

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 PAI sebagai Strategi Penguatan Profesionalisme dan Reputasi Sekolah di Era Digital

Syarmai Weli^{1,*}, Supratman Zakir²¹ Fakultas Pascasarjana, UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi, Bukittinggi, Indonesia² Fakultas Pascasarjana, UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi, Bukittinggi, IndonesiaSyarmaiweli75@guru.sd.belajar.id, supratman@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Transformasi digital yang masif melahirkan tantangan sekaligus peluang baru bagi dunia pendidikan. Guru Pendidikan Agama Islam (PAI) tidak hanya dituntut menguasai materi keagamaan dan metodologi pedagogis di dalam kelas, melainkan juga membangun kehadiran profesional yang kredibel di ruang publik digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan personal branding guru PAI sebagai strategi holistik dalam memperkuat kompetensi profesionalisme pendidik sekaligus mendongkrak reputasi dan brand equity lembaga sekolah. Menggunakan metode kualitatif deskriptif berbasis studi kepustakaan (library research), artikel ini membedah integrasi antara nilai keislaman, kompetensi digital, dan komunikasi reputasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding guru PAI yang dikelola secara autentik dan konsisten berfungsi sebagai sarana penyebaran moderasi beragama, peningkatan kepercayaan publik (public trust), serta pembeda keunggulan bersaing sekolah di era era arus informasi melimpah.

Kata Kunci: Personal Branding, Guru PAI, Profesionalisme Pendidik, Reputasi Sekolah, Era Digital.

Abstract

Massive digital transformation has created both challenges and new opportunities for the education sector. Islamic Religious Education (PAI) teachers are required not only to master religious subject matter and classroom pedagogical methodologies but also to establish a credible professional presence in the digital public sphere. This study aims to analyze the application of personal branding by PAI teachers as a holistic strategy to strengthen educators' professional competence while simultaneously boosting the reputation and brand equity of their schools. Employing a descriptive qualitative method based on library research, this article examines the integration of Islamic values, digital competence, and reputational communication. The findings indicate that personal branding by PAI teachers – when managed authentically and consistently – serves as a vehicle for promoting religious moderation, enhancing public trust, and creating a competitive advantage for schools in an era of information abundance.

Keywords: Personal Branding, PAI Teacher, Educator Professionalism, School Reputation, Digital Era.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 telah mengubah lanskap interaksi sosial serta dinamika pendidikan secara drastis. Ruang kelas tidak lagi terbatas oleh dinding-dinding fisik sekolah, melainkan meluas hingga ke ekosistem digital. Dalam konteks ini, tuntutan terhadap figur pendidik—khususnya Guru Pendidikan Agama Islam (PAI)—mengalami pergeseran paradigma yang signifikan. Guru PAI yang secara tradisional dipersepsikan sebagai penuntun moral dan spiritual di sekolah kini dihadapkan pada realitas masyarakat jejaring (network society) yang menuntut keahlian artikulasi pemikiran di ruang publik digital Rampersad (2008, hlm. 45).

Guru PAI memiliki posisi strategis sebagai benteng moral dan spritual peserta didik. Namun, maraknya disinformasi, narasi keagamaan yang ekstrem, serta arus kultural negatif di media sosial menuntut guru PAI untuk tampil aktif menyebarkan pemahaman agama yang moderat, sejuk, dan substantif. Kehadiran digital pendidik yang pasif riskan mengakibatkan kekosongan figur teladan (*role model*) yang sah di dunia maya, yang pada akhirnya dapat dieksploitasi oleh narasi-narasi non-

otoritatif. Oleh sebab itu, pembentukan *personal branding* guru PAI berbasis etika keislaman menjadi sebuah kebutuhan mendesak di era digital. Di sisi lain, reputasi sekolah sebagai lembaga pendidikan sangat ditentukan oleh kualitas dan impresi publik terhadap modal manusianya (*human capital*). Citra positif yang dibangun secara konsisten oleh guru PAI melalui karya ilmiah, konten pembelajaran inovatif, serta sikap moderasi di media digital terbukti berkolerasi positif terhadap peningkatan *public trust* dan *brand equity* sekolah. Fenomena ini menunjukkan bahwa *personal branding* guru bukan sekadar pencitraan individual, melainkan strategi kelembagaan yang bernilai ekonomis dan akademis.

