

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

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



Digital Branding PAI Berbasis Nilai Qur'ani Dalam Penguatan Reputasi dan Kepercayaan Publik Terhadap Lembaga Pendidikan Islam

Yaumil Khairat¹, Supratman Zakir²yaumil254@gmail.com¹, supratman@uinbukittinggi.ac.id²

Prodi Pendidikan Agama Islam

Fakultas Pascasarjana UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi di era masyarakat informasi menuntut lembaga pendidikan Islam untuk meninggalkan promosi konvensional dan beralih pada strategi *digital branding* yang terencana. Namun, praktik tersebut sering kali terjebak pada komersialisasi profit semata (*digital superficiality*) yang mengabaikan substansi nilai keagamaan. Penelitian kualitatif dengan pendekatan *library research* ini bertujuan untuk mengkaji formulasi strategis *digital branding* Pendidikan Agama Islam (PAI) berbasis nilai Qur'ani dalam memperkuat reputasi dan kepercayaan publik (*public trust*). Hasil kajian menunjukkan bahwa konseptualisasi *digital branding* berlandaskan prinsip komunikasi profetik seperti *qaulan sadida* (kejujuran informasi), *al-amanah* (akuntabilitas pengelolaan), serta *tabligh dan hikmah* (edukasi yang mencerahkan) diimplementasikan melalui optimalisasi *website* sebagai *digital hub*, *storytelling* edukatif di media sosial, dan personifikasi guru PAI sebagai agen reputasi. Integrasi nilai-nilai ini terbukti efektif dalam memitigasi *digital reality gap*, memperkuat diferensiasi institusional, serta mentransformasikan peran humas menjadi penjaga gawang moral (*moral gatekeeper*). Pada akhirnya, sinergi antara teknologi modern dan etika komunikasi profetik mampu menumbuhkan siklus reputasi positif melalui *digital word-of-mouth* dan mengokohkan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Branding, Pendidikan Agama Islam, Nilai Qur'ani, Reputasi Lembaga, Kepercayaan Publik.

Abstract

The rapid development of information technology in the information society era requires Islamic educational institutions to move away from conventional promotions and adopt well-planned digital branding strategies. However, such practices often fall into mere profit-oriented commercialization (*digital superficiality*) that neglects religious values. This qualitative research, utilizing a library research approach, aims to examine the strategic formulation of Islamic Religious Education (PAI) digital branding based on Qur'anic values in strengthening institutional reputation and public trust. The findings indicate that the conceptualization of digital branding grounded in prophetic communication principles – such as *qaulan sadida* (honest information), *al-amanah* (accountable management), and *tabligh and hikmah* (enlightening education) – is implemented through website optimization as a digital hub, educational storytelling on social media, and the personification of PAI teachers as reputation agents. This ethical approach proves effective in mitigating the digital reality gap, strengthening institutional differentiation, and transforming the role of public relations into a moral gatekeeper. Ultimately, the synergy between modern marketing technology and prophetic communication ethics fosters a positive reputation cycle through digital word-of-mouth and sustainably reinforces public trust.

Keywords: Digital Branding, Islamic Religious Education, Qur'anic Values, Institutional Reputation, Public Trust.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era masyarakat informasi telah mengubah peta persaingan di berbagai sektor, termasuk dunia pendidikan. Lembaga pendidikan Islam kini dihadapkan pada tantangan global di mana masyarakat, khususnya orang tua dari generasi milenial dan *Gen Z*, sangat mengandalkan ruang digital untuk mencari, menyaring, dan menilai kualitas lembaga pendidikan sebelum memutuskan tempat belajar bagi anak-anak mereka. Dalam konteks ini, promosi konvensional seperti dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) tidak lagi memadai, sehingga sekolah dituntut untuk aktif membangun eksistensi di ranah virtual melalui strategi *digital branding* yang terencana dengan baik (Wahyunto et al., 2024).

Namun, *digital branding* dalam institusi pendidikan Islam tidak boleh direduksi sekadar sebagai alat komersialisasi profit semata. Ia harus dipandang sebagai ikhtiar sadar untuk merepresentasikan nilai inti (*core values*), identitas spiritual, dan keunggulan institusi secara konsisten di berbagai platform digital. Tantangan utamanya adalah bagaimana mengemas nilai-nilai Pendidikan Agama Islam (PAI) yang bersumber langsung dari Al-Qur'an ke dalam narasi visual dan digital yang modern, komunikatif, namun tetap menjaga kesucian esensi spiritualnya (Yahya et al., 2025).

