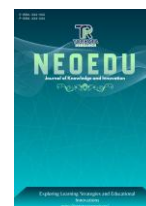


Published online on the page : <https://journal.torkataresearch.org/>**Neoedu: Journal of Knowledge and Innovation**

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



Personal Branding Guru Pendidikan Agama Islam dalam Membangun Kepercayaan Publik dan Citra Positif Lembaga Pendidikan Islam di Era Digital

Putri Indri Aulia^{1,*}, Supratman Zakir²^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek BukittinggiCorrespondence: putriindriaulia61@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara lembaga pendidikan Islam dan masyarakat. Kehadiran media sosial dan berbagai platform digital menjadikan guru tidak hanya berperan sebagai pendidik di ruang kelas, tetapi juga sebagai representasi profesional lembaga di ruang publik. Dalam konteks tersebut, personal branding guru Pendidikan Agama Islam (PAI) menjadi isu strategis karena identitas, kompetensi, integritas, dan aktivitas digital guru dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap dirinya maupun lembaga pendidikan tempatnya bertugas. Penelitian ini bertujuan menganalisis personal branding guru PAI dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra positif lembaga pendidikan Islam di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Data diperoleh melalui penelaahan buku-buku akademik dan artikel jurnal nasional yang relevan dengan tema personal branding, profesionalisme guru, komunikasi digital, branding pendidikan, kepercayaan publik, dan citra lembaga pendidikan Islam yang diterbitkan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Analisis dilakukan melalui tahap identifikasi, klasifikasi, interpretasi, dan sintesis terhadap berbagai konsep dan hasil penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa personal branding guru PAI yang efektif bertumpu pada lima dimensi utama, yaitu kompetensi profesional, integritas dan keteladanan, konsistensi identitas, kemampuan komunikasi digital, serta kontribusi edukatif kepada masyarakat. Kelima dimensi tersebut membentuk kredibilitas guru yang selanjutnya dapat memperkuat kepercayaan publik. Namun, personal branding tidak identik dengan pencitraan atau upaya mengejar popularitas. Personal branding yang tidak didukung kualitas nyata justru dapat menciptakan kesenjangan antara citra digital dan realitas lembaga. Oleh karena itu, personal branding guru PAI perlu dikembangkan secara autentik, etis, konsisten, dan berorientasi pada nilai-nilai pendidikan Islam. Kajian ini menawarkan perspektif bahwa penguatan citra lembaga pendidikan Islam di era digital tidak hanya bergantung pada strategi branding institusi, tetapi juga pada kemampuan setiap guru dalam membangun kredibilitas profesional dan menghadirkan nilai edukatif di ruang publik digital.

Kata kunci : personal branding, guru PAI, kepercayaan publik, citra lembaga, pendidikan Islam, era digital.

Abstract

The development of digital technology has changed communication patterns between Islamic educational institutions and society. The presence of social media and various digital platforms means that teachers no longer act only as educators in the classroom, but also as professional representatives of their institutions in the public sphere. In this context, the personal branding of Islamic Religious Education (PAI) teachers becomes a strategic issue because teachers' identity, competence, integrity, and digital activities can influence public perceptions of both the teachers themselves and the educational institutions in which they work. This study aims to analyze the personal branding of PAI teachers in building public trust and strengthening the positive image of Islamic educational institutions in the digital era. The study uses a qualitative approach with library research. Data were obtained through a review of academic books and national journal articles relevant to personal branding, teacher professionalism, digital communication, educational branding, public trust, and the image of Islamic educational institutions published within the last ten years. The analysis involved identifying, classifying, interpreting, and synthesizing concepts and findings from previous studies. The review shows that effective personal branding of PAI teachers rests on five main dimensions: professional competence, integrity and exemplary conduct, identity consistency, digital communication skills, and educational contributions to society. These dimensions shape teacher credibility, which can strengthen public trust. At the institutional level, teachers can function as representatives and natural brand ambassadors of Islamic educational institutions, so their personal reputation may contribute to institutional image formation. However, personal branding is not synonymous with image-making or the pursuit of popularity. Personal branding unsupported by real quality can create a gap between digital image and institutional reality. Therefore, the personal branding of PAI teachers should be developed authentically, ethically, consistently, and in accordance with Islamic educational values. This study offers the perspective that strengthening the image of Islamic educational institutions in the digital era depends not only on institutional branding strategies but also on each teacher's ability to build professional credibility and provide educational value in the digital public sphere.

Keywords: personal branding, PAI teachers, public trust, institutional image, Islamic education, digital era.

1. Introduction

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang cukup mendasar terhadap cara masyarakat memperoleh, mengolah, dan menilai informasi. Perubahan tersebut tidak hanya terjadi pada bidang ekonomi dan komunikasi, tetapi juga merambah sektor pendidikan. Lembaga pendidikan saat ini berhadapan dengan masyarakat yang semakin terbiasa mencari informasi melalui ruang digital sebelum menentukan pilihan pendidikan. Profil sekolah, kualitas program, kegiatan peserta didik, prestasi, kompetensi pendidik, bahkan budaya kelembagaan dapat diketahui melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan lembaga pendidikan di ruang digital bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi bagian dari cara lembaga membangun hubungan dengan masyarakat. Perubahan pola komunikasi tersebut memiliki implikasi yang cukup besar bagi lembaga pendidikan Islam. Lembaga pendidikan Islam tidak hanya dituntut mampu menyelenggarakan pendidikan yang bermutu, tetapi juga perlu memiliki kemampuan untuk mengomunikasikan identitas dan keunggulan lembaganya secara tepat kepada publik. Yuliana dkk. menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital menuntut pengelolaan pendidikan Islam yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi, termasuk dalam aspek pemasaran pendidikan, manajemen sumber daya manusia, dan sistem informasi pendidikan. (Yuliana dkk, 2023, pp. 1–4) Dengan demikian, transformasi digital tidak semata-mata berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi dalam proses pembelajaran, tetapi juga menyangkut perubahan cara lembaga pendidikan membangun komunikasi dan relasi dengan masyarakat.

Dalam konteks tersebut, konsep branding memperoleh posisi yang semakin penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Branding pendidikan tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas promosi untuk menarik calon peserta didik. Lebih jauh, branding berkaitan dengan bagaimana sebuah lembaga membangun identitas, menunjukkan nilai yang dimiliki, memberikan pengalaman pendidikan, dan membentuk persepsi masyarakat mengenai kualitas lembaga. Arifudin dkk. menempatkan pemasaran pendidikan sebagai bagian dari upaya lembaga memahami kebutuhan masyarakat sekaligus mengomunikasikan nilai dan layanan pendidikan yang ditawarkan. (Opan Arifudin dkk, 2020, p. 235) Oleh karena itu, citra lembaga pada dasarnya tidak terbentuk hanya melalui pesan yang disampaikan secara formal, tetapi melalui keseluruhan pengalaman masyarakat ketika berinteraksi dengan lembaga pendidikan. Persoalan tersebut menjadi semakin kompleks dalam lembaga pendidikan Islam. Identitas lembaga pendidikan Islam tidak hanya dibangun berdasarkan prestasi akademik dan fasilitas pendidikan, tetapi juga berkaitan dengan nilai keislaman, budaya religius, pembentukan akhlak, keteladanan, serta orientasi moral yang menjadi karakter pendidikan. Penelitian mengenai value-based branding pada pesantren menunjukkan bahwa proses branding dalam lembaga pendidikan Islam perlu mempertahankan nilai dan identitas lembaga di tengah dinamika digitalisasi dan globalisasi. (Tsamar Nur Aini, Lukman Nugraha, Andika Hariyanto Surbakti, Akmal Mundiri, 2025) Artinya, pemanfaatan media digital dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam seharusnya tidak menggeser substansi pendidikan, melainkan menjadi sarana untuk memperkenalkan nilai dan kualitas yang memang hidup dalam lembaga tersebut.

