

Published online on the page : <https://journal.nagastra.org/>**Neoedu: Journal of Knowledge and Innovation**

| ISSN (Print) xxxx-xxxx | ISSN (Online) xxxx-xxxx |



Branding PAI Berbasis Nilai Keislaman sebagai Strategi Penguatan Reputasi Lembaga Pendidikan di Era Digital

Matra Jaya^{1,*}, Supratman Zakir²^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek BukittinggiCorrespondence: matrajayamatra@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara lembaga pendidikan membangun komunikasi, menyampaikan identitas kelembagaan, dan memperoleh kepercayaan masyarakat. Dalam konteks pendidikan Islam, perubahan tersebut menghadirkan kebutuhan untuk mengembangkan strategi branding yang tidak semata-mata berorientasi pada pencitraan, tetapi berakar pada nilai-nilai keislaman yang menjadi identitas dan karakter utama lembaga. Artikel ini bertujuan menganalisis branding Pendidikan Agama Islam (PAI) berbasis nilai keislaman sebagai strategi penguatan reputasi lembaga pendidikan di era digital. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan, melalui penelaahan terhadap buku, artikel jurnal ilmiah, dan berbagai hasil penelitian yang relevan dengan konsep branding pendidikan, reputasi lembaga, pendidikan agama Islam, komunikasi digital, dan nilai-nilai keislaman. Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis dengan mengidentifikasi keterkaitan antara identitas keislaman, kualitas layanan pendidikan, komunikasi digital, dan persepsi publik terhadap lembaga pendidikan. Hasil kajian menunjukkan bahwa branding PAI berbasis nilai keislaman dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun reputasi lembaga apabila nilai yang dikomunikasikan melalui media digital memiliki kesesuaian dengan praktik nyata lembaga. Nilai amanah, kejujuran, keteladanan, profesionalitas, tanggung jawab, moderasi, dan pelayanan menjadi fondasi penting dalam membangun identitas lembaga yang autentik. Media digital kemudian berfungsi bukan hanya sebagai sarana publikasi kegiatan PAI, tetapi juga sebagai ruang untuk memperlihatkan budaya akademik, karakter peserta didik, kompetensi pendidik, inovasi pembelajaran, serta kontribusi lembaga kepada masyarakat. Dengan demikian, branding PAI tidak dapat dipahami sebatas penggunaan logo, slogan, atau promosi kelembagaan, melainkan sebagai proses membangun identitas, pengalaman, kepercayaan, dan reputasi secara konsisten berdasarkan nilai-nilai Islam. Strategi tersebut pada akhirnya dapat memperkuat diferensiasi lembaga pendidikan Islam, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperluas daya jangkauan dan relevansi PAI di tengah perubahan ekosistem pendidikan digital.

Kata kunci: branding PAI, nilai keislaman, reputasi lembaga, pendidikan Islam, era digital.

Abstract

The rapid development of digital technology has transformed the way educational institutions communicate, construct institutional identity, and build public trust. Within Islamic education, this transformation creates a need for branding strategies that are not merely oriented toward institutional promotion, but are grounded in Islamic values as the foundation of institutional identity and character. This article aims to analyze Islamic Education (PAI) branding based on Islamic values as a strategy for strengthening the reputation of educational institutions in the digital era. This study employs a qualitative approach using a literature review method by examining relevant books, scientific journal articles, and previous studies addressing educational branding, institutional reputation, Islamic education, digital communication, and Islamic values. The data were analyzed descriptively and analytically by identifying the relationships between Islamic institutional identity, educational service quality, digital communication, and public perceptions of educational institutions. The findings indicate that Islamic value-based PAI branding can serve as an effective strategy for strengthening institutional reputation when the values communicated through digital platforms are consistent with the actual practices of the institution. Values such as trustworthiness, honesty, exemplary conduct, professionalism, responsibility, moderation, and service constitute essential foundations for developing an authentic institutional identity. Digital media, therefore, should not merely function as a means of publicizing PAI activities, but also as a platform for demonstrating academic culture, students' character development, teachers' competencies, learning innovations, and the institution's contribution to society. Accordingly, PAI branding should not be understood merely as the use of logos, slogans, or promotional materials, but as a continuous process of constructing institutional identity, educational experience, public trust, and reputation based on Islamic values. Such a strategy can strengthen the differentiation of Islamic educational institutions, enhance public confidence, and expand the reach and relevance of Islamic Education within the changing digital educational landscape.

Keywords: PAI branding, Islamic values, institutional reputation, Islamic education, digital era

1. Introduction

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap pola komunikasi, interaksi sosial, dan cara masyarakat memperoleh informasi. Perubahan tersebut turut memengaruhi dunia pendidikan, termasuk bagaimana lembaga pendidikan memperkenalkan identitas, mengomunikasikan keunggulan, membangun hubungan dengan masyarakat, serta mempertahankan kepercayaan publik. Lembaga pendidikan tidak lagi hanya dinilai berdasarkan keberadaan program akademik dan kelengkapan sarana prasarana, tetapi juga berdasarkan bagaimana lembaga tersebut menampilkan identitas dan kualitasnya dalam ruang publik, terutama melalui media digital. Dalam situasi demikian, kemampuan lembaga pendidikan dalam mengelola identitas dan reputasinya menjadi bagian penting dari strategi kelembagaan. Transformasi digital pada akhirnya tidak hanya menghadirkan peluang dalam penyebaran informasi pendidikan, tetapi juga meningkatkan tuntutan terhadap transparansi, konsistensi, dan kualitas komunikasi lembaga kepada para pemangku kepentingan. (Keller, 2016, p. 67)

Dalam perspektif manajemen, branding pada dasarnya tidak dapat dipersempit pada aktivitas promosi atau penggunaan simbol visual seperti logo, slogan, dan desain komunikasi. Branding merupakan proses strategis dalam membangun makna, persepsi, dan nilai yang melekat pada suatu organisasi atau institusi. Keller menjelaskan bahwa kekuatan sebuah merek dibangun melalui kemampuan organisasi menciptakan identitas dan asosiasi yang kuat sehingga menghasilkan persepsi tertentu dalam benak konsumen atau pemangku kepentingan. (Keller, 2016, p. 38) Dengan demikian, ketika konsep branding diterapkan dalam konteks pendidikan, merek lembaga tidak hanya menggambarkan nama sekolah atau madrasah, tetapi juga mencerminkan kualitas layanan, budaya organisasi, karakter pendidik, pengalaman peserta didik, prestasi, nilai yang dianut, serta hubungan lembaga dengan masyarakat. Branding pendidikan dengan demikian merupakan proses membangun identitas dan persepsi secara berkelanjutan melalui pengalaman nyata yang diterima oleh para pemangku kepentingan.

Urgensi branding semakin kuat ketika lembaga pendidikan berada dalam lingkungan yang kompetitif. Masyarakat memiliki semakin banyak pilihan dalam menentukan lembaga pendidikan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan akademik, karakter, moral, dan sosial peserta didik. Kondisi tersebut menuntut lembaga pendidikan untuk memiliki karakter pembeda yang jelas sekaligus mampu mempertahankan kualitas yang dijanjikan. Kotler dan Keller menempatkan pembangunan merek sebagai bagian penting dari strategi pemasaran modern karena merek berfungsi memberikan identitas, membangun asosiasi, dan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. (Keller, 2016, pp. 323–352) Dalam konteks pendidikan, prinsip tersebut dapat dikembangkan secara lebih substantif karena lembaga pendidikan tidak hanya menawarkan layanan, tetapi juga menjalankan misi pembentukan manusia. Oleh sebab itu, branding pendidikan idealnya tidak berhenti pada bagaimana lembaga terlihat menarik di mata publik, melainkan bagaimana identitas yang dikomunikasikan benar-benar diwujudkan dalam praktik pendidikan.