Isu mengenai citra dan kualitas pendidik sering kali menjadi representasi langsung dari kredibilitas sekolah tempatnya mengabdikan. Dalam perspektif manajemen pendidikan modern, nilai strategis suatu sekolah tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan fasilitas fisik atau kurikulum tertulis, melainkan sangat bergantung pada kualitas modal manusia (*human capital*) yang ditampilkannya. Pembentukan personal branding guru PAI secara sistematis dan beretika menjadi sarana krusial untuk menjembatani kompetensi internal pendidik dengan persepsi publik eksternal. Sallis (2002, hlm. 112)

Fenomena maraknya disinformasi, radikalisme digital, dan degradasi moral di kalangan generasi muda mempertegas urgensi kehadiran guru PAI yang adaptif dan komunikatif. Personal branding dalam konteks ini bukan merupakan bentuk pencitraan semu atau upaya komersialisasi diri yang menyimpang dari ketulusan niat (ikhlas), melainkan pemosisian nilai unggul (*value positioning*) untuk menyebarkan kebajikan dan keahlian secara lebih luas. Tanpa pengelolaan merek pribadi yang baik, potensi dan dedikasi guru PAI riskan terisolasi di dalam kelas, sementara narasi keagamaan di media digital didominasi oleh pihak-pihak yang kurang memiliki otoritas keilmuan yang sah. Montoya dan Viti (2008, hlm. 88)

Transformasi digital yang masif telah mengubah paradigma pendidikan global secara fundamental, meresap ke dalam segenap aspek proses pembelajaran, komunikasi, dan pengelolaan citra lembaga pendidikan. Di era konvergensi media saat ini, ruang interaksi antara guru, siswa, dan masyarakat tidak lagi terbatas pada dinding-dinding kelas fisik, melainkan telah meluas ke ranah publik digital. Perkembangan ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang baru bagi dunia pendidikan Islam, khususnya bagi Guru Pendidikan Agama Islam (PAI). Guru PAI kini tidak hanya dituntut untuk menguasai landasan pedagogis dan substansi keagamaan secara teoretis, tetapi juga harus memegang peran strategis sebagai role model moral dan pendidik karakter yang relevan serta komunikatif di era digital.

Di tengah melimpahnya arus informasi dan konten digital, pemahaman keagamaan masyarakat—khususnya generasi muda seperti Generasi Z dan Alpha—sangat dipengaruhi oleh narasi-narasi yang beredar di media sosial dan platform jejaring publik. Fenomena ini memunculkan urgensi bagi guru PAI untuk hadir secara aktif dan konstruktif melalui pembentukan personal branding yang positif. Personal branding pendidik dalam konteks ini bukanlah bentuk pencitraan semu (*superficial image*) atau sekadar pencarian popularitas digital, melainkan upaya sistematis dan autentik untuk mengartikulasikan kompetensi, nilai-nilai integritas, serta kedalaman pemahaman Islam yang moderat (*wasathiyah*) di ruang publik. Melalui personal branding yang dikelola secara profesional, guru PAI dapat menegaskan identitasnya sebagai pendidik yang berdedikasi, inovatif, dan adaptif terhadap zaman.

2. Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi kepustakaan (library research). Data dikumpulkan dari pelbagai sumber literatur sekunder yang relevan, mencakup buku teks terstandar, jurnal ilmiah terakreditasi nasional dan internasional, serta dokumen regulasi pemerintah terkait standar kompetensi guru. 4 Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, kategorisasi tematis, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara induktif untuk memetakan keterkaitan konseptual antara personal branding, profesionalisme pendidik, dan reputasi sekolah.