Dalam proses pembentukan citra tersebut, guru memiliki posisi yang tidak dapat diabaikan. Guru merupakan aktor pendidikan yang berinteraksi secara langsung dengan peserta didik dan orang tua. Masyarakat dapat mengenali kualitas sebuah lembaga melalui pengalaman mereka ketika berhubungan dengan guru. Cara guru mengajar, berkomunikasi, menyelesaikan persoalan, memperlakukan peserta

didik, serta menunjukkan keteladanan secara tidak langsung menjadi bagian dari pengalaman publik terhadap lembaga pendidikan. Dengan demikian, citra sebuah lembaga tidak hanya dibentuk oleh kebijakan pimpinan atau strategi humas, tetapi juga melalui perilaku individu yang menjadi bagian dari lembaga. Posisi tersebut menjadi lebih strategis bagi guru Pendidikan Agama Islam (PAI). Guru PAI tidak hanya memiliki tanggung jawab menyampaikan pengetahuan keagamaan, tetapi juga menjalankan fungsi pendidikan nilai dan pembentukan akhlak. Dalam pandangan masyarakat, guru PAI sering kali dipersepsikan sebagai figur yang seharusnya memiliki kesesuaian antara pengetahuan agama, sikap, dan perilaku. Oleh sebab itu, kompetensi profesional dan integritas personal guru PAI mempunyai kemungkinan yang lebih besar untuk memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap dirinya maupun terhadap lembaga tempat ia mengajar. Perubahan lingkungan komunikasi akibat media sosial semakin memperkuat posisi tersebut. Kehadiran media sosial menyebabkan identitas seorang guru tidak lagi hanya terbentuk di lingkungan sekolah. Guru dapat dikenal masyarakat melalui konten pembelajaran, tulisan, video, kegiatan sosial, diskusi keagamaan, maupun aktivitas profesional lainnya. Pada sisi yang positif, kondisi tersebut memberikan kesempatan kepada guru untuk memperluas jangkauan kontribusi pendidikan. Namun, pada sisi yang lain, ruang digital juga menjadikan perilaku personal lebih mudah diamati dan dinilai oleh publik. Fenomena inilah yang kemudian menjadikan konsep personal branding relevan untuk dikaji dalam konteks profesi guru. Personal branding pada dasarnya berkaitan dengan proses membangun identitas dan persepsi tertentu mengenai seseorang berdasarkan kompetensi, karakter, nilai, serta kontribusi yang ditampilkan secara konsisten. Dalam konteks pendidikan, personal branding seharusnya tidak diarahkan pada upaya menjadikan guru sebagai figur populer semata, tetapi sebagai proses memperjelas identitas profesional dan memperluas manfaat pendidikan kepada masyarakat.

Kajian mengenai personal branding di media sosial menunjukkan bahwa ruang digital dapat dimanfaatkan untuk membangun citra diri, memperkenalkan kompetensi, dan membentuk hubungan dengan khalayak. Penelitian mengenai personal branding konten kreator melalui Instagram, misalnya, memperlihatkan bahwa citra personal dapat dibangun melalui identitas, konten, dan pola interaksi yang dilakukan secara konsisten. (Venessa Agusta Gogali, 2021) Perkembangan penelitian tersebut kemudian mulai bergerak ke ranah pendidikan. Studi mengenai strategi guru dalam membangun personal branding melalui TikTok menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan guru sebagai sarana menghasilkan konten informatif, edukatif, dan kreatif sekaligus memperluas jangkauan profesionalnya. (Bunga May, Rita Aryani, Eka Putri, 2026) Meskipun demikian, terdapat persoalan konseptual yang perlu mendapatkan perhatian. Personal branding guru tidak dapat disamakan dengan personal branding seorang content creator atau figur publik. Guru memiliki tanggung jawab profesional dan moral yang melekat pada profesinya. Terlebih lagi, guru PAI membawa identitas keagamaan yang membuat aspek integritas dan keteladanan menjadi bagian penting dari kredibilitasnya. Oleh karena itu, personal branding guru PAI seharusnya dibangun atas dasar kompetensi dan kualitas nyata, bukan sekadar kemampuan menghasilkan konten yang menarik. Persoalan tersebut menjadi semakin penting ketika personal branding guru dikaitkan dengan citra lembaga pendidikan. Penelitian mengenai digital branding sekolah Islam menunjukkan bahwa media sosial, website, dan konten digital dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran publik, memperkuat reputasi, serta membangun daya tarik lembaga. (M. H. Dkk, 2026) Penelitian lain mengenai digital branding di sekolah Islam terpadu menunjukkan bahwa ruang digital bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana merepresentasikan identitas kurikulum dan nilai khas lembaga. (Mahdi Wahyuni Salam, Didi Sartika, 2026) Temuan tersebut

memperlihatkan bahwa identitas lembaga dapat dikomunikasikan melalui aktivitas digital yang dilakukan secara terencana dan konsisten. Namun demikian, pembahasan tentang digital branding pendidikan selama ini lebih banyak menempatkan lembaga sebagai aktor utama. Sekolah, madrasah, pesantren, atau unit humas menjadi pusat perhatian dalam kajian mengenai strategi branding. Sementara itu, guru sebagai aktor individual yang sehari-hari membawa identitas lembaga di hadapan peserta didik, orang tua, dan masyarakat belum banyak ditempatkan sebagai bagian dari strategi pembentukan citra kelembagaan. Padahal, terdapat hubungan yang cukup erat antara reputasi personal tenaga pendidik dengan persepsi masyarakat terhadap lembaga.

Kesenjangan tersebut menjadi semakin terlihat ketika perkembangan digital membuat identitas personal dan identitas kelembagaan saling beririsan. Seorang guru yang memiliki reputasi profesional di media sosial dapat memberikan nilai tambah bagi lembaga ketika masyarakat mengasosiasikan kompetensi tersebut dengan sekolah tempatnya bekerja. Sebaliknya, perilaku digital yang tidak sesuai dengan etika profesi dapat menimbulkan persepsi negatif yang tidak hanya berhenti pada individu, tetapi berpotensi terbawa kepada lembaga. Dengan kata lain, reputasi personal guru dapat menjadi salah satu unsur yang ikut membentuk reputasi institusi. Di sinilah persoalan kepercayaan publik menjadi penting. Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tidak muncul hanya karena lembaga menyampaikan klaim tentang kualitasnya. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman, konsistensi pelayanan, kredibilitas pendidik, keterbukaan komunikasi, dan kesesuaian antara apa yang dijanjikan dengan apa yang diterima masyarakat. Dalam konteks digital, proses tersebut menjadi lebih terbuka karena masyarakat memiliki kesempatan untuk mengamati, membandingkan, dan memberikan respons terhadap informasi mengenai lembaga pendidikan. Kajian mengenai hubungan masyarakat dalam lembaga pendidikan menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi dengan publik mempunyai peran penting dalam membangun citra lembaga. (E. Dkk, 2024) Dengan demikian, komunikasi guru di ruang digital dapat dipandang sebagai salah satu bentuk komunikasi mikro yang turut mendukung komunikasi kelembagaan. Guru yang mampu menyampaikan informasi pendidikan secara tepat, santun, dan edukatif dapat membantu membangun persepsi positif mengenai kualitas lembaga. Akan tetapi, pemanfaatan personal branding juga memiliki persoalan etis. Keinginan membangun citra positif dapat berubah menjadi praktik pencitraan apabila representasi digital tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Dalam konteks sekolah Islam, fenomena tersebut menjadi perhatian karena terdapat kemungkinan munculnya branding gap, yaitu kesenjangan antara citra yang ditampilkan dengan kualitas pendidikan yang sesungguhnya. Penelitian terbaru mengenai etika digital branding sekolah Islam bahkan menyoroti fenomena pencitraan semu, overclaiming, dan penggunaan representasi digital yang tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas mutu lembaga. (Karim, 2025)