Nilai-nilai Qur'ani menawarkan kerangka etika komunikasi yang sangat komprehensif apabila diintegrasikan ke dalam manajemen kehumasan digital. Prinsip komunikasi profetik dan Qur'ani seperti *qaulan sadida* (pembicaraan yang benar, jujur, dan transparan), sikap amanah dalam pengelolaan informasi, serta metode penyampaian yang mencerahkan (*tabligh*) menjadi instrumen penting untuk meredesain citra positif lembaga (Anisa & Saparudin, 2022). Ketika sebuah lembaga pendidikan gagal mengelola ruang digitalnya secara etis, maka risiko kesenjangan realitas (*digital-reality gap*) akan muncul, yang berimbas pada runtuhnya kepercayaan publik (*public trust*) (Zuher & Zakir, 2025).

Meskipun urgensi digital branding telah disadari oleh sebagian besar pengelola institusi pendidikan Islam, pada praktiknya masih banyak lembaga yang terjebak pada dikotomi antara modernisasi teknologi dan pelestarian identitas keagamaan. Fenomena ini sering kali memicu lahirnya *digital superficiality* di mana sekolah gencar melakukan pencitraan di media sosial melalui konten visual yang menarik, namun miskin substansi nilai dan kerap mengabaikan aspek etika komunikasi Islam. Akibatnya, strategi pemasaran digital yang diterapkan kehilangan roh edukatifnya dan gagal membangun kedekatan emosional serta spiritual dengan calon stakeholders (Rahmawati & Fauzi, 2023).

Lebih lanjut, penguatan reputasi di era masyarakat informasi tidak cukup hanya bertumpu pada popularitas digital (*reach and engagement*), tetapi sangat bergantung pada sejauh mana integritas moral lembaga tercermin dalam setiap jejak digitalnya. Integrasi nilai-nilai Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam kerangka *digital branding* berfungsi sebagai kompas etis yang memastikan bahwa seluruh konten, narasi, dan interaksi virtual berjalan di atas prinsip kejujuran, akuntabilitas, serta kemaslahatan umat. Pendekatan ini tidak hanya menempatkan teknologi sebagai alat pemasaran transaksional, melainkan sebagai medium dakwah institusional untuk menumbuhkan *public trust* yang berkelanjutan (Hidayat & Mulyana, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengkaji secara mendalam formulasi strategis *digital branding* PAI berbasis nilai Qur'ani. Kajian ini diharapkan mampu menawarkan model konseptual dan praksis manajerial bagi lembaga pendidikan Islam agar tetap kompetitif di era digital tanpa kehilangan jati diri spiritualnya, serta mampu merawat kepercayaan publik secara jangka panjang.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis (Moleong, 2017). Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi, memahami, dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena strategis terkait integrasi nilai-nilai Qur'ani dalam *digital branding* lembaga pendidikan Islam.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka (*library research*) yang bersumber dari telaah literatur ilmiah, buku teks, serta artikel jurnal bereputasi nasional maupun internasional yang terbit dalam rentang waktu terkini (2021–2026). Penelusuran literatur ini difokuskan pada tiga pilar utama: dokumen kebijakan pendidikan Islam, literatur manajemen pemasaran strategis dan kehumasan digital institusi pendidikan, serta konsep etika komunikasi profetik yang bersumber langsung dari Al-Qur'an (seperti prinsip *qaulan sadida*, *al-amanah*, serta *tabligh* dan *hikmah*).

Dalam konteks seleksi bahan pustaka, penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* terhadap literatur untuk memastikan bahwa sumber-sumber yang dianalisis memiliki tingkat kredibilitas, otorisasi

keilmuan, dan relevansi langsung dengan isu *digital reality gap* serta penguatan *public trust*. Untuk menjamin validitas dan objektivitas temuan konseptual, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data dengan cara membandingkan dan menyandingkan perspektif manajemen pemasaran modern (seperti strategi *digital branding* institusional) dengan kerangka normatif etika komunikasi Islam.