3. Results and Discussion

Secara etimologis dan konseptual, personal branding merujuk pada proses pembentukan, persepsi, dan pemeliharaan impresi publik terhadap aspek keahlian, kepribadian, dan nilai-nilai unik yang melekat pada seorang individu. 5 Bagi guru PAI, konstruksi merek pribadi wajib berlandaskan pada fondasi etika keislaman (akhlakul karimah) yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, serta meneladani sifat-sifat kenabian: Shiddiq (integritas), Amanah (akuntabilitas), Tabligh (komunikatif/transparan), dan Fathanah (profesional/cerdas) (Bakhrouf 2022, hlm. 112)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *personal branding* guru PAI di era digital terbentuk dari tiga pilar utama: kredibilitas akademik, integritas moral, dan ketaatan moderasi beragama. Guru PAI tidak cukup hanya dikenal populer, melainkan harus dikenal atas otoritas keilmuannya. Pemanfaatan platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan blog pribadi sebagai media publikasi materi PAI terbukti memperluas jangkauan dakwah edukatif sekaligus menegaskan posisi guru sebagai pakar PAI yang komunikatif. (Priansa 2014, hlm. 189)

Dalam perspektif manajemen strategis, reputasi sekolah adalah fungsi dari persepsi publik terhadap kualitas lulusan dan pendidiknya. Guru PAI yang memiliki *brand* unggul berpartisipasi aktif sebagai *brand ambassador* sekolah. Keberadaan guru PAI yang produktif menulis, sering menjadi narasumber keagamaan, dan memiliki portofolio digital positif secara langsung mendongkrak ekuitas merek (*brand equity*) sekolah, meningkatkan minat calon peserta didik baru, serta memperkuat kepercayaan masyarakat. (Bakhrouf 2022, hlm. 112) Pengembangan personal branding berkontribusi nyata terhadap penguatan profesionalisme guru, terutama dalam memenuhi empat kompetensi utama pendidik sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang No. 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen. Penguatan tersebut meliputi tiga pilar utama: Kedalaman Pedagogis dan Inovasi Pembelajaran. Guru PAI yang membangun rekam jejak profesional cenderung terdorong untuk terus mengeksplorasi strategi pembelajaran kreatif. Penyusunan bahan ajar digital, video animasi kisah para nabi, serta pemanfaatan platform interaktif dalam pembelajaran PAI menjadi bukti fisik (physical evidence) dari kompetensi pedagogik yang unggul. Kepemimpinan Pemikiran (Thought Leadership) Keagamaan. Di tengah maraknya pemahaman keagamaan yang sempit, guru PAI yang memiliki brand sebagai wirausahawan pemikiran moderat (wasathiyah) hadir memberikan pencerahan. Kehadiran artikel, opini, dan rekaman kajian pendek guru PAI di platform publik digital menegaskan perannya sebagai pakar yang otoritatif dan terpercaya. (Nurdin et al. 2021, hlm. 45–58)

Reputasi sekolah merupakan akumulasi persepsi pemangku kepentingan (stakeholders) terhadap rekam jejak dan kualitas layanan pendidikan suatu lembaga. Dalam teori manajemen pemasaran strategis, keunggulan modal manusia merupakan penentu utama brand equity. Guru PAI dengan personal branding yang kuat berperan sebagai duta merek (brand ambassador) alami bagi sekolah. Ketika guru PAI memenangi kompetisi penulisan bahan ajar, aktif menjadi narasumber seminar keagamaan, atau memiliki pengikut luas di media sosial karena konten edukatifnya, nama lembaga sekolah secara otomatis terangkat. Hal ini menciptakan dampak berganda (multiplier effect) yang menguntungkan posisi tawar sekolah dalam proses penerimaan peserta didik baru (PPDB), kemitraan strategis, serta peningkatan kepuasan masyarakat. (Bakhrouf 2022, hlm. 112–125)