Persoalan tersebut menunjukkan bahwa personal branding guru PAI tidak cukup dibangun melalui strategi komunikasi digital. Ia membutuhkan fondasi yang lebih mendasar berupa kompetensi, integritas, keteladanan, konsistensi, dan orientasi kemanfaatan. Seorang guru PAI tidak perlu menciptakan identitas yang berbeda dari dirinya sendiri untuk memperoleh kepercayaan publik. Sebaliknya, identitas profesional yang sudah dimiliki perlu dikembangkan, diperkuat, dan dikomunikasikan secara proporsional melalui ruang digital. Dalam perspektif ini, personal branding dapat ditempatkan sebagai bagian dari pengembangan profesional guru. Guru PAI dapat menunjukkan keahliannya melalui karya dan praktik pembelajaran, membagikan pengetahuan keagamaan yang dapat dipertanggungjawabkan, menyampaikan refleksi pendidikan, serta menghadirkan konten yang membantu masyarakat memahami persoalan keagamaan secara kontekstual. Aktivitas tersebut bukan hanya memperkuat identitas personal guru, tetapi

juga dapat memperlihatkan karakter pendidikan yang dikembangkan oleh lembaga. Dengan demikian, hubungan antara personal branding guru dan citra lembaga tidak bersifat langsung dan otomatis. Personal branding baru dapat memberikan kontribusi terhadap citra kelembagaan apabila didukung oleh kualitas pendidikan yang nyata dan budaya organisasi yang positif. Guru yang memiliki citra profesional tetapi bekerja dalam lingkungan lembaga yang tidak memiliki kualitas pelayanan yang baik akan menghadapi persoalan ketidaksesuaian antara reputasi personal dan reputasi institusional. Sebaliknya, lembaga yang memiliki budaya profesional dapat memperkuat personal branding guru melalui dukungan, fasilitas, ruang kreativitas, dan kebijakan komunikasi digital yang jelas.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kebutuhan untuk melihat personal branding guru PAI bukan sekadar sebagai fenomena komunikasi personal di media sosial, tetapi sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan Islam. Perspektif ini penting karena guru berada pada titik pertemuan antara kualitas layanan pendidikan, nilai keislaman, komunikasi publik, dan pengalaman masyarakat. Artikel ini karena itu diarahkan untuk menganalisis personal branding guru Pendidikan Agama Islam dalam membangun kepercayaan publik dan citra positif lembaga pendidikan Islam di era digital. Kajian difokuskan pada bagaimana kompetensi, integritas, identitas profesional, konsistensi komunikasi, dan kontribusi edukatif guru dapat menjadi fondasi personal branding; bagaimana personal branding tersebut berhubungan dengan terbentuknya kepercayaan publik; serta bagaimana reputasi personal guru dapat berkontribusi terhadap citra lembaga pendidikan Islam. Kajian ini sekaligus menempatkan aspek etika sebagai batas penting agar personal branding tidak berkembang menjadi praktik pencitraan yang memisahkan tampilan digital dari kualitas pendidikan yang sesungguhnya.

Dengan demikian, kebaruan kajian ini terletak pada upaya menghubungkan tiga ranah yang selama ini cenderung dibahas secara terpisah, yaitu personal branding guru, kepercayaan publik, dan citra lembaga pendidikan Islam. Ketiganya dipahami dalam satu kerangka yang menempatkan guru sebagai aktor strategis dalam ekosistem branding pendidikan. Perspektif tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan manajemen pendidikan Islam sekaligus memberikan dasar praktis bagi lembaga dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang tetap berorientasi pada profesionalisme, integritas, dan nilai-nilai pendidikan Islam.

2. Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research). Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada analisis dan pemahaman secara mendalam mengenai personal branding guru Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam membangun kepercayaan publik dan citra positif lembaga pendidikan Islam di era digital. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan menjadikan berbagai sumber tertulis sebagai bahan utama penelitian, kemudian mengidentifikasi, membaca, mengklasifikasikan, menganalisis, dan mensintesis informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Menurut Mestika Zed, penelitian kepustakaan merupakan serangkaian kegiatan penelitian yang berkaitan dengan pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan. (Mestika Zed, 2018) Dengan demikian, penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data secara langsung melalui wawancara atau observasi lapangan, tetapi berupaya memperoleh pemahaman konseptual melalui penelaahan secara sistematis terhadap berbagai literatur yang relevan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer berupa buku akademik dan artikel jurnal ilmiah yang secara

langsung membahas personal branding, profesionalisme guru, pendidikan agama Islam, komunikasi digital, digital branding, kepercayaan publik, reputasi, serta citra lembaga pendidikan. Sementara itu, sumber sekunder digunakan sebagai bahan pendukung untuk memperluas pemahaman terhadap konteks perkembangan pendidikan Islam dan transformasi komunikasi di era digital. Pemilihan sumber dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan relevansi terhadap fokus penelitian, kredibilitas penerbit atau jurnal, kejelasan identitas bibliografis, keterbaruan sumber, serta kontribusinya dalam menjelaskan hubungan antara personal branding guru, kepercayaan publik, dan citra lembaga pendidikan Islam. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap pertama dilakukan dengan menentukan fokus dan kata kunci penelitian, seperti personal branding guru, personal branding guru PAI, profesionalisme guru, digital branding, media sosial, kepercayaan publik, citra lembaga pendidikan, dan pendidikan Islam di era digital. Tahap berikutnya adalah menelusuri berbagai literatur yang sesuai dengan kata kunci tersebut melalui buku, artikel jurnal, dan publikasi ilmiah lainnya. Literatur yang telah ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan relevansi dan kualitasnya. Sumber yang dianggap relevan dibaca secara kritis untuk menemukan konsep, argumentasi, hasil penelitian, persamaan, perbedaan, serta keterbatasan penelitian terdahulu. Informasi yang diperoleh selanjutnya dicatat dan dikelompokkan berdasarkan tema yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kepustakaan, proses membaca dan mencatat merupakan bagian penting karena data pustaka tidak hanya dikumpulkan, tetapi juga harus diolah dan dianalisis untuk menghasilkan pemahaman baru terhadap masalah yang dikaji. (Mestika Zed, 2018)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif-analitis dan interpretatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan berbagai konsep dan temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan personal branding guru PAI, komunikasi digital, kepercayaan publik, serta citra lembaga pendidikan Islam. (Sugiyono, 2020) Selanjutnya, analisis interpretatif dilakukan dengan memahami hubungan antarkonsep dan memberikan penafsiran terhadap berbagai temuan yang diperoleh dari sumber pustaka. Data yang telah dikumpulkan terlebih dahulu direduksi dengan memilih informasi yang paling relevan dengan tujuan penelitian, kemudian dikategorikan ke dalam beberapa tema utama, yaitu personal branding dan profesionalisme guru, personal branding guru PAI dalam konteks pendidikan Islam, komunikasi digital dan reputasi profesional, personal branding dan kepercayaan publik, serta hubungan reputasi guru dengan citra lembaga pendidikan Islam. Pengelompokan tersebut dilakukan agar berbagai informasi yang tersebar dalam literatur dapat disusun menjadi argumentasi yang sistematis dan menghasilkan sintesis yang sesuai dengan fokus penelitian. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan perbandingan antarsumber atau triangulasi sumber pustaka. Informasi yang diperoleh dari satu literatur dibandingkan dengan literatur lainnya yang memiliki pembahasan serupa. Perbandingan tersebut dilakukan untuk melihat konsistensi konsep, kesesuaian hasil penelitian, serta perbedaan perspektif yang muncul dalam literatur. Perbedaan pandangan antarsumber tidak langsung dianggap sebagai kesalahan, tetapi dianalisis berdasarkan konteks penelitian, objek kajian, pendekatan yang digunakan, serta tujuan masing-masing penelitian. Dengan cara tersebut, hasil penelitian diharapkan tidak hanya merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu, tetapi merupakan hasil sintesis yang menunjukkan pola dan hubungan antarkonsep secara lebih kritis.

Berdasarkan proses analisis tersebut, penelitian ini menyusun sintesis konseptual mengenai hubungan antara personal branding guru PAI dengan kepercayaan publik dan citra lembaga pendidikan Islam. Kompetensi profesional, integritas, keteladanan, identitas profesional, kemampuan komunikasi digital, dan kontribusi edukatif diposisikan sebagai unsur utama pembentuk personal branding guru PAI.

Personal branding yang dibangun berdasarkan unsur tersebut kemudian dapat memperkuat kredibilitas profesional guru. Kredibilitas yang terbentuk secara konsisten berpotensi meningkatkan kepercayaan publik, yang selanjutnya dapat memberikan kontribusi terhadap terbentuknya persepsi positif mengenai lembaga pendidikan Islam. Namun demikian, penelitian ini tidak menempatkan personal branding sebagai satu-satunya faktor pembentuk citra lembaga. Citra lembaga juga dipengaruhi oleh kualitas layanan pendidikan, budaya organisasi, kepemimpinan, prestasi peserta didik, hubungan masyarakat, dan pengalaman nyata masyarakat terhadap lembaga. Oleh karena itu, personal branding guru dipahami sebagai salah satu bagian dari ekosistem reputasi lembaga pendidikan Islam yang harus berjalan sejalan dengan kualitas kelembagaan dan nilai-nilai pendidikan Islam.

Dengan demikian, analisis penelitian diarahkan untuk melihat personal branding bukan sekadar sebagai strategi membangun popularitas, tetapi sebagai proses membangun identitas profesional yang autentik dan dikomunikasikan secara konsisten melalui ruang digital. Dalam konteks guru PAI, personal branding harus tetap berlandaskan kompetensi, integritas, keteladanan, etika komunikasi, dan kemanfaatan bagi peserta didik maupun masyarakat. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian membedakan antara personal branding yang berbasis kualitas dengan pencitraan yang hanya berorientasi pada pembentukan persepsi. Personal branding yang autentik diharapkan mampu membangun kredibilitas guru sekaligus memberikan kontribusi terhadap kepercayaan publik dan penguatan citra positif lembaga pendidikan Islam di tengah perkembangan ekosistem digital.

3. Results and Discussion

4. *Personal Branding Guru PAI dalam Lanskap Pendidikan Digital*

Hasil kajian kepustakaan menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara guru membangun identitas profesional. Pada masa ketika komunikasi pendidikan lebih banyak berlangsung secara tatap muka, reputasi guru terbentuk terutama melalui interaksi dengan peserta didik, orang tua, dan lingkungan sekolah. Saat ini, pembentukan reputasi tersebut berlangsung dalam ruang yang jauh lebih luas. Aktivitas guru di media sosial, karya yang dipublikasikan, cara menyampaikan gagasan, serta respons terhadap isu-isu pendidikan dapat menjadi bagian dari penilaian masyarakat terhadap profesionalitas seorang guru.

Kondisi tersebut menjadikan *personal branding* relevan dalam konteks profesi guru PAI. Namun, personal branding guru PAI tidak dapat disamakan dengan strategi membangun popularitas sebagaimana yang dilakukan oleh figur publik atau *content creator*. Personal branding dalam profesi pendidikan seharusnya berangkat dari kompetensi, karakter, integritas, dan kontribusi nyata guru. Dalam konteks ini, personal branding dapat dipahami sebagai proses membangun persepsi publik mengenai identitas profesional seseorang melalui kualitas diri, pengalaman, karya, komunikasi, dan konsistensi perilaku. Artinya, personal branding bukan sesuatu yang sepenuhnya diciptakan melalui media sosial, tetapi merupakan hasil interaksi antara kualitas yang dimiliki seseorang dengan cara kualitas tersebut dikomunikasikan kepada publik.

Bagi guru PAI, proses tersebut mempunyai karakteristik khusus. Guru PAI tidak hanya membawa identitas sebagai tenaga pendidik, tetapi juga membawa nilai-nilai keislaman yang melekat pada profesinya. Karena itu, personal branding guru PAI idealnya memperlihatkan keterkaitan antara kompetensi profesional dan nilai moral. Secara konseptual, hasil kajian dapat dirumuskan dalam pola:

Kompetensi → Integritas → Identitas Profesional → Komunikasi Digital → Personal Branding → Kredibilitas.

Pola tersebut menunjukkan bahwa media digital berada pada tahap komunikasi, bukan pada tahap pembentukan substansi. Apabila kompetensi dan integritas tidak tersedia, media digital hanya akan menghasilkan tampilan yang bersifat artifisial. Pandangan tersebut penting karena perkembangan teknologi telah menyebabkan masyarakat semakin mudah membandingkan antara citra yang ditampilkan dengan realitas yang dialami. Guru yang aktif membagikan konten pendidikan, misalnya, akan memperoleh kredibilitas apabila konten tersebut mencerminkan kompetensi yang benar-benar dimiliki. Sebaliknya, aktivitas digital yang hanya mengejar perhatian tanpa substansi pendidikan dapat menghasilkan persepsi yang tidak bertahan lama. Penelitian mengenai personal branding melalui media sosial menunjukkan bahwa identitas personal dapat dibangun melalui konsistensi konten dan komunikasi dengan khalayak. (Venessa Agusta Gogali, 2021) Temuan tersebut dapat diterapkan dalam konteks guru, tetapi dengan modifikasi tertentu. Konsistensi bagi guru bukan hanya konsistensi publikasi, melainkan konsistensi antara kompetensi, perilaku, nilai, dan komunikasi. Dengan demikian, personal branding guru PAI lebih tepat dipahami sebagai identitas profesional yang dikomunikasikan secara konsisten, bukan sebagai proses menciptakan citra baru.