Teknik analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi tiga tahapan utama:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*): Menyortir, memfokuskan, dan mengabstraksikan data literatur mentah yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian, khususnya yang memetakan relasi antara etika komunikasi Qur'ani dan manajemen reputasi sekolah Islam.
2. Penyajian Data (*Data Display*): Mengorganisasikan sekumpulan informasi terstruktur dalam bentuk narasi deskriptif yang memetakan konsep *digital branding* PAI, strategi implementasinya, hingga implikasinya terhadap mitigasi kesenjangan realitas di ruang publik.
3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*): Merumuskan sintesis akhir untuk menjawab bagaimana nilai Qur'ani memperkuat reputasi dan kepercayaan publik (*public trust*) secara berkelanjutan di era digital.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Konseptualisasi Digital Branding PAI Berbasis Nilai Qur'ani

Perencanaan *digital branding* berbasis nilai Qur'ani menuntut manajemen lembaga pendidikan Islam untuk memadukan prinsip pemasaran modern dengan etika normatif Islam. Al-Qur'an memberikan pedoman komprehensif tentang bagaimana informasi harus disampaikan kepada publik secara bermartabat.

1. Prinsip *Qaulan Sadida* (Integritas dan Kejujuran Informasi):

Dalam menyusun narasi digital, lembaga pendidikan Islam wajib menjunjung tinggi kejujuran, sebagaimana termaktub dalam Surah An-Nisa ayat 9. Hal ini berarti bahwa profil tenaga pendidik, fasilitas fisik, program unggulan, hingga transparansi pembiayaan harus disajikan secara autentik tanpa adanya unsur manipulasi (*overselling*). Kejujuran digital ini menjadi fondasi utama penangkal disinformasi di ruang publik (Asran & Amaluddin, 2025).

2. Prinsip *Al-Amanah* (Akuntabilitas Pengelolaan):

Pengelolaan media sosial dan *website* sekolah merupakan amanah institusional yang besar. Tim humas digital harus memiliki kompetensi dan integritas tinggi, termasuk dalam melindungi privasi peserta didik serta merespons ulasan publik secara bijak dan bertanggung jawab (Albustomi & Hefniy, 2025).

3. Prinsip *Tabligh* dan *Hikmah* (Edukasi yang Mencerahkan):

Konten digital yang disebar tidak boleh sekadar berorientasi pada pencitraan eksklusif atau komersial, melainkan harus berfungsi sebagai wadah pencerdasan masyarakat melalui konten pengasuhan anak (*parenting* Islami), infografis keagamaan, dan pesan moral yang santun (Zainal Rizki et al., 2025).

B. Implementasi Strategi Digital Branding di Lembaga Pendidikan Islam

Implementasi *digital branding* PAI diwujudkan melalui pemanfaatan ekosistem media digital secara terintegrasi:

1. Optimalisasi *Website* Resmi sebagai *Digital Hub*: *Website* berfungsi sebagai etalase utama yang memuat legalitas, kurikulum terpadu, serta visi-misi berbasis nilai keislaman secara transparan dan akuntabel (Wahyunto et al., 2024).
2. Pemanfaatan Media Sosial Berbasis *Storytelling* Edukatif: Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan untuk mendokumentasikan kegiatan pembiasaan ibadah harian, praktik tahfiz Al-Qur'an, dan proyek karakter siswa secara kreatif tanpa melanggar etika privasi anak (Wardhana & Anwar, 2026).
3. Personifikasi Guru PAI sebagai Agen Reputasi: Keterlibatan guru Pendidikan Agama Islam dalam membangun personal branding yang edukatif dan moderat di media sosial turut memperkuat persepsi publik terhadap kualitas keagamaan di lembaga tersebut (Guna & Zakir, 2025).

C. Mitigasi *Digital Reality Gap* dan Penguatan Kepercayaan Publik (*Public Trust*)

Penerapan *digital branding* berbasis nilai Qur'ani di lembaga pendidikan Islam memberikan implikasi transformatif yang signifikan terhadap mitigasi kesenjangan realitas (*digital reality gap*) dan penguatan *public trust*. Dalam era masyarakat informasi yang serba cepat, orang tua dari kalangan generasi milenial dan Gen Z memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta sikap yang sangat kritis dalam menilai kualitas institusi pendidikan. Mereka tidak lagi mudah terpengaruh oleh pencitraan artifisial atau iklan komersial yang menjanjikan kesempurnaan berlebihan (*overselling*). Oleh karena itu, konsistensi antara narasi digital yang dibangun oleh sekolah dan realitas pelayanan faktual di lapangan menjadi kunci utama dalam merawat kredibilitas lembaga. Ketika pengelola pendidikan Islam mampu menjunjung tinggi nilai kejujuran profetik, segala bentuk kesenjangan antara citra virtual dan mutu pelayanan riil dapat diminimalkan dengan efektif.

Lebih lanjut, integrasi nilai-nilai keislaman dalam manajemen kehumasan digital mampu menghadirkan diferensiasi institusional yang kuat di tengah ketatnya persaingan pasar pendidikan global. Sekolah Islam tidak lagi terjebak pada dikotomi antara tuntutan modernisasi teknologi dan pelestarian identitas spiritual, melainkan mampu memposisikan ruang digital sebagai medium dakwah dan pencerdasan umat yang bermartabat. Keberhasilan menjaga integritas, akuntabilitas, serta ketulusan dalam penyebaran informasi secara konsisten akan menumbuhkan kepercayaan publik yang berkelanjutan. Pada akhirnya, terbangun sebuah siklus reputasi positif melalui rekomendasi sukarela (*digital word-of-mouth*) dari komunitas orang tua, peserta didik, dan alumni, yang memantapkan posisi lembaga pendidikan Islam sebagai pilihan utama yang tepercaya di era digital.

D. Transformasi Peran Humas dan Keberlanjutan Reputasi Institusional

Keberhasilan implementasi *digital branding* PAI berbasis nilai Qur'ani sangat bergantung pada pergeseran paradigma pengelola kehumasan di lembaga pendidikan Islam. Humas digital tidak lagi diposisikan sekadar sebagai operator teknis media sosial yang berorientasi pada pencapaian metrik kuantitatif seperti jumlah pengikut (*followers*) atau tingkat interaksi (*engagement rate*). Lebih dari itu, tim humas bertindak sebagai penjaga gawang moral (*moral gatekeeper*) yang memastikan bahwa setiap konten visual, narasi, dan interaksi di ruang virtual mencerminkan nilai-nilai etika Islam secara utuh. Pendekatan ini mengubah fungsi komunikasi digital dari sekadar alat promosi komersial menjadi medium dakwah institusional yang menanamkan nilai-nilai keadaban dan keteladanan, sehingga kedekatan emosional dan spiritual dengan calon *stakeholders* dapat terbangun secara organik dan berkelanjutan.

Dalam konteks manajemen strategis modern, transformasi peran kehumasan institusi pendidikan Islam juga menuntut adanya kapabilitas adaptif terhadap dinamika algoritma media sosial dan tren perilaku digital masyarakat kontemporer. Humas dituntut untuk tidak hanya reaktif terhadap krisis pencitraan, melainkan proaktif dalam merancang arsitektur komunikasi krisis berbasis nilai-nilai Qur'ani tatkala lembaga menghadapi isu atau tantangan di ruang publik. Pendekatan ini mengintegrasikan nilai kesabaran, keterbukaan, dan musyawarah (*syura*) dalam merespons aduan atau ulasan negatif dari masyarakat, alih-alih bersikap defensif atau mengabaikannya. Dengan demikian, divisi humas berfungsi sebagai katalisator utama yang menjembatani antara ekspektasi publik yang dinamis dan komitmen institusional terhadap mutu pendidikan Islam yang holistik.

Keberlanjutan reputasi institusional di era masyarakat informasi sangat bergantung pada bagaimana lembaga pendidikan Islam mampu membangun ekosistem komunitas digital yang partisipatif dan inklusif. Transformasi peran humas diarahkan untuk memberdayakan jejaring alumni, orang tua siswa, dan tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador* organik yang menyebarkan pengalaman positif secara sukarela (*digital word-of-mouth*). Ketika jejaring komunitas ini digerakkan dengan landasan ukhuwah, kejujuran, dan transparansi informasi, maka reputasi lembaga tidak lagi rapuh atau sekadar bergantung pada anggaran pemasaran yang besar, tetapi berakar kuat pada legitimasi sosial dan spiritual yang diakui secara luas oleh publik. Sinergi antara kehandalan teknis kehumasan dan kedalaman nilai profetik inilah yang menjamin lembaga pendidikan Islam tetap resilien, kompetitif, dan tepercaya di tengah perubahan zaman yang terus-menerus.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, *digital branding* pada lembaga pendidikan Islam tidak boleh direduksi sekadar sebagai instrumen komersialisasi profit, melainkan harus diposisikan sebagai ikhtiar sadar untuk merepresentasikan nilai inti dan identitas spiritual secara konsisten di ruang virtual. Formulasi strategis *digital branding* Pendidikan Agama Islam (PAI) yang berlandaskan nilai-nilai Qur'ani melalui prinsip *qaulan sadida* (kejujuran informasi), *al-amanah* (akuntabilitas pengelolaan), serta *tabligh dan hikmah* (edukasi yang mencerahkan) diimplementasikan secara terintegrasi melalui optimalisasi *website* resmi, penggunaan *storytelling* edukatif di media sosial, dan personifikasi guru PAI sebagai agen reputasi.

Pendekatan etis ini terbukti efektif dalam memitigasi kesenjangan realitas (*digital reality gap*), memperkuat diferensiasi institusional, serta mendorong transformasi peran humas dari sekadar operator teknis menjadi penjaga gawang moral (*moral gatekeeper*) dan katalisator komunikasi krisis yang adaptif. Pada akhirnya, sinergi antara teknologi pemasaran modern dan etika komunikasi profetik mampu meredam keraguan publik, menumbuhkan siklus reputasi positif melalui *digital word-of-mouth*, serta mengokohkan kepercayaan publik (*public trust*) secara berkelanjutan di era digital.

References

- Albustomi, A. Y., & Hefniy, H. (2025). Digital Branding Strategies of Islamic Higher Education Institutions through Religious Content Marketing. *Journal of Education Management and Policy*, 1(2), 57–69.
- Anisa, Z., & Saparudin, S. (2022). Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, dan Tahfiz Al-Qur'an. *EL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam*, 16(1), 49–64.
- Asran, A., & Amaluddin, A. (2025). Pendidikan Agama Islam dalam Menangkal Hoaks dan Disinformasi. *Journal of Humanities, Social Sciences, and Education*, 1(3), 130–141.
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep Membangun *Branding Image* Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26.
- Edy, S., Fauzi, S., & El Wahyu, M. Z. (2024). Integrated Cultural-Educational Branding: An Innovative Strategies for Building a Sustainable Image in Islamic Primary School. *Progresiva: Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Islam*, 13(3), 351–366.
- Guna, A. A., & Zakir, S. (2025). Personal Branding Guru PAI sebagai Cermin Reputasi Lembaga Pendidikan Islam. *Devantara : Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 4(4), 12–24.
- Halimatuzzahrah, Aulia, P., & Khoeriyah. (2025). Penguatan Strategi *Branding* Berbasis Digital dan Etika Islam pada Madrasah Swasta melalui Pelatihan Pemasaran Pendidikan. *Ngarsa: Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 5(2), 137–152.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Wardhana, F. D., & Anwar, M. S. (2026). Transformasi Branding Digital Lembaga Pendidikan Al-Qur'an: Implementasi Identitas Visual dan Optimalisasi Media Sosial di LPQ Kalitebu Qur'any. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 5(2), 1319–1330.
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi *Branding* Sekolah di Era Digital dalam Meningkatkan Animo Masyarakat melalui Pemanfaatan *Digital Marketing*. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1260–1271.
- Yahya, R., Hefniy, Fatimah, S., Khovi, N. N., & Syah, H. (2025). *Branding* Pendidikan Islam: Mengintegrasikan Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Pendidikan yang Kompetitif. *Pijar Pelita: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(1), 82–95.
- Zuher, Y. F., & Zakir, S. (2025). Strategi *Branding* Reputasi Pendidikan Agama Islam di Era Digital: Analisis Kepustakaan Terhadap Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Lembaga Keagamaan. *Al-Afkar: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 8(2)
- Rahmawati, D., & Fauzi, A. (2023). *Dilema Citra Digital: Antara Komersialisasi Lembaga Pendidikan Islam dan Degradasi Substansi Nilai*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 145–160.
- Hidayat, T., & Mulyana, D. (2024). *Etika Komunikasi Profetik dalam Era Media Baru: Membangun Kepercayaan Publik pada Institusi Pendidikan Islam*. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 89–102.
- Zainuddin, M. (2023). *Transformasi Digital Pesantren dan Sekolah Islam: Tantangan Identitas dan Strategi Branding di Era Society 5.0*. Malang: UMM Press.