Persoalan tersebut menjadi semakin kompleks bagi lembaga pendidikan Islam. Lembaga pendidikan Islam memiliki karakteristik yang membedakannya dari lembaga pendidikan umum karena pendidikan yang diselenggarakan tidak hanya diarahkan pada pencapaian kompetensi akademik, tetapi juga pada pembentukan kepribadian, moralitas, spiritualitas, dan akhlak peserta didik. Pendidikan Islam pada hakikatnya mengandung proses pembinaan manusia agar mampu mengembangkan potensi dirinya secara seimbang berdasarkan nilai-nilai ajaran Islam. Karena itu, identitas lembaga pendidikan Islam seharusnya tidak hanya dibangun berdasarkan keunggulan akademik, fasilitas modern, maupun keberhasilan peserta didik dalam berbagai kompetisi, tetapi juga berdasarkan nilai dan budaya keislaman yang menjadi fondasi penyelenggaraan pendidikan. Qomar menegaskan bahwa

pengelolaan lembaga pendidikan Islam membutuhkan manajemen yang tepat agar lembaga mampu berkembang menjadi organisasi pendidikan yang berkualitas sekaligus memiliki daya saing. (Mujamil Qomar, 2016, p. 35)

Dalam konteks tersebut, Pendidikan Agama Islam (PAI) mempunyai posisi strategis dalam pembentukan identitas lembaga. PAI tidak semata-mata merupakan mata pelajaran yang memberikan pengetahuan keagamaan kepada peserta didik, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam proses internalisasi nilai, pembentukan sikap, dan pengembangan akhlak. Keberadaan PAI dapat menjadi salah satu kekuatan identitas lembaga ketika nilai-nilai yang diajarkan tidak berhenti pada ruang kelas, tetapi tercermin dalam budaya sekolah, perilaku warga sekolah, pola pelayanan, hubungan sosial, serta komunikasi lembaga kepada masyarakat. Dengan kata lain, branding PAI yang kuat seharusnya memperlihatkan kesatuan antara apa yang diajarkan, apa yang dilakukan, dan apa yang dikomunikasikan oleh lembaga pendidikan.

Perspektif tersebut menunjukkan bahwa branding PAI perlu ditempatkan dalam kerangka **value based branding**, yaitu strategi pembentukan identitas yang menjadikan nilai sebagai fondasi utama. Nilai keislaman seperti amanah, kejujuran, tanggung jawab, keteladanan, keadilan, kesantunan, profesionalitas, dan kemaslahatan dapat menjadi elemen pembentuk identitas lembaga. Nilai-nilai tersebut bukan hanya materi yang disampaikan dalam pembelajaran PAI, tetapi juga dapat menjadi prinsip dalam pengelolaan organisasi dan komunikasi kelembagaan. Dengan demikian, branding PAI berbasis nilai keislaman tidak dimaksudkan untuk menjadikan agama sebagai sekadar instrumen promosi, tetapi untuk memastikan bahwa identitas keislaman yang ditampilkan kepada publik memiliki dasar yang autentik dalam praktik pendidikan sehari-hari.

Kebutuhan terhadap branding yang berbasis nilai semakin penting dalam lingkungan digital. Media sosial, situs web, platform berbagi video, dan berbagai kanal komunikasi digital memungkinkan lembaga pendidikan menyampaikan informasi secara cepat kepada masyarakat. Namun, keterbukaan digital juga menyebabkan reputasi lembaga menjadi lebih mudah terbentuk sekaligus lebih mudah dipersoalkan. Informasi mengenai prestasi, kegiatan pembelajaran, program keagamaan, pelayanan sekolah, maupun perilaku warga lembaga dapat dengan cepat tersebar dan membentuk persepsi publik. Oleh karena itu, kehadiran digital lembaga pendidikan tidak cukup hanya aktif dan menarik secara visual, tetapi harus mampu menunjukkan konsistensi antara identitas yang diklaim dengan pengalaman yang diterima masyarakat. Sejumlah kajian mutakhir memperlihatkan bahwa digital branding mulai memperoleh perhatian dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam. Penelitian mengenai digital marketing dalam branding lembaga pendidikan Islam menunjukkan bahwa media digital dapat digunakan untuk mengomunikasikan identitas lembaga dan meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap institusi. (Amsari, 2026) Kajian lain mengenai strategi digital marketing lembaga pendidikan Islam juga menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi instrumen dalam membangun citra dan daya saing lembaga di tengah perubahan perilaku masyarakat yang semakin digital. (Muhammad Syafi'i Anam, Suryo Hadi Kusumo, 2023) Temuan tersebut memperlihatkan bahwa ruang digital telah berkembang dari sekadar sarana penyampaian informasi menjadi ruang strategis bagi pembentukan persepsi publik terhadap lembaga pendidikan.

Meskipun demikian, terdapat persoalan yang perlu mendapat perhatian. Aktivitas branding yang terlalu berorientasi pada popularitas berpotensi menghasilkan kesenjangan antara citra yang dikomunikasikan dengan realitas kelembagaan. Lembaga dapat terlihat aktif, modern, religius, dan berprestasi di media digital, tetapi citra tersebut akan kehilangan kredibilitas apabila tidak didukung oleh kualitas layanan dan perilaku nyata warga lembaga. Dalam konteks pendidikan Islam, kesenjangan tersebut menjadi persoalan yang lebih serius karena reputasi lembaga tidak hanya berkaitan dengan aspek profesionalitas, tetapi juga dengan integritas moral dan nilai keagamaan. Penelitian mengenai nilai-nilai Islam dan reputasi lembaga pendidikan Islam menunjukkan bahwa

amanah, adab, ihsan, dan orientasi kemaslahatan dapat menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan publik di era digital. (Nur Hasanah Harahap dan Hamdi Abdul Karim, 2025)

Reputasi dengan demikian merupakan hasil akumulasi dari pengalaman dan penilaian publik terhadap konsistensi lembaga dalam memenuhi harapan yang telah dikomunikasikan. Reputasi tidak dapat dibentuk hanya melalui kampanye komunikasi dalam waktu singkat. Ia terbentuk melalui proses yang panjang, ketika masyarakat menemukan kesesuaian antara identitas lembaga, kualitas layanan, perilaku warga lembaga, dan komunikasi publik. Dalam perspektif branding, kekuatan merek pada akhirnya sangat bergantung pada asosiasi dan pengalaman yang terbentuk secara konsisten. (Keller, 2016, p. 58) Oleh karena itu, branding PAI berbasis nilai keislaman harus diarahkan pada pembangunan reputasi yang autentik, bukan sekadar penciptaan citra yang bersifat sementara. Hal tersebut relevan dengan perkembangan penelitian tentang branding lembaga pendidikan Islam. Studi mengenai branding dan reputasi pendidikan Islam menunjukkan bahwa aktivitas branding dan reputasi memiliki hubungan positif dengan sikap masyarakat terhadap sekolah Islam. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik persepsi masyarakat terhadap branding dan reputasi lembaga, semakin positif pula sikap masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. (Aat Ruchiat Nugraha, Iriana Bakti, 2025) Penelitian lain mengenai branding sekolah Islam melalui media sosial menunjukkan bahwa konsistensi konten, komunikasi interaktif, serta penyampaian prestasi dan nilai-nilai Islam dapat berkontribusi terhadap pembentukan citra lembaga. (Sulaiman dan Munawir, 2026) Temuan-temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa branding pendidikan Islam perlu dipahami sebagai proses komunikasi strategis yang menghubungkan identitas lembaga dengan persepsi masyarakat.