5. *Dimensi Personal Branding Guru PAI*

Berdasarkan sintesis terhadap literatur yang dikaji, personal branding guru PAI dapat dibangun melalui lima dimensi utama, yaitu kompetensi, integritas, identitas profesional, komunikasi digital, dan kontribusi edukatif.

6. *Kompetensi Profesional*

Kompetensi merupakan fondasi pertama dalam membangun personal branding guru PAI. Guru tidak cukup hanya dikenal aktif di media sosial, tetapi harus memiliki kemampuan yang dapat dipertanggungjawabkan dalam menjalankan tugas pendidikan. Kompetensi tersebut meliputi kemampuan memahami materi PAI, mengembangkan strategi pembelajaran, memanfaatkan teknologi, memahami karakter peserta didik, melakukan evaluasi, dan mengembangkan pembelajaran yang kontekstual. Di era digital, kompetensi guru juga mencakup kemampuan memilah dan mengolah informasi. Guru PAI menghadapi tantangan berupa banyaknya informasi keagamaan yang beredar di internet. Sebagian informasi tersebut memiliki dasar ilmiah yang kuat, sementara sebagian lainnya tidak memiliki sumber yang jelas. Oleh karena itu, guru PAI yang memiliki literasi digital dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Guru dapat membantu peserta didik dan masyarakat membedakan antara informasi keagamaan yang dapat dipertanggungjawabkan dengan informasi yang perlu diverifikasi.

Penelitian mengenai transformasi pembelajaran PAI di era digital menunjukkan bahwa guru memiliki peran penting dalam mengintegrasikan teknologi dengan pembentukan literasi spiritual peserta didik. (S. J. Dkk, 2025) Dengan demikian, kemampuan guru dalam menggabungkan literasi digital dan literasi keagamaan dapat menjadi salah satu ciri personal branding yang relevan. Kompetensi juga menjadi pembeda antara personal branding berbasis substansi dan personal branding berbasis popularitas. Guru yang memiliki kompetensi dapat membangun reputasi melalui karya dan kontribusi, sedangkan popularitas tanpa kompetensi cenderung bersifat sementara.

7. *Integritas dan Keteladanan*

Dimensi kedua adalah integritas. Dalam pendidikan Islam, integritas memiliki posisi yang sangat penting karena guru tidak hanya mengajarkan pengetahuan, tetapi juga menjadi figur yang diamati oleh peserta didik. Personal branding guru PAI akan kehilangan kekuatannya apabila terdapat ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dengan perilaku yang ditunjukkan. Sebagai contoh, guru yang aktif menyampaikan materi mengenai akhlak di media sosial, tetapi menggunakan bahasa yang merendahkan orang lain, akan menghadapi persoalan kredibilitas. Begitu pula guru yang sering berbicara mengenai etika digital tetapi tidak menjaga privasi peserta didik dalam unggahan media sosialnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa personal branding memiliki hubungan erat dengan autentisitas. Identitas digital harus mencerminkan identitas profesional yang nyata. Dalam konteks guru PAI, autentisitas dapat dirumuskan melalui tiga unsur: nilai yang diyakini → perilaku yang dilakukan → pesan yang dikomunikasikan.

Semakin konsisten ketiganya, semakin kuat kredibilitas personal branding. Hal ini sejalan dengan kajian mengenai *value-based branding* pada lembaga pendidikan Islam yang menekankan pentingnya mempertahankan identitas dan nilai lembaga dalam menghadapi dinamika digital. (Tsamar Nur Aini, Lukman Nugraha, Andika Hariyanto Surbakti, Akmal Mundiri, 2025) Prinsip yang sama dapat diterapkan pada tingkat individu. Digitalisasi seharusnya memperluas penyampaian nilai, bukan menggantikan nilai itu sendiri.

8. *Identitas Profesional*

Identitas profesional berkaitan dengan bagaimana guru memosisikan dirinya di tengah lingkungan pendidikan dan masyarakat. Guru PAI memiliki ruang yang luas untuk menentukan identitas profesional yang hendak dikembangkan. Misalnya, guru dapat dikenal sebagai: guru PAI yang fokus pada pendidikan akhlak, guru PAI yang mengembangkan literasi Al-Qur'an, guru PAI yang menggunakan media digital dalam pembelajaran, guru PAI yang fokus pada pendidikan karakter remaja, guru PAI yang aktif dalam pengembangan literasi keislaman. Identitas tersebut akan membantu masyarakat memahami kompetensi dan kontribusi guru.

Dalam perspektif personal branding, kejelasan identitas diperlukan agar komunikasi tidak berjalan tanpa arah. Guru yang mengunggah berbagai konten tanpa tema yang jelas akan lebih sulit membangun asosiasi profesional tertentu. Namun demikian, identitas profesional tidak berarti guru harus membatasi dirinya hanya pada satu tema. Yang lebih penting adalah adanya benang merah yang menghubungkan berbagai aktivitas. Misalnya, seorang guru dapat membahas Al-Qur'an, akhlak, pendidikan remaja, dan teknologi. Keempat tema tersebut tetap dapat membentuk identitas yang konsisten apabila seluruhnya dikaitkan dengan pendidikan Islam dan pembentukan karakter.

9. *Komunikasi Digital*

Komunikasi digital merupakan dimensi yang membuat personal branding guru semakin terlihat oleh publik. Media sosial dapat menjadi ruang untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan praktik pendidikan. Guru PAI dapat menggunakan berbagai bentuk konten, seperti:

- video pembelajaran
- infografis keislaman
- tulisan reflektif

penjelasan ayat atau hadis
materi pendidikan karakter
dokumentasi kegiatan pendidikan
podcast
webinar
artikel populer, dan konten literasi digital Islami.

Akan tetapi, pemilihan bentuk komunikasi harus disesuaikan dengan tujuan pendidikan. Tidak semua konten yang memperoleh banyak perhatian secara otomatis memiliki nilai pendidikan. Di sinilah terdapat perbedaan antara engagement dan educational impact. Engagement berkaitan dengan jumlah interaksi publik, sedangkan educational impact berkaitan dengan manfaat yang diperoleh audiens. Guru PAI seharusnya tidak menjadikan jumlah likes, komentar, atau pengikut sebagai satu-satunya ukuran keberhasilan personal branding. Ukuran yang lebih substantif adalah apakah konten tersebut memberikan pengetahuan, membuka ruang refleksi, atau membantu masyarakat memahami persoalan pendidikan dan keagamaan. Penelitian mengenai penggunaan media sosial untuk personal branding menunjukkan bahwa platform digital dapat digunakan untuk membangun citra personal melalui konten dan interaksi. (Puspitasari, 2023) Akan tetapi, dalam konteks pendidikan, orientasi tersebut perlu diarahkan pada fungsi edukatif.

Kontribusi Edukatif Dimensi kelima adalah kontribusi. Personal branding guru PAI akan memiliki legitimasi sosial apabila menghasilkan manfaat. Kontribusi tersebut tidak harus selalu berupa prestasi besar. Aktivitas sederhana seperti membuat materi pembelajaran yang mudah dipahami, memberikan penjelasan keagamaan yang kontekstual, berbagi pengalaman pembelajaran, atau membantu orang tua memahami perkembangan peserta didik dapat menjadi bagian dari kontribusi. Dengan demikian, guru dapat membangun reputasi melalui prinsip: “dikenal karena manfaat, bukan sekadar dikenal.” Prinsip tersebut penting untuk menjaga personal branding agar tidak berubah menjadi aktivitas pencitraan.

10. *Personal Branding Guru PAI sebagai Modal Kepercayaan Publik*

Kepercayaan publik merupakan salah satu aset penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Orang tua tidak hanya menyerahkan anak kepada lembaga pendidikan, tetapi juga mempercayakan pembentukan pengetahuan, karakter, dan masa depan anak kepada guru. Karena itu, keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan dipengaruhi oleh persepsi terhadap berbagai aspek, termasuk kualitas guru. Dalam konteks ini, personal branding dapat menjadi salah satu mekanisme pembentukan kepercayaan. Namun, hubungan tersebut tidak terjadi secara langsung. Personal branding bekerja melalui pembentukan kredibilitas. Secara konseptual: Personal Branding → Kredibilitas → Kepercayaan. Kredibilitas guru terbentuk dari persepsi bahwa guru memiliki kemampuan dan dapat dipercaya. Terdapat setidaknya tiga unsur penting dalam kredibilitas tersebut.

Expertise

Guru dipandang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidangnya.

Trustworthiness

Guru dipandang jujur, konsisten, dan memiliki integritas.

Relational competence

Guru mampu membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan peserta didik, orang tua, serta masyarakat.

Ketiga unsur tersebut saling melengkapi. Guru yang pintar tetapi tidak dapat dipercaya akan menghadapi persoalan kredibilitas. Demikian pula guru yang baik secara personal tetapi tidak memiliki kompetensi yang memadai akan sulit memperoleh kepercayaan profesional. Karena itu, personal branding guru PAI harus mengintegrasikan kompetensi dan karakter.

11. *Personal Branding Guru sebagai Representasi Citra Lembaga*

Hasil kajian menunjukkan bahwa personal branding guru memiliki kemungkinan untuk berkontribusi terhadap citra lembaga melalui mekanisme representasi. Masyarakat sering kali tidak dapat mengamati seluruh proses internal sebuah lembaga pendidikan. Mereka memperoleh informasi melalui titik-titik interaksi tertentu. Guru merupakan salah satu titik interaksi tersebut. Dengan demikian, guru dapat menjadi semacam representasi mikro dari lembaga. Ketika masyarakat bertemu dengan guru yang profesional, komunikatif, dan memiliki integritas, pengalaman tersebut dapat membentuk persepsi positif terhadap lembaga. Sebaliknya, pengalaman negatif dengan guru dapat memengaruhi persepsi terhadap lembaga. Hubungan tersebut dapat digambarkan sebagai: Perilaku Guru → Pengalaman Publik → Persepsi terhadap Guru → Asosiasi terhadap Lembaga → Citra Lembaga.

Penelitian mengenai hubungan masyarakat dalam lembaga pendidikan menunjukkan bahwa komunikasi dan hubungan dengan publik memiliki peran dalam pembentukan citra lembaga. (Syarifah, 2020) Hal tersebut memperkuat argumentasi bahwa guru sebagai bagian dari aktor komunikasi lembaga memiliki posisi strategis.

12. *Guru sebagai Brand Ambassador Alami Lembaga Pendidikan Islam*

Konsep brand ambassador umumnya digunakan dalam dunia pemasaran untuk menggambarkan individu yang merepresentasikan suatu merek. Dalam pendidikan, konsep tersebut dapat digunakan secara analogis untuk menjelaskan posisi guru. Guru tidak harus ditunjuk secara formal sebagai duta lembaga untuk menjadi representasi lembaga. Setiap interaksi guru dengan masyarakat berpotensi membentuk persepsi mengenai sekolah atau madrasah. Dalam konteks guru PAI, fungsi tersebut dapat menjadi lebih kuat karena guru PAI sering diasosiasikan dengan karakter religius lembaga. Misalnya, apabila guru PAI aktif membuat konten pendidikan mengenai akhlak, Al-Qur'an, toleransi, dan pendidikan karakter, masyarakat dapat melihat adanya budaya pendidikan yang mendukung nilai tersebut. Namun, terdapat batas penting: guru tidak boleh dibebani tanggung jawab untuk "menutupi" kelemahan lembaga melalui personal branding. Personal branding hanya dapat memperkuat citra apabila kualitas kelembagaan memang mendukung. Dengan demikian, terdapat hubungan dua arah: Lembaga mendukung guru → guru memperkuat reputasi lembaga. Jika salah satu unsur tidak berjalan, hubungan tersebut menjadi tidak optimal.

13. *Personal Branding dan Digital Branding Lembaga*

Digital branding lembaga dan personal branding guru mempunyai ruang kerja yang berbeda tetapi saling berhubungan. Digital branding lembaga berfokus pada identitas organisasi, program, budaya, prestasi, fasilitas, dan layanan. Personal branding guru berfokus pada kompetensi, identitas profesional, karakter, karya, dan kontribusi individu. Keduanya dapat dipadukan. Sebagai contoh, sekolah dapat mengembangkan program literasi Al-Qur'an. Program tersebut kemudian dikembangkan oleh guru PAI dalam bentuk kegiatan pembelajaran, dokumentasi, artikel, video edukasi, dan refleksi. Dengan demikian,

satu program memiliki dua jalur komunikasi: Institutional content → menunjukkan program lembaga. Personal educational content → menunjukkan kompetensi guru dalam menjalankan program tersebut. Integrasi tersebut dapat memperkuat kredibilitas karena masyarakat tidak hanya melihat klaim lembaga, tetapi juga melihat aktor yang menjalankan program. Penelitian mengenai digital branding sekolah Islam menunjukkan bahwa konten digital dapat berfungsi sebagai representasi identitas lembaga. (M. H. Dkk, 2026) Sementara itu, penelitian tentang digital branding sekolah terpadu menunjukkan bahwa aktivitas digital juga dapat merepresentasikan identitas kurikulum dan karakter lembaga. (Mahdi Wahyuni Salam, Didi Sartika, 2026) Kajian ini memperluas perspektif tersebut dengan menempatkan guru sebagai salah satu penghubung antara identitas kelembagaan dan pengalaman publik.

14. *Etika Personal Branding Guru PAI*

Personal branding guru PAI tidak dapat dilepaskan dari etika. Semakin luas jangkauan komunikasi guru, semakin besar pula tanggung jawab yang harus diperhatikan. Pertama, guru perlu menjaga kebenaran informasi. Informasi agama yang disampaikan melalui media digital harus memiliki sumber yang jelas. Kedua, guru perlu menjaga privasi peserta didik. Dokumentasi kegiatan pendidikan harus memperhatikan izin, keamanan, dan kepentingan peserta didik. Ketiga, guru perlu menghindari ujaran yang merendahkan pihak lain. Keempat, guru perlu menghindari klaim berlebihan mengenai kompetensi dan prestasinya. Kelima, guru perlu membedakan opini pribadi dan posisi profesional. Keenam, guru perlu menghindari penggunaan identitas keagamaan sebagai alat untuk memperoleh popularitas semata. Persoalan etika tersebut semakin penting karena digital branding yang tidak terkendali dapat menghasilkan pencitraan semu. Kajian tentang etika digital branding sekolah Islam menunjukkan adanya tantangan ketika representasi digital tidak sesuai dengan realitas kualitas lembaga. (Karim, 2025) Oleh sebab itu, prinsip utama personal branding guru PAI adalah kesesuaian antara identitas, tindakan, dan komunikasi.

15. *Personal Branding: Antara Autentisitas dan Pencitraan*

Salah satu temuan penting dari kajian ini adalah perlunya membedakan personal branding dengan pencitraan. Keduanya dapat terlihat serupa di permukaan, tetapi memiliki dasar yang berbeda.

Tabel 1. Perbandingan Personal Branding dan Pencitraan

Personal Branding	Pencitraan
Berangkat dari kualitas nyata	Berangkat dari keinginan terlihat baik
Menonjolkan kompetensi	Menonjolkan tampilan
Konsisten dengan perilaku	Tidak selalu sesuai realitas
Berorientasi pada kontribusi	Berorientasi pada persepsi
Membangun reputasi jangka panjang	Mengejar perhatian jangka pendek
Mengutamakan etika	Berpotensi mengabaikan etika

Dalam konteks guru PAI, personal branding yang sehat harus berada pada sisi kiri tabel tersebut. Hal ini penting karena reputasi pendidikan membutuhkan waktu yang panjang untuk dibangun, tetapi dapat rusak dalam waktu yang singkat. Guru yang konsisten memberikan kontribusi edukatif akan membangun *trust capital*. Sebaliknya, guru yang terlalu mengejar popularitas dapat menghadapi risiko kehilangan kredibilitas apabila publik menemukan ketidaksesuaian antara citra dan kenyataan.

16. *Model Personal Branding Profetik Guru PAI*

Berdasarkan hasil sintesis, penelitian ini menawarkan model konseptual Personal Branding Profetik Guru PAI. Model tersebut terdiri atas lima nilai utama.

Shiddiq,

Shiddiq berarti kejujuran. Dalam personal branding, nilai ini diwujudkan melalui kesesuaian antara identitas yang ditampilkan dengan kualitas yang sebenarnya.

Amanah

Amanah berarti tanggung jawab. Guru bertanggung jawab terhadap informasi, konten, dan komunikasi yang disampaikan kepada publik.

Tabligh

Tabligh berkaitan dengan kemampuan menyampaikan pesan. Guru PAI perlu mampu mengomunikasikan nilai Islam secara tepat, santun, dan mudah dipahami.

Fathanah

Fathanah berkaitan dengan kecerdasan dan kompetensi. Guru perlu terus meningkatkan kemampuan profesional serta literasi digital.

Rahmah

Rahmah menempatkan kemanfaatan sebagai orientasi. Aktivitas digital guru seharusnya memberikan manfaat bagi peserta didik dan masyarakat.

Kelima nilai tersebut menghasilkan model:

Shiddiq + Amanah + Tabligh + Fathanah + Rahmah



Personal Branding Guru PAI yang Autentik



Kredibilitas Profesional



Kepercayaan Publik



Reputasi Guru



Citra Positif Lembaga Pendidikan Islam

Model tersebut memberikan pembeda antara personal branding guru PAI dengan personal branding yang berorientasi komersial. Dalam model ini, popularitas bukan tujuan utama. Popularitas, apabila muncul, merupakan konsekuensi dari kredibilitas dan kontribusi.

17. Implikasi terhadap Manajemen Lembaga Pendidikan Islam

Temuan penelitian ini memiliki implikasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan Islam. Personal branding guru sebaiknya tidak dipandang sebagai tanggung jawab individu semata. Lembaga perlu menciptakan lingkungan yang memungkinkan guru berkembang secara profesional dan mampu berkomunikasi di ruang digital. Pertama, lembaga perlu memberikan pelatihan literasi digital kepada guru. Pelatihan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan aplikasi, tetapi juga mencakup etika

digital, keamanan data, produksi konten, verifikasi informasi, dan komunikasi publik. Kedua, lembaga perlu memiliki pedoman penggunaan media sosial bagi guru. Pedoman tersebut bukan untuk membatasi kebebasan berekspresi, melainkan memberikan batas profesional agar aktivitas digital tidak merugikan peserta didik maupun lembaga. Ketiga, lembaga perlu memberikan ruang bagi guru untuk menghasilkan karya edukatif. Guru yang memiliki kompetensi tertentu dapat didorong untuk menghasilkan artikel, video, podcast, modul, atau bentuk konten pendidikan lainnya. Keempat, aktivitas personal branding perlu diintegrasikan dengan strategi komunikasi lembaga. Jika guru menghasilkan konten yang relevan dengan program sekolah, lembaga dapat memperkuat distribusinya melalui kanal resmi. Kelima, lembaga harus memastikan bahwa branding tidak menggantikan kualitas. Promosi digital harus sesuai dengan kondisi nyata lembaga. Dengan demikian, strategi yang lebih tepat bukan: “Membuat lembaga terlihat bagus.” Melainkan: “Membangun kualitas lembaga agar layak terlihat dan dipercaya.”

18. *Sintesis Hasil Kajian*

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, personal branding guru PAI dapat ditempatkan sebagai salah satu komponen dalam ekosistem reputasi lembaga pendidikan Islam. Hubungan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:



Namun, proses tersebut dipengaruhi oleh kualitas layanan pendidikan dan budaya kelembagaan. Dengan demikian: Personal Branding Guru + Kualitas Lembaga + Komunikasi Digital + Etika = Penguatan Reputasi Lembaga. Temuan tersebut menunjukkan bahwa personal branding bukan faktor tunggal dalam membentuk citra lembaga. Ia merupakan salah satu bagian dari sistem yang lebih luas. Kepercayaan publik akan terbentuk apabila apa yang dikomunikasikan guru dan lembaga memiliki kesesuaian dengan pengalaman nyata masyarakat.

19. *Kebaruan Konseptual Penelitian*

Kebaruan utama kajian ini terletak pada pengembangan perspektif micro to macro branding dalam pendidikan Islam. Perspektif tersebut menjelaskan bahwa reputasi lembaga tidak hanya dibentuk dari

komunikasi institusional, tetapi juga dari akumulasi reputasi individu yang menjadi bagian dari lembaga. Dalam kerangka ini, guru PAI ditempatkan sebagai aktor mikro yang dapat berkontribusi terhadap reputasi makro lembaga. Akan tetapi, kontribusi tersebut tidak berlangsung secara otomatis. Diperlukan kesesuaian antara personal branding guru, kualitas layanan pendidikan, dan identitas kelembagaan. Perspektif tersebut sekaligus memperluas pembahasan digital branding pendidikan yang selama ini lebih banyak berfokus pada website, media sosial resmi sekolah, promosi program, dan strategi humas. Dengan memasukkan guru sebagai aktor strategis, branding pendidikan dapat dipahami sebagai proses yang berlangsung pada dua tingkat, yaitu tingkat individu dan tingkat organisasi. Pada tingkat individu, guru membangun personal credibility. Pada tingkat organisasi, lembaga membangun institutional credibility. Ketika keduanya saling mendukung, terbentuk public trust yang kemudian dapat memperkuat reputasi lembaga pendidikan Islam. Dengan demikian, personal branding guru PAI seharusnya tidak dipandang sebagai aktivitas individual yang terpisah dari lembaga. Ia merupakan bagian dari ekosistem reputasi pendidikan yang membutuhkan dukungan organisasi, kualitas profesional, etika digital, dan konsistensi nilai-nilai Islam.

20. Conclusion

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan mengenai personal branding guru Pendidikan Agama Islam dalam membangun kepercayaan publik dan citra positif lembaga pendidikan Islam di era digital, dapat disimpulkan bahwa personal branding guru PAI merupakan bagian penting dalam pembentukan reputasi pendidikan Islam. Perkembangan teknologi digital telah memperluas ruang interaksi guru dari lingkungan kelas menuju ruang publik yang lebih terbuka. Dalam kondisi tersebut, kompetensi, integritas, identitas profesional, komunikasi digital, dan kontribusi edukatif guru tidak hanya membentuk reputasi pribadi, tetapi juga berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan tempat guru tersebut bernaung. Personal branding guru PAI tidak seharusnya dipahami sebagai upaya menciptakan popularitas atau pencitraan semata. Personal branding yang efektif harus dibangun berdasarkan kualitas yang nyata dan dikomunikasikan secara konsisten. Kompetensi profesional menjadi fondasi utama, sedangkan integritas dan keteladanan menjadi unsur yang menjaga kredibilitas. Identitas profesional memberikan arah terhadap bagaimana guru dikenal oleh publik, sementara komunikasi digital menjadi sarana untuk menyampaikan kompetensi, nilai, dan kontribusi tersebut kepada masyarakat. Dengan demikian, kekuatan personal branding guru PAI terletak pada kesesuaian antara apa yang ditampilkan, apa yang dilakukan, dan kualitas yang benar-benar dimiliki. Kajian ini juga menunjukkan bahwa personal branding dapat berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan publik melalui mekanisme kredibilitas. Guru yang dipersepsikan kompeten, amanah, komunikatif, dan konsisten memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh kepercayaan dari peserta didik, orang tua, dan masyarakat. Kepercayaan tersebut selanjutnya dapat memberikan pengaruh terhadap citra lembaga pendidikan Islam karena guru merupakan salah satu titik interaksi yang secara langsung merepresentasikan nilai dan kualitas lembaga. Dengan demikian, guru dapat diposisikan sebagai representasi mikro yang ikut membentuk reputasi makro lembaga. Pada tingkat kelembagaan, personal branding guru tidak dapat berjalan secara terpisah dari kualitas dan budaya organisasi. Citra positif tidak cukup dibangun melalui publikasi digital apabila tidak didukung oleh kualitas layanan pendidikan yang nyata. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam perlu menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan profesional guru, meningkatkan literasi dan etika digital, serta memberikan ruang bagi guru untuk menghasilkan karya dan konten edukatif yang sejalan dengan identitas lembaga. Penelitian ini menawarkan perspektif micro-to-macro branding, yaitu

pemahaman bahwa reputasi lembaga pendidikan Islam dapat diperkuat melalui akumulasi kredibilitas individu yang menjadi bagian dari lembaga. Dalam perspektif tersebut, personal branding guru PAI, kualitas kelembagaan, komunikasi digital, dan nilai-nilai Islam harus berjalan secara terpadu. Personal branding yang berlandaskan nilai shiddiq, amanah, tabligh, fathanah, dan rahmah dapat menjadi model pengembangan identitas profesional guru yang tidak hanya berorientasi pada popularitas, tetapi pada kredibilitas, kemanfaatan, dan kepercayaan publik. Dengan demikian, personal branding guru PAI di era digital sebaiknya diarahkan bukan untuk sekadar “terlihat baik”, tetapi untuk “menjadi baik, memberikan manfaat, dan mampu mengomunikasikan kebaikan secara etis dan konsisten.” Pendekatan tersebut pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan publik sekaligus mendukung terbentuknya citra positif dan reputasi berkelanjutan bagi lembaga pendidikan Islam.

References

- Bunga May, Rita Aryani, Eka Putri. (2026). strategi Guru dalam Membangun Personal Branding Melalui Konten Tikto. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1).
- Dkk, E. (2024). Peran Manajemen Humas dalam Membangun Citra di Lembaga Pendidikan. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1).
- Dkk, M. H. (2026). Digital Branding untuk Sekolah Islam: Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Peserta Didik. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(3), 3247–3257.
- Dkk, S. J. (2025). Transformasi Pembelajaran PAI di Era Digital: Integrasi Media Sosial dan Literasi Spiritual. *Jurnal Tarbiyah Bil Qalam*, 9(2).
- 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).
- Mahdi Wahyuni Salam, Didi Sartika, S. (2026). Digital Branding as Curriculum Identity Representation in an Integrated Islamic School: A Case Study of SMP IT Cendekia Takengon. *TADBIRUNA*, 6(1), 510–524.
- Mestika Zed. (2018). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Opan Arifudin dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Widina Bhakti Persada.
- Puspitasari, I. P. dan A. (2023). Analisis Personal Branding di Media Sosial: Studi Kasus Personal Branding sebagai Komunikasi Bisnis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Instagram. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 972–975.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Syarifah, C. S. dan L. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(2).
- Tsamar Nur Aini, Lukman Nugraha, Andika Hariyanto Surbakti, Akmal Mundiri, M. A. F. S. (2025). Value Based Branding in Islamic Boarding Schools: Efforts to Maintain Identity in Digitalization Dynamics. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2).
- Venessa Agusta Gogali, M. T. (2021). Personal Branding Konten Kreator melalui Citra Diri Mahasiswa di Instagram. *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123.
- Yuliana dkk. (2023). *Manajemen Pendidikan Islam di Era Digital*. Sada Kurnia Pustaka.
- Bunga May, Rita Aryani, Eka Putri. (2026). strategi Guru dalam Membangun Personal Branding Melalui Konten Tikto. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1).
- Dkk, E. (2024). Peran Manajemen Humas dalam Membangun Citra di Lembaga Pendidikan. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1).
- Dkk, M. H. (2026). Digital Branding untuk Sekolah Islam: Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Peserta Didik. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(3), 3247–3257.
- Dkk, S. J. (2025). Transformasi Pembelajaran PAI di Era Digital: Integrasi Media Sosial dan Literasi Spiritual. *Jurnal Tarbiyah Bil Qalam*, 9(2).
- 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).
- Mahdi Wahyuni Salam, Didi Sartika, S. (2026). Digital Branding as Curriculum Identity Representation in an Integrated Islamic School: A Case Study of SMP IT Cendekia Takengon. *TADBIRUNA*, 6(1), 510–524.
- Mestika Zed. (2018). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Opan Arifudin dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Widina Bhakti Persada.
- Puspitasari, I. P. dan A. (2023). Analisis Personal Branding di Media Sosial: Studi Kasus Personal Branding sebagai Komunikasi Bisnis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Instagram. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 972–975.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Syarifah, C. S. dan L. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(2).
- Tsamar Nur Aini, Lukman Nugraha, Andika Hariyanto Surbakti, Akmal Mundiri, M. A. F. S. (2025). Value Based Branding in Islamic Boarding Schools: Efforts to Maintain Identity in Digitalization Dynamics. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2).

- Venessa Agusta Gogali, M. T. (2021). Personal Branding Konten Kreator melalui Citra Diri Mahasiswa di Instagram. *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123.
- Yuliana dkk. (2023). *Manajemen Pendidikan Islam di Era Digital*. Sada Kurnia Pustaka.