Personal branding pada dasarnya merupakan proses identifikasi, pembentukan, dan pengkomunikasian persepsi publik terhadap keahlian, nilai-nilai, serta keunikan individu secara konsisten. Dalam lanskap pendidikan agama Islam, personal branding tidak sekadar berfokus pada visualisasi estetik atau popularitas semata, melainkan manifestasi dari integritas moral, kedalaman intelektual keagamaan, dan dedikasi pedagogis. Era digital memberikan ruang ekspresi baru bagi Guru Pendidikan Agama Islam (PAI). Kehadiran platform media sosial, blog edukasi, dan saluran konten digital mengubah cara pendidik berinteraksi dengan siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Guru PAI tidak lagi dipandang sekadar sebagai pengajar di dalam kelas konvensional, tetapi juga sebagai content creator edukatif dan figur teladan (role model) virtual. (Rampersad 2008, hlm. 45)

Untuk menjaga agar personal branding guru PAI tidak bergeser menjadi pencitraan semu atau kesombongan akademik (academic vanity), maka kerangka kerja yang digunakan diintegrasikan dengan nilai-nilai prophetik (Prophetic Personal Branding Model). Model ini mentransformasikan empat sifat utama Nabi Muhammad SAW ke dalam indikator profesionalisme era digital.¹

Profesionalisme guru PAI sebagaimana diamanatkan oleh regulasi mencakup empat kompetensi utama: pedagogik, kepribadian, sosial, dan profesional. Kajian menunjukkan bahwa aktivitas personal branding digital secara langsung mengakselerasi peningkatan keempat kompetensi tersebut: Akselerasi Kompetensi Pedagogik dan Profesional: Ketika guru PAI berkomitmen membangun branding sebagai pendidik inovatif, ia terdorong untuk terus memperbarui wawasan (continuous professional development). Proses pembuatan bahan ajar digital, analisis kurikulum, dan publikasi artikel edukasi menuntut penguasaan materi yang lebih mendalam dan mutakhir. Penguatan Kompetensi Kepribadian dan Sosial: Interaksi publik di ruang digital menuntut tingkat kedewasaan etis yang tinggi. Guru PAI yang memiliki personal branding positif cenderung lebih berhati-hati dalam berpendapat, menunjukkan sikap keterbukaan, serta menjadi penengah dalam diskusi-diskusi keagamaan yang sensitif di masyarakat. (Muhaimin (2012, hlm. 152)

Reputasi sekolah merupakan akumulasi dari persepsi, kepercayaan, dan evaluasi publik terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Di era digital, reputasi lembaga pendidikan tidak lagi hanya ditentukan oleh kemegahan fasilitas fisik atau brosur pendaftaran, melainkan oleh kualitas human capital yang ditampilkan ke publik. (Montoya dan Viti (2008, hlm. 90)

Di era digital yang penuh dengan dinamika arus informasi, personal branding bagi seorang Guru Pendidikan Agama Islam (PAI) menjadi sebuah kebutuhan strategis yang berorientasi pada penguatan profesionalisme pendidik dan peningkatan reputasi lembaga sekolah. Personal branding dalam konteks ini bukan sekadar pencitraan visual atau pencarian popularitas di media sosial, melainkan artikulasi yang

¹ Muhaimin, *Rekonstruksi Pendidikan Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 152.

otentik atas integritas moral, kedalaman pemahaman agama, serta keterampilan pedagogis. Ketika guru PAI secara konsisten menampilkan karya edukatif, pemikiran Islam yang santun dan moderat (wasathiyah), serta metode pembelajaran yang inovatif di ruang publik digital, hal tersebut menjadi bentuk nyata dari pengembangan profesionalisme berkelanjutan (continuous professional development). (Sanjaya (2015, hlm. 212)