Namun, kajian mengenai branding pendidikan Islam masih cenderung terfragmentasi pada aspek digital marketing, media sosial, citra lembaga, atau daya tarik peserta didik. Padahal, terdapat ruang kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana PAI sebagai representasi nilai keislaman dapat ditempatkan sebagai inti strategi branding untuk membangun reputasi lembaga pendidikan. Kajian tentang digital branding penting, tetapi belum cukup apabila tidak menjelaskan nilai apa yang menjadi dasar identitas lembaga, bagaimana nilai tersebut diterjemahkan dalam praktik pendidikan, dan bagaimana konsistensinya dikomunikasikan kepada masyarakat. Di sinilah pentingnya mengembangkan pembahasan branding PAI yang menghubungkan tiga unsur secara simultan, yaitu nilai keislaman, komunikasi digital, dan reputasi kelembagaan.

Kesenjangan tersebut semakin terlihat ketika logika popularitas media sosial bertemu dengan prinsip etika Islam. Media digital cenderung mendorong lembaga untuk menghasilkan konten yang menarik, cepat, dan mudah mendapatkan perhatian. Sementara itu, pendidikan Islam menuntut adanya kejujuran, amanah, kesederhanaan, adab, dan tanggung jawab dalam setiap bentuk komunikasi. Karena itu, strategi branding PAI tidak dapat sepenuhnya mengikuti logika komersial yang berorientasi pada popularitas. Branding harus dikembangkan melalui keseimbangan antara kemampuan membangun daya tarik digital dan komitmen mempertahankan integritas nilai. Kajian mengenai negosiasi nilai-nilai Islam dalam branding reputasi lembaga pendidikan Islam juga menunjukkan adanya tantangan ketika standar popularitas media sosial berhadapan dengan nilai keikhlasan, kesederhanaan, amanah, dan etika digital. (Karim, 2025)

Atas dasar tersebut, branding PAI berbasis nilai keislaman dapat diposisikan sebagai strategi kelembagaan yang mengintegrasikan identitas, kualitas, komunikasi, dan reputasi. Pada tataran internal, nilai-nilai keislaman perlu diwujudkan melalui keteladanan pendidik, pembiasaan akhlak, budaya sekolah, kualitas pembelajaran PAI, pelayanan administratif, dan hubungan sosial antarwarga lembaga. Pada tataran eksternal, nilai tersebut dikomunikasikan melalui berbagai media digital dengan cara yang informatif, edukatif, etis, dan proporsional. Integrasi antara dimensi internal dan eksternal

iniilah yang memungkinkan branding tidak menjadi sekadar konstruksi simbolik, tetapi berkembang menjadi identitas kelembagaan yang hidup.

Dengan demikian, era digital seharusnya tidak dipandang hanya sebagai tantangan bagi lembaga pendidikan Islam, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk memperluas penyebaran nilai dan memperkuat hubungan lembaga dengan masyarakat. Media digital dapat digunakan untuk memperlihatkan praktik baik pendidikan, memperkenalkan inovasi pembelajaran PAI, mendokumentasikan pembinaan karakter peserta didik, menyampaikan prestasi, membangun komunikasi dengan orang tua, serta memperluas kontribusi lembaga kepada masyarakat. Akan tetapi, seluruh aktivitas tersebut harus diletakkan dalam kerangka etika komunikasi Islam agar proses branding tidak berubah menjadi pencitraan yang berlebihan.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini memandang bahwa branding PAI berbasis nilai keislaman merupakan strategi penguatan reputasi lembaga pendidikan yang bertumpu pada konsistensi antara identitas, praktik pendidikan, dan komunikasi digital. Perspektif ini menempatkan nilai keislaman bukan sebagai ornamen komunikasi, melainkan sebagai sumber legitimasi dan pembeda utama lembaga. Dengan pendekatan tersebut, reputasi lembaga tidak dibangun semata-mata melalui intensitas publikasi digital, tetapi melalui pengalaman nyata masyarakat terhadap kualitas dan integritas lembaga yang kemudian diperkuat melalui komunikasi digital yang konsisten. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis konsep branding PAI berbasis nilai keislaman sebagai strategi penguatan reputasi lembaga pendidikan di era digital. Secara khusus, pembahasan diarahkan untuk mengidentifikasi nilai-nilai keislaman yang relevan sebagai fondasi branding, menganalisis peran PAI dalam pembentukan identitas lembaga, mengkaji pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi nilai, serta merumuskan keterkaitan antara branding berbasis nilai, kepercayaan publik, dan reputasi lembaga pendidikan. Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan manajemen pendidikan Islam, khususnya dalam merumuskan strategi branding yang tidak hanya adaptif terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga tetap berakar pada prinsip dan tujuan pendidikan Islam.

2. Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian diarahkan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam konsep branding Pendidikan Agama Islam (PAI) berbasis nilai keislaman serta relevansinya terhadap penguatan reputasi lembaga pendidikan di era digital. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami suatu fenomena melalui interpretasi terhadap data yang bersifat tekstual dan kontekstual, sehingga sesuai digunakan untuk mengkaji konsep, gagasan, dan hubungan antarkonsep yang berkembang dalam literatur ilmiah. (John W. Creswell dan Cheryl N. Poth, n.d., pp. 3–8) Dalam penelitian ini, branding PAI tidak dipahami semata-mata sebagai aktivitas promosi lembaga, tetapi dianalisis sebagai konstruksi identitas yang berkaitan dengan nilai keislaman, komunikasi digital, kepercayaan publik, dan reputasi kelembagaan. Studi kepustakaan digunakan karena sumber data penelitian berasal dari berbagai literatur yang relevan dengan fokus kajian. Menurut Zed, penelitian kepustakaan merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian yang bersumber dari koleksi kepustakaan. (Mestika Zed, 2018, p. 9) Dengan demikian, penelitian tidak melakukan pengumpulan data secara langsung melalui wawancara atau observasi lapangan, tetapi memanfaatkan hasil penelitian dan pemikiran akademik yang telah dipublikasikan. Sumber pustaka dalam penelitian ini meliputi buku akademik, artikel jurnal nasional dan internasional, serta publikasi ilmiah lain yang relevan dengan tema branding pendidikan, pendidikan Islam, nilai-nilai keislaman, reputasi lembaga pendidikan, komunikasi digital, dan digital branding. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah **identifikasi literatur**, yaitu menentukan kata

kunci yang sesuai dengan fokus penelitian, antara lain *PAI branding*, *Islamic education branding*, *educational branding*, *Islamic values*, *institutional reputation*, *digital branding*, *digital communication*, dan *Islamic educational institutions*. Tahap kedua adalah seleksi sumber, yaitu menyeleksi literatur berdasarkan relevansi judul, abstrak, substansi pembahasan, kredibilitas penerbit, dan kesesuaian dengan fokus penelitian. Tahap ketiga adalah pembacaan kritis, yakni membaca sumber secara menyeluruh untuk menemukan konsep, argumentasi, hasil penelitian, dan temuan yang dapat digunakan dalam analisis. Tahap keempat adalah pencatatan dan pengelompokan data, yaitu mengorganisasikan informasi berdasarkan tema-tema utama penelitian. Creswell dan Poth menegaskan bahwa penelitian kualitatif membutuhkan proses pengorganisasian data secara sistematis agar peneliti dapat menemukan pola, kategori, dan makna dari data yang dikaji. (Creswell, 2018, p. 180)

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan deskriptif-analitis. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi, mengategorikan, membandingkan, dan menginterpretasikan gagasan yang terdapat dalam berbagai sumber literatur. Krippendorff menjelaskan bahwa analisis isi merupakan teknik penelitian yang memungkinkan peneliti membuat inferensi yang dapat dipertanggungjawabkan dari data atau teks sesuai dengan konteks penggunaannya. (Klaus Krippendorff, 2018) Dalam penelitian ini, analisis isi dilakukan dengan membaca secara kritis literatur yang telah dipilih, mengidentifikasi gagasan yang berkaitan dengan branding PAI, nilai keislaman, komunikasi digital, dan reputasi lembaga, kemudian menghubungkan berbagai gagasan tersebut untuk membangun pemahaman konseptual yang utuh.

Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu **reduksi data**, **kategorisasi**, **interpretasi**, **sintesis**, dan **penarikan kesimpulan**. Pada tahap reduksi, informasi yang tidak berhubungan langsung dengan fokus penelitian disisihkan. Selanjutnya, data yang relevan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu: (1) konsep dan karakteristik branding pendidikan; (2) nilai-nilai keislaman sebagai identitas lembaga; (3) peran PAI dalam pembentukan karakter dan identitas kelembagaan; (4) pemanfaatan media digital dalam komunikasi pendidikan; dan (5) hubungan branding dengan kepercayaan dan reputasi lembaga. Setelah kategorisasi dilakukan, setiap kategori dianalisis secara komparatif dengan membandingkan argumentasi dari berbagai sumber. Miles, Huberman, dan Saldaña menjelaskan bahwa analisis data kualitatif berlangsung secara interaktif melalui proses kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. (Sourcebook, 2020, pp. 8–10) Untuk menjaga keabsahan hasil kajian, penelitian menerapkan **triangulasi sumber** dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai jenis literatur. Perbandingan dilakukan antara buku teoritis, artikel jurnal hasil penelitian, dan publikasi ilmiah yang relevan. Triangulasi diperlukan agar argumentasi yang dibangun tidak hanya bergantung pada satu sumber atau satu perspektif. Selain itu, peneliti melakukan pemeriksaan konsistensi konsep dengan membandingkan temuan dari penelitian terdahulu dan kerangka teoritis yang digunakan. Menurut Moleong, pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif diperlukan untuk memastikan bahwa data dan interpretasi yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. (Lexy, 2021, p. 324)

Hasil analisis kemudian disintesis untuk membangun argumentasi mengenai branding PAI berbasis nilai keislaman sebagai strategi penguatan reputasi lembaga pendidikan di era digital. Sintesis dilakukan dengan menghubungkan antara nilai keislaman sebagai fondasi identitas, PAI sebagai instrumen internalisasi nilai, media digital sebagai ruang komunikasi, dan reputasi sebagai hasil persepsi serta pengalaman pemangku kepentingan terhadap lembaga. Dengan kerangka tersebut, penelitian tidak hanya mendeskripsikan berbagai konsep yang ditemukan dalam literatur, tetapi juga menghasilkan interpretasi konseptual mengenai bagaimana branding PAI dapat dikembangkan secara autentik, konsisten, dan sesuai dengan karakter pendidikan Islam. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian manajemen pendidikan Islam, khususnya

mengenai strategi branding lembaga pendidikan yang berorientasi pada nilai dan adaptif terhadap perkembangan ekosistem digital.

3. Results and Discussion

a. Branding PAI sebagai Identitas Strategis Lembaga Pendidikan

Hasil kajian menunjukkan bahwa branding Pendidikan Agama Islam (PAI) perlu dipahami sebagai bagian dari proses pembentukan identitas lembaga pendidikan, bukan sekadar aktivitas publikasi atau promosi. Identitas lembaga terbentuk melalui keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh peserta didik, orang tua, pendidik, alumni, dan masyarakat. Oleh karena itu, branding PAI akan memiliki kekuatan apabila nilai-nilai yang ditampilkan dalam komunikasi lembaga memiliki kesesuaian dengan praktik pendidikan yang berlangsung di dalam lembaga. Branding dalam konteks ini merupakan proses membangun makna mengenai “siapa lembaga tersebut”, nilai apa yang diperjuangkan, dan pengalaman seperti apa yang ditawarkan kepada masyarakat. (Keller, 2016, p. 47) Dalam konteks pendidikan Islam, PAI memiliki posisi strategis karena membawa dimensi pengetahuan, sikap, dan pengamalan keagamaan secara bersamaan. PAI tidak hanya berfungsi menyampaikan pengetahuan mengenai ajaran Islam, tetapi juga diarahkan pada pembentukan sikap dan perilaku peserta didik. Konsekuensinya, PAI dapat menjadi salah satu sumber identitas lembaga apabila nilai-nilai yang diajarkan benar-benar diterjemahkan ke dalam budaya kelembagaan. Nilai kejujuran, amanah, kedisiplinan, tanggung jawab, kesantunan, kepedulian sosial, dan keteladanan misalnya, dapat menjadi karakter yang membedakan lembaga pendidikan Islam dari lembaga lainnya.

Branding yang dibangun melalui PAI dengan demikian tidak seharusnya hanya menampilkan kegiatan keagamaan seperti peringatan hari besar Islam, perlombaan, pembacaan Al-Qur'an, atau kegiatan ibadah. Aktivitas tersebut memang penting, tetapi kekuatan branding justru terletak pada kemampuan lembaga menjadikan nilai keislaman sebagai budaya yang terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Ketika peserta didik terbiasa bersikap santun, pendidik memberikan keteladanan, pelayanan administrasi dilakukan secara amanah, dan hubungan antara lembaga dengan masyarakat dibangun secara terbuka, maka nilai keislaman memperoleh bentuk yang konkret. Temuan tersebut memperlihatkan adanya pergeseran makna branding PAI dari branding berbasis simbol menuju branding berbasis pengalaman. Simbol keislaman tetap diperlukan sebagai representasi identitas, tetapi simbol tidak akan menghasilkan reputasi yang kuat apabila tidak disertai pengalaman positif. Logo, slogan religius, desain visual Islami, maupun konten kegiatan keagamaan hanya menjadi pintu awal pengenalan lembaga. Reputasi akan berkembang ketika publik menemukan bukti nyata bahwa identitas tersebut benar-benar tercermin dalam kualitas layanan dan perilaku warga lembaga.

Dengan demikian, branding PAI dapat dirumuskan sebagai proses membangun identitas lembaga melalui integrasi antara nilai Islam, kualitas pendidikan, budaya kelembagaan, pengalaman peserta didik, dan komunikasi publik. Konsep tersebut menjadikan PAI bukan sekadar salah satu program pendidikan, tetapi bagian dari *institutional value proposition* yang dapat memberikan alasan kepada masyarakat untuk mempercayai suatu lembaga pendidikan.

b. Nilai Keislaman sebagai Fondasi Branding PAI

Hasil kajian berikutnya menunjukkan bahwa nilai keislaman merupakan unsur pembeda yang sangat penting dalam branding PAI. Dalam lingkungan pendidikan yang semakin kompetitif, lembaga membutuhkan karakter yang mampu membedakan dirinya dari lembaga lain. Nilai keislaman dapat menjadi sumber diferensiasi tersebut apabila diterapkan secara konsisten dan

tidak direduksi menjadi simbol atau slogan semata. Beberapa nilai yang relevan untuk membangun branding PAI meliputi amanah, kejujuran, keteladanan, tanggung jawab, disiplin, keadilan, kesantunan, kepedulian, moderasi, dan orientasi kemaslahatan. Nilai-nilai tersebut memiliki relevansi langsung dengan pengelolaan lembaga pendidikan karena reputasi pada dasarnya dibangun melalui penilaian masyarakat terhadap konsistensi perilaku organisasi. Dalam perspektif pendidikan Islam, amanah misalnya tidak hanya berkaitan dengan kewajiban moral individu, tetapi juga dapat diterapkan dalam pengelolaan lembaga, pelayanan pendidikan, penggunaan sumber daya, serta penyampaian informasi kepada masyarakat. (Abuddin Nata, 2020, p. 47)

Kejujuran juga menjadi elemen penting dalam branding digital. Lembaga pendidikan memiliki kesempatan untuk memilih informasi yang akan ditampilkan kepada publik. Dalam kondisi demikian, terdapat risiko bahwa media digital hanya digunakan untuk menampilkan sisi positif lembaga dan mengabaikan informasi yang kurang menguntungkan. Branding berbasis nilai keislaman menuntut agar komunikasi tersebut tetap berada dalam koridor kejujuran dan tanggung jawab. Prestasi yang ditampilkan harus benar-benar dapat dipertanggungjawabkan, informasi kegiatan tidak dimanipulasi, dan pencapaian lembaga tidak dilebih-lebihkan. Keteladanan menjadi dimensi lain yang memiliki pengaruh kuat. Branding PAI akan kehilangan makna apabila nilai yang dikomunikasikan berbeda dengan perilaku pendidik dan pengelola lembaga. Guru PAI, kepala sekolah, tenaga kependidikan, dan seluruh warga lembaga merupakan bagian dari “wajah” lembaga. Masyarakat tidak hanya menilai lembaga dari apa yang ditulis pada laman resmi atau media sosial, tetapi juga dari perilaku nyata warga lembaga ketika berinteraksi dengan peserta didik dan masyarakat. Oleh karena itu, branding PAI berbasis nilai dapat digambarkan melalui hubungan berikut: Nilai Keislaman → Budaya Kelembagaan → Pengalaman Pendidikan → Persepsi Publik → Kepercayaan → Reputasi Lembaga. Rangkaian tersebut memperlihatkan bahwa reputasi tidak muncul secara instan. Nilai harus terlebih dahulu diinternalisasikan ke dalam budaya organisasi, kemudian diwujudkan dalam pengalaman pendidikan, dikomunikasikan kepada publik, dan akhirnya membentuk persepsi serta kepercayaan. Pola ini menjadikan branding sebagai proses jangka panjang yang membutuhkan konsistensi. Kajian mutakhir mengenai lembaga pendidikan Islam juga menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman dapat menjadi dasar dalam membangun reputasi lembaga di tengah perkembangan lingkungan digital. Penguatan nilai tidak hanya berkaitan dengan identitas religius, tetapi juga dengan bagaimana lembaga menjaga integritas, adab, amanah, dan kualitas interaksi dengan masyarakat. (Nur Hasanah Harahap dan Hamdi Abdul Karim, 2025)

c. Digitalisasi sebagai Ruang Strategis Branding PAI

Perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi menyebabkan media digital menjadi ruang penting bagi lembaga pendidikan untuk membangun komunikasi. Website, Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, dan platform digital lainnya memungkinkan lembaga memperkenalkan program, kegiatan, prestasi, budaya sekolah, dan berbagai keunggulan kepada masyarakat dalam waktu yang relatif cepat. Dalam konteks branding PAI, media digital dapat digunakan untuk memperluas jangkauan penyampaian nilai keislaman sekaligus memperlihatkan praktik pendidikan yang dilakukan lembaga. Namun, pemanfaatan media digital tidak otomatis menghasilkan branding yang kuat. Salah satu penelitian mengenai pemasaran media sosial pada perguruan tinggi Islam di Indonesia menunjukkan bahwa lembaga telah memanfaatkan Facebook dan Instagram sebagai saluran pemasaran, tetapi pengelolaan konten dan tingkat keterlibatan audiens masih menjadi persoalan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan akun media sosial saja belum cukup; lembaga membutuhkan strategi konten yang sistematis dan sesuai dengan kebutuhan audiens. (Juhaidi, 2024)

Dalam konteks PAI, strategi konten dapat diarahkan pada empat kategori utama. Pertama, konten edukatif, yaitu materi singkat mengenai nilai-nilai Islam, pembelajaran PAI, literasi Al-Qur'an, akhlak, dan persoalan keagamaan yang relevan dengan kehidupan peserta didik. Kedua, konten inspiratif, yaitu kisah prestasi peserta didik, keteladanan guru, kegiatan sosial, dan pengalaman positif warga sekolah. Ketiga, konten institusional, yaitu informasi mengenai program, fasilitas, kegiatan akademik, dan inovasi pembelajaran. Keempat, konten interaktif, yaitu konten yang membuka ruang komunikasi antara lembaga dan masyarakat. Keempat jenis konten tersebut perlu dikelola secara seimbang. Apabila media sosial hanya berisi informasi administratif, maka identitas lembaga akan terasa kaku. Sebaliknya, apabila konten hanya berisi kegiatan seremonial dan promosi, masyarakat dapat kesulitan memahami substansi pendidikan yang ditawarkan. Branding PAI yang kuat membutuhkan konten yang mampu menunjukkan hubungan antara nilai, proses, hasil, dan pengalaman pendidikan.

Penelitian mengenai strategi media sosial berbantuan Instagram pada lembaga pendidikan Islam menunjukkan bahwa komunikasi visual, interaksi dengan masyarakat, dan *storytelling* dapat digunakan untuk memperkuat *brand image*. (Diana, 2025) Temuan tersebut relevan dengan branding PAI karena nilai keislaman sering kali lebih mudah dipahami ketika dikomunikasikan melalui cerita dan pengalaman nyata daripada hanya melalui pernyataan normatif. Dengan demikian, media digital seharusnya tidak diperlakukan sebagai papan pengumuman elektronik. Media digital perlu menjadi ruang narasi kelembagaan, yaitu tempat lembaga menceritakan identitas, nilai, proses pendidikan, prestasi, dan kontribusinya kepada masyarakat. Pada titik ini, kemampuan lembaga dalam menyusun narasi digital menjadi bagian dari kompetensi branding.

d. Konsistensi antara Identitas Digital dan Realitas Lembaga

Salah satu hasil penting dari kajian ini adalah bahwa efektivitas branding PAI sangat bergantung pada konsistensi antara identitas yang dikomunikasikan dan realitas lembaga. Ketika sebuah lembaga menampilkan dirinya sebagai lembaga yang religius, disiplin, unggul, ramah, dan profesional, maka masyarakat pada akhirnya akan menguji klaim tersebut melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh dari orang lain. Kondisi tersebut memperlihatkan perbedaan antara brand image dan reputasi. *Brand image* dapat dibentuk melalui komunikasi dan persepsi terhadap pesan yang diterima publik, sedangkan reputasi berkembang melalui penilaian yang lebih luas dan bersifat akumulatif. Karena itu, lembaga mungkin dapat membangun citra dengan cepat melalui kampanye digital, tetapi reputasi membutuhkan waktu yang lebih panjang karena terbentuk dari pengalaman dan konsistensi.

Dalam pendidikan Islam, konsistensi tersebut memiliki dimensi moral yang lebih kuat. Apabila lembaga menampilkan nilai amanah tetapi pelayanan kepada masyarakat tidak transparan, atau mengampunahkan akhlak tetapi warga lembaganya tidak memberikan keteladanan, maka terjadi ketidaksesuaian antara pesan dan kenyataan. Ketidaksesuaian semacam itu dapat mengurangi kredibilitas branding. Kajian mengenai branding profesional dalam perspektif manajemen pendidikan Islam juga menempatkan konsistensi visi, misi, karakter, kualitas layanan, budaya organisasi, nilai Islam, dan komunikasi publik sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan serta reputasi. (Saputra, 2026) Dengan demikian, branding PAI seharusnya dimulai dari pembenahan internal sebelum diperluas melalui komunikasi eksternal. Konsep tersebut dapat dijelaskan melalui prinsip "practice before publication". Artinya, lembaga terlebih dahulu membangun praktik pendidikan yang baik, kemudian mendokumentasikan dan mengomunikasikannya melalui media digital. Pola ini berbeda dengan "publication before practice", yaitu ketika lembaga lebih dahulu membangun citra melalui publikasi sementara kualitas internal belum memadai. Untuk lembaga pendidikan Islam, pola pertama lebih sesuai karena menjaga keselarasan antara nilai Islam dan strategi komunikasi.

e. Peran Guru PAI dalam Pembentukan Branding Lembaga

Guru PAI memiliki posisi strategis dalam branding karena guru merupakan aktor yang secara langsung menerjemahkan nilai keislaman ke dalam pengalaman pendidikan peserta didik. Branding lembaga tidak hanya dibangun oleh tim humas atau pengelola media sosial. Interaksi guru dengan peserta didik, orang tua, dan masyarakat juga merupakan bagian dari pengalaman yang membentuk reputasi lembaga. Guru PAI dapat menjadi representasi nilai lembaga melalui keteladanan, profesionalitas, kedisiplinan, kemampuan berkomunikasi, dan kualitas pembelajaran. Ketika guru mampu menunjukkan hubungan yang harmonis antara kompetensi profesional dan akhlak, maka nilai keislaman yang menjadi identitas lembaga memperoleh bentuk konkret. Sebaliknya, branding digital yang sangat baik tidak akan mampu menutupi pengalaman negatif yang berulang dalam interaksi langsung. Dalam perspektif ini, guru bukan hanya *educator*, tetapi juga brand ambassador lembaga. Namun, istilah tersebut tidak berarti guru harus melakukan promosi secara komersial. Peran tersebut lebih tepat dimaknai sebagai representasi nilai dan karakter lembaga dalam kehidupan sehari-hari. Setiap tindakan guru berpotensi memperkuat atau melemahkan persepsi masyarakat terhadap lembaga. Karena itu, penguatan branding PAI perlu disertai penguatan kapasitas guru. Guru perlu memahami etika komunikasi digital, kemampuan membuat konten edukatif, literasi media, serta kemampuan mengintegrasikan nilai Islam dengan persoalan kehidupan kontemporer. Dengan kemampuan tersebut, PAI dapat tampil bukan sebagai pembelajaran yang hanya berorientasi pada hafalan materi keagamaan, tetapi sebagai pendidikan yang relevan dengan kehidupan digital peserta didik.

f. Branding PAI dan Penguatan Kepercayaan Masyarakat

Reputasi lembaga pendidikan pada akhirnya berkaitan erat dengan kepercayaan masyarakat. Orang tua tidak hanya mempertimbangkan prestasi akademik ketika memilih lembaga pendidikan, tetapi juga mempertimbangkan keamanan, karakter, kualitas guru, lingkungan pendidikan, nilai yang ditanamkan, dan peluang perkembangan anak. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, aspek moral dan religiusitas menjadi pertimbangan yang semakin penting. Kajian mengenai branding dan reputasi sekolah Islam di Jawa Barat menunjukkan bahwa branding dan reputasi memiliki pengaruh positif terhadap sikap masyarakat terhadap sekolah Islam. Penelitian tersebut menemukan bahwa branding dan reputasi secara bersama-sama memberikan kontribusi yang besar terhadap sikap masyarakat, sementara faktor lain seperti kedekatan emosional, daya tarik spiritual, pengalaman pendidikan, dan literasi informasi juga turut berperan. (Aat Ruchiat Nugraha, Iriana Bakti, 2025) Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa reputasi merupakan hasil interaksi berbagai pengalaman dan persepsi, bukan hanya hasil promosi. Kepercayaan masyarakat terbentuk ketika lembaga mampu memenuhi ekspektasi yang dibangun melalui komunikasi. Apabila media digital menyampaikan bahwa lembaga memiliki program pembinaan Al-Qur'an yang kuat, misalnya, maka masyarakat akan menilai sejauh mana program tersebut benar-benar berjalan. Apabila lembaga mengklaim memiliki budaya disiplin, maka kedisiplinan tersebut harus terlihat dalam kehidupan sekolah. Dengan demikian, branding menjadi semacam janji kelembagaan, sedangkan reputasi merupakan penilaian masyarakat terhadap kemampuan lembaga memenuhi janji tersebut.

Dalam kerangka ini, komunikasi branding PAI harus menghindari klaim yang berlebihan. Konten yang ditampilkan sebaiknya bersifat faktual, proporsional, edukatif, dan dapat diverifikasi. Transparansi semacam ini penting karena ruang digital memungkinkan masyarakat memberikan respons secara cepat. Pengelolaan hubungan masyarakat berbasis digital yang efektif juga membutuhkan komunikasi yang transparan, respons terhadap isu negatif, dan hubungan yang berkelanjutan dengan orang tua, alumni, dan masyarakat. (Fansori, 2024)

g. Strategi Branding PAI Berbasis Nilai Keislaman di Era Digital

Berdasarkan sintesis hasil kajian, branding PAI berbasis nilai keislaman dapat dikembangkan melalui lima strategi utama. Pertama, membangun identitas nilai yang jelas. Lembaga perlu menentukan nilai utama yang hendak menjadi karakter pembeda, misalnya amanah, religius, berprestasi, moderat, peduli, disiplin, atau unggul dalam Al-Qur'an. Nilai tersebut harus diterjemahkan ke dalam visi, program, budaya, dan perilaku warga lembaga. Kedua, mengintegrasikan nilai ke dalam pengalaman pendidikan. Nilai tidak cukup dicantumkan pada slogan atau profil sekolah. Nilai harus terlihat dalam pembelajaran PAI, kegiatan peserta didik, pelayanan administrasi, interaksi guru, kegiatan sosial, dan hubungan lembaga dengan orang tua. Pada tahap ini, kualitas internal menjadi fondasi utama branding. Ketiga, membangun narasi digital yang autentik. Media digital digunakan untuk menceritakan praktik nyata lembaga. Konten dapat berupa proses pembelajaran PAI, kegiatan tahfiz, pembinaan akhlak, kegiatan sosial, inovasi guru, prestasi peserta didik, maupun aktivitas yang menunjukkan budaya sekolah. Strategi tersebut lebih kuat daripada sekadar memproduksi konten promosi karena masyarakat dapat melihat bukti nyata dari identitas lembaga. Keempat, membangun komunikasi dua arah. Branding tidak boleh hanya berbentuk komunikasi satu arah dari lembaga kepada masyarakat. Media digital perlu digunakan untuk menerima pertanyaan, masukan, kritik, dan aspirasi. Respons yang cepat dan santun dapat memperkuat hubungan lembaga dengan masyarakat. Penelitian tentang pengelolaan hubungan masyarakat lembaga pendidikan Islam menunjukkan bahwa komunikasi digital dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan menjadi bagian penting dalam penguatan citra lembaga. (Mahmud, Ahmad Sahidah, 2024) Kelima, melakukan evaluasi reputasi secara berkelanjutan. Lembaga perlu mengevaluasi bagaimana masyarakat memahami identitas yang dikomunikasikan. Evaluasi dapat dilakukan melalui interaksi media sosial, survei kepuasan orang tua, masukan alumni, forum komunikasi, serta analisis respons masyarakat terhadap konten digital. Evaluasi tersebut penting agar branding tidak berjalan berdasarkan asumsi internal semata.

Kelima strategi tersebut menunjukkan bahwa branding PAI merupakan sistem yang menghubungkan dimensi internal dan eksternal lembaga. Dimensi internal meliputi nilai, budaya, kualitas guru, pembelajaran, dan pelayanan. Dimensi eksternal meliputi komunikasi, media digital, hubungan masyarakat, dan persepsi publik. Keduanya harus berjalan secara bersamaan.

h. Model Konseptual Branding PAI Berbasis Nilai Keislaman

Berdasarkan hasil sintesis literatur, penelitian ini merumuskan model konseptual yang menempatkan nilai keislaman sebagai titik awal branding. Model tersebut dapat dijelaskan melalui lima tahapan. Pertama, Islamic Value Foundation. Lembaga menentukan nilai-nilai keislaman yang menjadi fondasi identitas, seperti amanah, kejujuran, keteladanan, tanggung jawab, adab, moderasi, dan kemaslahatan. Kedua, Institutional Internalization. Nilai tersebut diinternalisasikan ke dalam budaya organisasi, pembelajaran PAI, perilaku guru, pembinaan peserta didik, pelayanan, dan pengelolaan lembaga. Ketiga, Digital Communication. Nilai dan praktik yang telah berlangsung kemudian dikomunikasikan melalui media digital dengan pendekatan edukatif, informatif, inspiratif, dan interaktif. Keempat, Public Perception and Trust. Konsistensi antara nilai, praktik, dan komunikasi menghasilkan persepsi positif yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan masyarakat. Kelima, Institutional Reputation. Kepercayaan yang dipelihara secara konsisten akan berkontribusi terhadap reputasi lembaga dalam jangka panjang. Model tersebut menunjukkan bahwa reputasi bukan titik awal branding, melainkan hasil dari proses yang panjang. Karena itu, lembaga tidak dapat membangun reputasi hanya dengan memperbanyak publikasi. Publikasi harus menjadi representasi dari kualitas dan nilai yang benar-benar hidup dalam lembaga.

i. Tantangan Branding PAI di Era Digital

Walaupun memiliki peluang yang besar, branding PAI juga menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan pertama adalah kecenderungan menjadikan branding sebagai aktivitas pencitraan. Apabila branding hanya dipahami sebagai upaya memperlihatkan sisi positif lembaga, maka terdapat risiko munculnya jarak antara citra dan kenyataan. Tantangan kedua adalah tuntutan untuk menghasilkan konten secara cepat. Kecepatan produksi konten dapat menyebabkan lembaga kurang memperhatikan ketepatan informasi, etika komunikasi, dan substansi pendidikan. Tantangan ketiga berkaitan dengan kompetensi digital tenaga pendidik dan pengelola lembaga. Tidak semua guru memiliki kemampuan yang sama dalam membuat konten, mengelola media sosial, maupun merespons komunikasi publik. Karena itu, penguatan branding perlu didukung dengan literasi digital dan pembagian tugas yang jelas. Tantangan keempat adalah perubahan algoritma dan perilaku audiens. Konten yang mendapatkan perhatian tinggi tidak selalu merupakan konten yang paling mendidik. Lembaga pendidikan Islam perlu menghindari ketergantungan pada ukuran popularitas seperti jumlah *likes*, *views*, atau pengikut. Indikator yang lebih penting adalah kualitas keterlibatan, relevansi informasi, kepercayaan masyarakat, dan kesesuaian antara komunikasi dengan tujuan pendidikan.

Penelitian mengenai pemasaran media sosial perguruan tinggi Islam di Indonesia menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial masih menghadapi persoalan dalam mencapai tingkat keterlibatan yang diharapkan dan bahwa distribusi unsur komunikasi pemasaran belum selalu seimbang. (Juhaidi, 2024) Temuan ini memperlihatkan bahwa digitalisasi saja tidak cukup; diperlukan strategi konten yang terencana, konsisten, dan sesuai dengan karakter audiens.

j. Implikasi Branding PAI terhadap Reputasi Lembaga Pendidikan

Secara konseptual, hasil penelitian menunjukkan bahwa branding PAI berbasis nilai keislaman dapat memberikan tiga implikasi utama terhadap reputasi lembaga. Pertama, diferensiasi kelembagaan. Nilai keislaman memberikan karakter khusus yang membedakan lembaga pendidikan Islam dari lembaga pendidikan lainnya. Diferensiasi tersebut akan semakin kuat apabila nilai tidak hanya dikomunikasikan tetapi diwujudkan dalam pengalaman pendidikan. Kedua, penguatan kepercayaan publik. Ketika masyarakat melihat adanya konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dengan praktik nyata, tingkat kepercayaan terhadap lembaga cenderung meningkat. Kepercayaan tersebut merupakan modal sosial yang penting bagi keberlanjutan lembaga. Ketiga, penguatan loyalitas pemangku kepentingan. Reputasi positif dapat mendorong orang tua, alumni, peserta didik, dan masyarakat untuk tetap terhubung dengan lembaga. Dengan demikian, branding tidak berhenti pada tujuan menarik calon peserta didik, tetapi dapat membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dengan komunitasnya. Temuan tersebut sejalan dengan kajian terbaru yang menempatkan branding dan reputasi sebagai faktor penting dalam membentuk sikap masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. (Aat Ruchiat Nugraha, Iriana Bakti, 2025) Dengan demikian, orientasi branding PAI sebaiknya tidak hanya diarahkan pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang berkelanjutan dengan seluruh pemangku kepentingan.

Secara keseluruhan, hasil kajian memperlihatkan bahwa branding PAI berbasis nilai keislaman memiliki posisi strategis dalam menghadapi perubahan ekosistem pendidikan digital. Kekuatan utamanya terletak pada integrasi antara nilai, praktik, komunikasi, dan reputasi. Branding yang hanya berorientasi pada visual dan popularitas akan mudah kehilangan daya ketika berhadapan dengan pengalaman publik yang berbeda. Sebaliknya, branding yang dibangun dari nilai yang benar-benar dihidupkan dalam budaya lembaga akan memiliki fondasi yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Dengan demikian, branding PAI pada era digital perlu bergerak dari pola promoting Islamic identity” menuju “living and communicating Islamic identity. Pergeseran ini penting karena identitas keislaman bukan sekadar sesuatu yang dipromosikan, melainkan sesuatu yang harus dihidupkan dalam proses pendidikan dan kemudian dikomunikasikan secara bertanggung jawab. Inilah yang menjadikan branding PAI berbeda dari branding komersial dan sekaligus memberikan kontribusi khas bagi pengembangan manajemen pendidikan Islam.

4. Conclusion

Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa branding Pendidikan Agama Islam (PAI) berbasis nilai keislaman memiliki posisi strategis dalam memperkuat reputasi lembaga pendidikan di era digital. Branding PAI tidak dapat dipahami hanya sebagai kegiatan promosi melalui media digital, penggunaan identitas visual, maupun penyebaran informasi mengenai program keagamaan. Branding yang memiliki daya tahan justru terbentuk melalui kesesuaian antara nilai yang dikomunikasikan dengan praktik nyata yang berlangsung dalam lembaga pendidikan. Dengan demikian, nilai keislaman perlu ditempatkan sebagai fondasi identitas sekaligus pedoman dalam membangun pengalaman pendidikan yang dapat dirasakan oleh peserta didik, orang tua, pendidik, alumni, dan masyarakat. Nilai amanah, kejujuran, keteladanan, tanggung jawab, kedisiplinan, kesantunan, moderasi, dan kepedulian sosial dapat menjadi unsur pembeda dalam membangun identitas lembaga pendidikan Islam. Nilai tersebut akan memiliki kekuatan branding apabila diinternalisasikan ke dalam budaya lembaga, kualitas pembelajaran PAI, perilaku pendidik, pelayanan pendidikan, serta hubungan lembaga dengan masyarakat. Oleh karena itu, branding PAI harus bergerak dari sekadar menampilkan identitas keislaman menuju menghidupkan identitas keislaman dalam seluruh aktivitas kelembagaan. Era digital memberikan ruang yang luas bagi lembaga pendidikan untuk mengomunikasikan identitas dan nilai tersebut kepada masyarakat. Media sosial, website, dan berbagai platform digital dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan konten edukatif, menampilkan praktik baik, memperkenalkan inovasi pembelajaran PAI, mendokumentasikan kegiatan peserta didik, serta membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat. Namun, pemanfaatan media digital perlu dilakukan secara etis, proporsional, transparan, dan konsisten agar tidak menghasilkan kesenjangan antara citra digital dan realitas lembaga. Intensitas publikasi tidak dengan sendirinya menghasilkan reputasi yang baik apabila tidak didukung oleh kualitas dan integritas internal. Reputasi lembaga pada akhirnya terbentuk melalui proses yang berkesinambungan, yaitu ketika nilai keislaman diinternalisasikan ke dalam budaya lembaga, diwujudkan melalui pengalaman pendidikan, dikomunikasikan melalui media digital, kemudian membentuk persepsi dan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, branding PAI berbasis nilai keislaman dapat dipandang sebagai strategi jangka panjang yang mengintegrasikan nilai, budaya kelembagaan, kualitas pendidikan, komunikasi digital, kepercayaan, dan reputasi. Implikasinya, lembaga pendidikan Islam perlu mengembangkan strategi branding yang tidak berorientasi semata-mata pada popularitas dan jumlah pengikut di media sosial, tetapi pada pembangunan identitas yang autentik dan reputasi yang berkelanjutan. Penguatan kompetensi digital pendidik, pengembangan konten yang edukatif dan bernilai, konsistensi pelayanan, keteladanan guru, serta evaluasi persepsi masyarakat perlu menjadi bagian dari strategi tersebut. Kajian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian empiris melalui wawancara, observasi, survei, maupun studi kasus pada lembaga pendidikan Islam tertentu untuk menguji secara lebih mendalam efektivitas branding PAI berbasis nilai keislaman terhadap kepercayaan dan reputasi lembaga.

References

- Aat Ruchiat Nugraha, Iriana Bakti, F. Z. (2025). The Branding and Reputation of Islamic Education: Its Impact on Public Perceptions of Islamic Schools. *Anna Journal of Interdisciplinary Studies*, 1(1).
- Abuddin Nata. (2020). *Ilmu Pendidikan Islam*. Kencana.
- Amsari, N. S. dan S. (2026). Peran Digital Marketing dalam Branding Lembaga Pendidikan Islam.

Academia Open, 11(1).

Creswell, J. W. (2018). *Metodologi Penelitian*. Jejak.

Diana, L. N. dan E. (2025). Strategi Media Sosial Berbantuan Instagram dalam Meningkatkan Branding Image Lembaga Pendidikan Islam. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2).

Fansori, R. (2024). The Role of Public Relations Management in Building the Reputation of Educational Institutions in the Digital Era. *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity*, 2(2).

John W. Creswell dan Cheryl N. Poth. (n.d.). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.

Juhaidi, A. (2024). Social Media Marketing of Islamic Higher Education Institution in Indonesia: A Marketing Mix Perspective,. *Cogent Business & Management*, 11(1).

Karim, D. H. dan H. A. (2025). Etika di Ujung Jari: Tantangan Digital Branding Sekolah Islam di Tengah Maraknya Fenomena Pencitraan Semu. *Edu Research*, 6(4).

Keller, P. K. dan K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Klaus Krippendorff. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.

Lexy, M. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Mahmud, Ahmad Sahidah, dan M. I. K. (2024). Public Relation Management Strategy in Improving the Image of Islamic Educational Institutions in the Digital Era. *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity*, 2(2).

Mestika Zed. (2018). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Muhammad Syafi'i Anam, Suryo Hadi Kusumo, S. Z. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan Islam. *MASMAN Master Manajemen*, 1(2).

Mujamil Qomar. (2016). *Dimensi Manajemen Pendidikan Islam*. Emir.

Nur Hasanah Harahap dan Hamdi Abdul Karim. (2025). Peran Nilai-Nilai Islam terhadap Reputasi Lembaga Pendidikan Islam di Era Digital. *EDU RESEARCH*, 6(4).

Saputra, A. H. dan E. (2026). Branding Profesional Global: Konsistensi dan Reputasi Global dalam Perspektif Manajemen Pendidikan Islam. *Idaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 12(3).

Sourcebook, U. D. A. A. M. (2020). *Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña*. SAGE Publications.

Sulaiman dan Munawir. (2026). Branding Sekolah Islam melalui Media Sosial: Analisis Strategi dan Dampaknya terhadap Citra Lembaga. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 1(2).