no. 1.
- Sutrisno Hadi. 2017. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.