Penguatan personal branding guru PAI dapat diintegrasikan melalui model pencerahan prophetik yang berlandaskan pada empat sifat utama Rasulullah SAW, yaitu shiddiq (integritas akademik dan kejujuran sumber), amanah (tanggung jawab profesi serta etika digital), tabligh (keterampilan komunikasi dan pembuatan konten interaktif), serta fathanah (kecerdasan, kepakaran, dan adaptabilitas terhadap teknologi pembelajaran). Melalui fondasi ini, kehadiran guru PAI di media sosial atau platform digital lainnya menjadi sarana penyebaran nilai-nilai kebaikan yang kredibel, teruji, dan mampu merangkul karakteristik generasi Z dan Alpha yang sangat akrab dengan media digital. (Hamruni (2012, hlm. 69)

Dampak dari personal branding guru PAI ini berbanding lurus dengan peningkatan reputasi dan brand equity sekolah. Dalam konteks pemasaran dan komunikasi publik, guru merupakan brand ambassador atau duta utama dari sebuah lembaga pendidikan. Ketika seorang guru PAI dikenal luas oleh masyarakat atas dedikasi, kualitas intelektual, dan kesantunannya di ranah digital, publik akan melakukan transfer kredibilitas secara langsung kepada sekolah tempatnya mengabdikan. Hal ini memicu peningkatan kepercayaan masyarakat (public trust), memperkuat diferensiasi sekolah di tengah persaingan antarlembaga pendidikan, dan menegaskan posisi sekolah sebagai institusi bernilai tinggi yang adaptif terhadap perkembangan zaman. (Hamruni (2012, hlm. 69)

4. Conclusion

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* Guru PAI di era digital merupakan strategi transformatif yang sangat efektif. Pembentukan *brand* pribadi yang berlandaskan pada nilai-nilai prophetik (*Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah*) dan moderasi beragama berhasil memperkuat empat kompetensi profesionalisme pendidik secara simultan. Lebih dari itu, *personal branding* guru PAI terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan reputasi, kredibilitas, dan *brand equity* sekolah di mata masyarakat luas.

Personal branding Guru Pendidikan Agama Islam (PAI) di era digital bukan sekadar upaya aktualisasi diri secara dangkal, melainkan sebuah strategi transformatif yang mengintegrasikan kompetensi pedagogik, keteladanan moral, dan kemampuan komunikasi reputasional. Melalui internalisasi nilai-nilai keislaman prophetis (Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah) dalam karya-karya digital yang produktif, guru PAI tidak hanya berhasil meningkatkan profesionalisme dan otoritas keilmuannya, melainkan juga bertindak sebagai pilar utama penguat reputasi dan brand equity sekolah. Lembaga pendidikan hendaknya memberikan dukungan sistemis melalui fasilitas pelatihan literasi digital dan ruang kreasi agar para guru PAI dapat mengoptimalkan potensi merek pribadinya demi kemajuan pendidikan Islam secara holistik

5. References

- Azra, A. (2012). *Pendidikan Islam: Tradisi dan Modernisasi di Tengah Tantangan Milenium Baru*. Jakarta: Kencana.
- Bakhrouf, A. (2022). Digital Dakwah and the Identity Construction of Religious Teachers. *Journal of Islamic Education and Society*, 9(2), 112–125.

- Hamruni. (2012). *Strategi Pembelajaran*. Yogyakarta: Insan Madani.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Boston: Pearson.
- Mack, S. (2000). *Desperate optimism* (Tesis Magister). Universitas Calgary, Kanada.
- Majid, A. (2014). *Belajar dan Pembelajaran Pendidikan Agama Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Montoya, P., & Viti, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- Muhaimin. (2012). *Rekonstruksi Pendidikan Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurdin, E. A., & Hartati, S. (2021). Internalisasi Nilai Moderasi Beragama melalui Media Digital. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 18(1), 45–58
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 74 Tahun 2008 tentang Guru.
- Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Peserta Didik dan Model Pembelajaran*. Bandung: Alfabeta.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic Personal Branding: Defining Your Brand for Career Success*. Charlotte: Information Age Publishing.
- Sallis, E. (2002). *Total Quality Management in Education* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Sanjaya, W. (2015). *Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: Kencana.
- Selwyn, N. (2013). *Education in a Digital World: Global Perspectives on Technology and Learning*. New York: Routledge.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen.