

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

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



Strategi Branding PAI dalam Membangun Reputasi dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Sekolah

Nurbaya^{1,*}, Supratman Zakir²^{1,2} Email: Nurbaya10malampah@gmail.com, supratman@uinbukittinggi.ac.id^{1,2}UIN Sjech M. Djamil Djambek, Bukittinggi, Indonesia

Abstrak

Persaingan antar-lembaga pendidikan yang semakin terbuka membuat sekolah perlu memiliki keunggulan yang tidak hanya terlihat dari prestasi akademik, tetapi juga dari identitas dan karakter yang ditawarkan kepada masyarakat. Dalam konteks sekolah Islam, Pendidikan Agama Islam (PAI) memiliki peluang besar untuk menjadi bagian penting dari identitas tersebut. PAI tidak hanya berkaitan dengan pembelajaran di kelas, tetapi juga dapat diwujudkan melalui budaya sekolah, pembiasaan keagamaan, pembentukan akhlak, program unggulan, dan hubungan sekolah dengan masyarakat. Artikel ini bertujuan menganalisis strategi branding PAI dalam membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan dengan menelaah artikel ilmiah yang relevan dengan branding sekolah, pendidikan Islam, reputasi lembaga pendidikan, komunikasi pendidikan, dan kepercayaan masyarakat. Hasil kajian menunjukkan bahwa branding PAI dapat dikembangkan melalui penguatan identitas keislaman, pengembangan program PAI yang menjadi ciri khas, peningkatan kualitas layanan pendidikan, komunikasi yang konsisten melalui media digital dan konvensional, serta keterlibatan masyarakat. Branding yang dibangun secara konsisten tidak hanya bertujuan memperkenalkan sekolah, tetapi membentuk pengalaman positif yang secara bertahap memperkuat reputasi dan kepercayaan masyarakat. Keberhasilannya sangat bergantung pada kesesuaian antara pesan yang disampaikan sekolah dan pengalaman nyata peserta didik, orang tua, serta masyarakat. Kajian ini juga menempatkan branding sebagai proses yang harus berangkat dari mutu internal, sehingga promosi tidak terlepas dari pengalaman nyata pemangku kepentingan.

Kata kunci : branding PAI, pendidikan Islam, reputasi sekolah, kepercayaan masyarakat, school branding

Abstract

The increasingly open competition among educational institutions requires schools to demonstrate not only academic achievement but also a clear identity and distinctive educational character. In Islamic schools, Islamic Religious Education (PAI) can become an important part of institutional identity because its values can be translated into school culture, religious habituation, character development, flagship programs, and community relations. This article aims to analyze strategies for PAI branding in building school reputation and public trust. The study employs a qualitative library research approach by examining recent scholarly literature on school branding, Islamic education, institutional reputation, educational communication, and public trust. The findings indicate that PAI branding can be strengthened through clear Islamic identity, distinctive PAI programs, quality educational services, consistent communication through digital and conventional channels, and meaningful community involvement. Effective branding should not be reduced to promotional activities. Rather, it should create positive and consistent experiences that gradually shape public perceptions, institutional reputation, and trust. Therefore, the success of PAI branding depends on the alignment between what the school communicates and what students, parents, and the wider community actually experience. The discussion also positions branding as an institutional process in which communication must be supported by actual educational quality and stakeholder experience.

Keywords: PAI branding, Islamic education, school reputation, public trust, school branding

1. Introduction

Persaingan antar-lembaga pendidikan semakin terasa seiring dengan semakin beragamnya pilihan sekolah yang tersedia bagi masyarakat. Orang tua tidak hanya mempertimbangkan jarak dan biaya ketika memilih sekolah, tetapi juga melihat kualitas pembelajaran, karakter peserta didik, lingkungan sekolah, prestasi, program unggulan, serta nilai-nilai yang ditawarkan. Keadaan ini membuat sekolah perlu memahami bahwa kualitas pendidikan dan cara sekolah memperkenalkan identitasnya kepada masyarakat merupakan dua hal yang saling berkaitan. Dalam kondisi seperti ini, pilihan sekolah semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia, pengalaman orang tua, rekomendasi dari lingkungan sosial, serta kesan yang terbentuk sebelum calon peserta didik berinteraksi secara langsung

dengan sekolah. Karena itu, sekolah perlu mengelola kualitas sekaligus cara menyampaikan nilai pendidikan agar keduanya saling menguatkan.

Dalam situasi tersebut, reputasi menjadi aset yang semakin penting. Reputasi tidak lahir hanya dari iklan atau pernyataan sekolah tentang keunggulannya. Reputasi tumbuh dari pengalaman masyarakat ketika berinteraksi dengan sekolah, mulai dari proses penerimaan peserta didik, komunikasi dengan guru, pelayanan administrasi, pembelajaran, pembinaan karakter, hingga hasil pendidikan yang dirasakan. Karena itu, sekolah perlu membangun identitas yang kuat sekaligus memastikan bahwa identitas tersebut benar-benar tercermin dalam kehidupan sehari-hari. Reputasi dengan demikian dapat dipandang sebagai hasil akumulasi pengalaman dan penilaian publik, bukan sebagai hasil komunikasi satu arah. Semakin konsisten pengalaman tersebut, semakin kuat pula kemungkinan masyarakat membentuk penilaian yang stabil terhadap sekolah.

Bagi sekolah yang membawa identitas keislaman, tantangannya menjadi lebih spesifik. Masyarakat tidak hanya mengharapkan prestasi akademik, tetapi juga ingin melihat sejauh mana nilai-nilai Islam hadir dalam proses pendidikan. Keteladanan guru, pembiasaan ibadah, pembentukan akhlak, pembelajaran Al-Qur'an, kegiatan sosial, dan suasana sekolah merupakan bagian dari pengalaman yang dapat membentuk penilaian masyarakat terhadap lembaga. Hal ini membuat identitas keislaman sekolah perlu diwujudkan secara konkret dan tidak berhenti pada simbol. Nilai yang diklaim sebagai keunggulan harus dapat dikenali dalam cara guru mendidik, cara peserta didik berinteraksi, dan cara sekolah memberikan pelayanan kepada orang tua.

Pada titik ini, Pendidikan Agama Islam (PAI) memiliki posisi yang strategis. PAI tidak semestinya dipahami hanya sebagai mata pelajaran yang berlangsung di dalam kelas. Nilai yang dipelajari melalui PAI dapat menjadi dasar bagi pembentukan budaya sekolah dan karakter peserta didik. Ketika nilai tersebut diwujudkan secara konsisten dalam program dan perilaku warga sekolah, PAI dapat menjadi salah satu identitas yang membedakan sekolah dari lembaga pendidikan lainnya. Posisi tersebut menjadikan PAI bukan hanya komponen kurikulum, tetapi juga sumber nilai yang dapat memberi arah bagi budaya organisasi sekolah. Carnawi, Hermawan, dan Az Zahro menekankan bahwa pembangunan branding image lembaga pendidikan Islam perlu berhubungan dengan upaya membangun kepercayaan, sehingga nilai pendidikan harus tampak dalam pengalaman masyarakat (Carnawi et al., 2024).

Branding sekolah sering kali dipahami secara sederhana sebagai pembuatan logo, slogan, brosur, spanduk, atau publikasi di media sosial. Pemahaman tersebut terlalu sempit. Branding pada dasarnya menyangkut proses membangun identitas, menyampaikan nilai, memberikan pengalaman, dan membentuk persepsi. Dalam pendidikan Islam, branding yang kuat seharusnya berangkat dari sesuatu yang benar-benar dimiliki sekolah dan dapat dirasakan oleh masyarakat. Dalam perspektif ini, branding lebih tepat dipahami sebagai proses pengelolaan identitas dan pengalaman daripada sekadar aktivitas pemasaran. Promosi hanya menjadi salah satu saluran untuk menyampaikan sesuatu yang sebelumnya telah dibangun melalui mutu program, budaya sekolah, dan interaksi dengan pemangku kepentingan.

Penelitian Nugraha, Bakti, dan Zubair menunjukkan bahwa branding dan reputasi pendidikan Islam berhubungan positif dengan sikap masyarakat terhadap sekolah Islam (Nugraha et al., 2026). Penelitian tersebut dilakukan pada 277 orang tua di Jawa Barat dan menunjukkan kontribusi branding serta reputasi yang kuat terhadap sikap masyarakat. Temuan ini memperlihatkan bahwa cara sekolah membangun identitas dan reputasinya memiliki arti penting dalam membentuk penilaian publik. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa persepsi publik tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh bagaimana identitas dan reputasi sekolah dikelola secara berkelanjutan. Dengan

demikian, branding perlu diposisikan sebagai investasi jangka panjang dalam hubungan sekolah dengan masyarakat.

Temuan Tersta pada lima sekolah Islam terpadu di Jambi juga memperlihatkan bahwa branding sekolah Islam tidak berdiri pada satu unsur saja. Identitas merek, nilai yang ditawarkan, kualitas layanan dan pengalaman relasional, komunikasi digital dan berbasis komunitas, serta kepercayaan dan reputasi saling berkaitan (Tersta et al., 2026). Hal ini memperkuat pandangan bahwa branding bukan kegiatan promosi yang berdiri sendiri, melainkan bagian dari pengelolaan sekolah secara menyeluruh. Temuan ini juga menunjukkan bahwa unsur internal dan eksternal perlu bergerak secara bersamaan. Identitas yang kuat tanpa layanan yang baik akan sulit dipertahankan, sementara promosi yang intensif tanpa identitas yang jelas dapat menghasilkan persepsi yang tidak konsisten.

Penelitian Aziz memberikan penekanan yang serupa. Studi tersebut menunjukkan bahwa branding pendidikan Islam yang berkelanjutan tumbuh dari perencanaan strategis, budaya mutu, kepuasan dan kepercayaan pemangku kepentingan, serta pengelolaan keberlanjutan (Aziz et al., 2025). Dengan kata lain, reputasi yang baik lebih mungkin terbentuk ketika pesan yang disampaikan sekolah sesuai dengan praktik nyata di dalam lembaga. Pandangan tersebut sejalan dengan Khonsa yang melalui systematic literature review menempatkan kualitas layanan, transparansi informasi, reputasi akademik, dan media digital sebagai bagian dari strategi branding sekolah yang berkelanjutan. Artinya, keberhasilan branding sangat bergantung pada keterpaduan antara manajemen mutu dan komunikasi (Khonsa et al., 2026).

Walaupun penelitian mengenai school branding semakin berkembang, pembahasan yang secara khusus menempatkan PAI sebagai sumber identitas dan strategi branding sekolah masih dapat dikembangkan. Banyak kajian membicarakan branding secara umum, branding digital, atau citra lembaga. Artikel ini mencoba mempertemukan pembahasan tersebut dengan posisi PAI sebagai nilai yang dapat diterjemahkan menjadi budaya, program, pengalaman pendidikan, dan komunikasi sekolah. Di sinilah letak fokus artikel, yaitu melihat branding PAI bukan sekadar promosi kegiatan keagamaan, melainkan sebagai proses membangun reputasi dan kepercayaan. Kesenjangan tersebut menjadi penting karena branding PAI mempunyai karakter yang lebih substantif: nilai agama perlu diterjemahkan menjadi pengalaman pendidikan yang dapat diamati. Dengan pendekatan tersebut, branding PAI tidak hanya membangun daya tarik, tetapi juga memperkuat makna pendidikan yang ditawarkan sekolah.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis strategi branding PAI dalam membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Pembahasan diarahkan pada lima aspek utama, yaitu identitas PAI, program unggulan, kualitas layanan pendidikan, komunikasi, dan keterlibatan masyarakat. Fokus tersebut sekaligus menempatkan branding sebagai proses manajerial yang memerlukan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan perbaikan berkelanjutan. Sekolah perlu mengetahui identitas yang hendak dibangun, pengalaman apa yang ingin diberikan, dan bukti apa yang dapat menunjukkan bahwa identitas tersebut benar-benar hidup.

2. Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Pendekatan tersebut dipilih karena tujuan artikel adalah memahami dan mensintesis gagasan serta hasil penelitian yang telah berkembang mengenai branding PAI, reputasi sekolah, dan kepercayaan masyarakat. Sumber data berupa artikel jurnal dan prosiding ilmiah yang relevan, terutama publikasi tahun 2023–2026. Studi kepustakaan dipilih karena isu branding PAI berkembang

melalui berbagai perspektif, mulai dari manajemen pendidikan, komunikasi, kualitas layanan, hingga strategi digital. Sintesis dari berbagai perspektif tersebut memungkinkan artikel melihat hubungan antarkomponen secara lebih utuh daripada hanya menilai satu bentuk praktik branding.

Pengumpulan bahan dilakukan dengan menelusuri publikasi yang memiliki keterkaitan langsung dengan school branding, Islamic education branding, digital branding, reputasi lembaga pendidikan, public trust, dan komunikasi pendidikan. Literatur yang dipilih diprioritaskan pada sumber yang menyediakan informasi bibliografis yang jelas dan dapat diakses secara daring. Penelusuran juga mempertimbangkan kedekatan sumber dengan konteks sekolah atau lembaga pendidikan Islam di Indonesia agar hasil sintesis memiliki relevansi praktis. Publikasi yang memiliki data empiris, penjelasan strategi, atau pembahasan konseptual yang jelas diprioritaskan dalam penyusunan argumentasi.

Analisis dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, literatur dibaca untuk mengidentifikasi konsep dan temuan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Kedua, temuan dikelompokkan ke dalam tema identitas, program unggulan, kualitas layanan, komunikasi, dan keterlibatan masyarakat. Ketiga, berbagai temuan dibandingkan untuk melihat pola yang berulang dan hubungan antarkonsep. Keempat, hasil perbandingan disintesiskan menjadi strategi branding PAI yang dapat diterapkan dalam pengelolaan sekolah. Tahap sintesis dilakukan dengan memperhatikan kesamaan, perbedaan, dan hubungan antartemuan. Dengan cara ini, artikel tidak sekadar merangkum penelitian terdahulu, tetapi mencoba menyusun pola strategi yang dapat menjelaskan bagaimana nilai PAI bergerak dari identitas menuju reputasi dan kepercayaan.

Karena artikel ini merupakan studi kepustakaan, hasil pembahasan tidak dimaksudkan untuk menggambarkan kondisi satu sekolah tertentu. Kesimpulan yang diperoleh merupakan sintesis konseptual dari penelitian-penelitian terdahulu. Dengan demikian, penerapan strategi yang dihasilkan tetap perlu disesuaikan dengan karakter, sumber daya, dan kebutuhan masing-masing sekolah. Keterbatasan tersebut juga berarti bahwa strategi yang dirumuskan dalam artikel ini berfungsi sebagai kerangka konseptual. Efektivitasnya tetap perlu diuji melalui penelitian lapangan dengan mempertimbangkan karakter sekolah, kondisi sosial masyarakat, kapasitas guru, dan sumber daya komunikasi yang tersedia.

3. Results and Discussion

3.1. PAI sebagai Identitas Sekolah

Salah satu dasar branding adalah identitas. Sekolah perlu memiliki gambaran yang jelas mengenai nilai dan karakter apa yang ingin dikenal masyarakat. Bagi sekolah Islam, identitas tersebut tidak cukup hanya ditunjukkan melalui nama, logo, pakaian, atau simbol keagamaan. Identitas akan lebih kuat apabila nilai yang dikomunikasikan benar-benar terlihat dalam perilaku dan budaya sekolah. Identitas sekolah yang kuat seharusnya menjawab pertanyaan sederhana: nilai apa yang ingin dikenal masyarakat dan pengalaman seperti apa yang ingin diberikan sekolah. Pada sekolah Islam, jawaban tersebut dapat berangkat dari nilai PAI yang kemudian diterjemahkan ke dalam visi, budaya, layanan, serta perilaku warga sekolah.

PAI dapat menjadi salah satu sumber identitas tersebut. Nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, kedisiplinan, kesantunan, kepedulian, dan sikap menghargai sesama dapat diterjemahkan ke dalam kebiasaan sehari-hari. Dengan demikian, pembelajaran PAI memiliki hubungan dengan kehidupan sekolah secara keseluruhan. Peserta didik tidak hanya memahami nilai secara kognitif, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk mengalaminya dalam praktik. Pengintegrasian nilai tersebut dapat dilakukan melalui pembelajaran, pembiasaan, kegiatan sosial, pelayanan, dan

keteladanan. Ketika nilai PAI hadir dalam banyak titik pengalaman peserta didik, masyarakat akan lebih mudah melihat bahwa identitas keislaman sekolah bukan sekadar slogan.

Identitas seperti ini penting karena masyarakat cenderung menilai lembaga berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan. Sekolah yang menyatakan dirinya unggul dalam pembentukan akhlak, misalnya, perlu menunjukkan kesesuaian antara pernyataan tersebut dengan perilaku guru, interaksi antarpeserta didik, pelayanan kepada orang tua, serta cara sekolah menyelesaikan masalah. Kesesuaian antara klaim dan pengalaman menjadi sangat penting karena masyarakat dapat membandingkan informasi promosi dengan kenyataan yang mereka lihat. Ketidaksesuaian yang terus berulang justru dapat melemahkan kredibilitas dan membuat branding kehilangan daya persuasinya.

Temuan Aziz memperlihatkan bahwa branding pendidikan Islam yang berkelanjutan lahir dari budaya mutu yang tertanam dalam praktik sehari-hari. Artinya, identitas tidak cukup dirancang di atas kertas. Identitas harus menjadi bagian dari kebiasaan organisasi (Aziz et al., 2025). Dalam konteks PAI, hal ini berarti nilai keislaman perlu hadir secara nyata dalam pengalaman pendidikan. Karena itu, penguatan budaya mutu perlu berjalan bersama dengan penguatan identitas PAI. Identitas yang hidup dalam rutinitas organisasi akan lebih tahan terhadap perubahan tren promosi dan tidak mudah bergantung pada satu media komunikasi.

3.2. Program PAI sebagai Ciri Khas Sekolah

Identitas yang jelas perlu diterjemahkan menjadi program yang dapat dirasakan peserta didik dan masyarakat. Sekolah dapat mengembangkan program tahfiz, pembiasaan membaca Al-Qur'an, salat berjamaah, kajian keislaman, pembinaan akhlak, kegiatan Ramadan, bakti sosial, literasi Al-Qur'an, atau program lain yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik. Program yang dipilih sebaiknya memiliki indikator keberhasilan yang sederhana dan dapat dipantau, misalnya keterlibatan peserta didik, perkembangan kompetensi, perubahan kebiasaan, atau manfaat sosial yang dihasilkan. Indikator tersebut membantu sekolah menunjukkan bahwa program unggulan bukan sekadar nama, tetapi memiliki dampak pendidikan.

Namun, keberadaan sebuah program belum otomatis membuatnya menjadi kekuatan branding. Program akan lebih bermakna apabila memiliki tujuan yang jelas, pengelolaan yang baik, pendampingan guru, evaluasi, dan hasil yang dapat dilihat. Dua sekolah dapat memiliki program yang sama, tetapi pengalaman yang diberikan kepada peserta didik bisa sangat berbeda. Dari sudut pandang branding, kualitas pelaksanaan bahkan dapat menjadi pembeda yang lebih kuat daripada jenis program itu sendiri. Program tahfiz, misalnya, banyak dimiliki sekolah, tetapi metode pembelajaran, pendampingan, capaian, dan pengalaman peserta didik dapat menjadi pembeda yang membuat sebuah program lebih bermakna.

Program unggulan PAI juga perlu memperhatikan kemampuan dan kebutuhan peserta didik. Sekolah sebaiknya tidak membuat program hanya karena sedang populer. Program yang dipilih perlu sesuai dengan karakter lembaga dan memiliki hubungan dengan nilai yang ingin ditampilkan. Dengan cara ini, program tidak menjadi sekadar materi promosi, tetapi menjadi bagian dari identitas sekolah. Pertimbangan tersebut juga membantu sekolah menghindari kecenderungan meniru program lembaga lain tanpa menilai kesesuaian konteks. Diferensiasi yang sehat justru muncul ketika sekolah mengembangkan program berdasarkan kebutuhan peserta didik dan kekuatan yang benar-benar dimilikinya.

Penelitian Tersta menunjukkan bahwa value proposition dan program berbasis nilai merupakan salah satu unsur penting dalam branding sekolah Islam (Tersta et al., 2026). Sementara itu, Permadi menunjukkan bahwa branding yang efektif pada MAN Lumajang

menggabungkan keunggulan akademik, program berbasis keterampilan, dan pengembangan karakter Islami(Permadi et al., 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa program unggulan akan lebih kuat apabila menjadi bagian dari sistem pendidikan, bukan berdiri sebagai kegiatan tambahan. Abdurrofi dan Susilo juga menunjukkan bahwa program khas dapat menjadi pembeda institusi ketika diintegrasikan dengan internal branding, penguatan kompetensi guru, media digital, dan kemitraan. Temuan ini memperkuat bahwa program unggulan perlu didukung oleh ekosistem branding yang lebih luas(Abdurrofi & Susilo, 2026).

3.3. Kualitas Layanan sebagai Dasar Reputasi

Branding yang baik pada akhirnya akan diuji melalui kualitas layanan. Orang tua mungkin tertarik kepada sekolah karena melihat publikasi yang menarik, tetapi penilaian mereka akan terbentuk melalui pengalaman nyata setelah berinteraksi dengan lembaga. Pengalaman tersebut mencakup pembelajaran, komunikasi guru, pelayanan administrasi, keamanan, kenyamanan, pembinaan peserta didik, dan keterbukaan sekolah. Pengalaman layanan menjadi titik pertemuan antara janji branding dan kenyataan pendidikan. Jika pengalaman tersebut positif, masyarakat memperoleh alasan untuk mempercayai informasi yang disampaikan sekolah; sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengurangi pengaruh promosi sebaik apa pun.

Karena itu, sekolah perlu memastikan bahwa apa yang dijanjikan melalui branding sesuai dengan apa yang diberikan. Jika sekolah menyampaikan bahwa PAI menjadi keunggulan utama, maka masyarakat perlu melihat kualitas guru PAI, program yang terencana, pembinaan karakter, serta lingkungan yang mendukung penerapan nilai-nilai tersebut. Karena itu, sekolah perlu melakukan audit sederhana terhadap perjalanan pengalaman orang tua, mulai dari memperoleh informasi, mendaftar, berkomunikasi dengan guru, mengikuti kegiatan, sampai menerima laporan perkembangan anak. Setiap titik interaksi merupakan kesempatan untuk memperkuat atau melemahkan reputasi.

Aziz menegaskan bahwa branding yang berkelanjutan berkaitan dengan kualitas, budaya organisasi, kepuasan pemangku kepentingan, dan keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi bukan hasil dari komunikasi semata. Reputasi terbentuk karena masyarakat memperoleh pengalaman yang konsisten dari waktu ke waktu(Aziz et al., 2025). Kualitas layanan juga perlu dipahami sebagai pengalaman yang dirasakan, bukan hanya standar administratif. Responsivitas guru, keramahan tenaga kependidikan, kejelasan informasi, serta perhatian terhadap kebutuhan peserta didik merupakan bagian dari kualitas yang ikut membentuk persepsi masyarakat.

Dengan demikian, branding PAI sebaiknya dimulai dari dalam sekolah. Sebelum sekolah memperbanyak promosi, pengelola perlu memastikan bahwa kualitas program dan layanan sudah cukup kuat untuk menjadi pengalaman positif bagi peserta didik dan orang tua. Pendekatan tersebut membuat branding bergerak dari luar ke dalam: sekolah tidak terlebih dahulu mencari cara untuk terlihat unggul, tetapi memastikan keunggulan tersebut benar-benar tersedia. Setelah kualitas terbentuk, komunikasi berfungsi memperlihatkan dan menjelaskan nilai yang sudah dijalankan.

3.4. Komunikasi Digital dalam Branding PAI

Perkembangan media digital memberikan ruang yang luas bagi sekolah untuk memperkenalkan identitas dan programnya. Website, Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp dapat digunakan untuk menyampaikan kegiatan sekolah kepada masyarakat. Namun, komunikasi digital akan lebih bermakna apabila tidak berhenti pada dokumentasi. Kehadiran media digital memungkinkan sekolah membangun komunikasi yang lebih dekat, cepat, dan

berkelanjutan. Namun, setiap kanal memiliki karakter audiens yang berbeda sehingga sekolah perlu menyesuaikan bentuk pesan tanpa mengubah identitas utama yang ingin disampaikan.

Sekolah dapat menjelaskan nilai pendidikan di balik setiap kegiatan. Misalnya, unggahan tentang salat berjamaah dapat menjelaskan tujuan pembiasaan, proses pendampingan, dan manfaat yang diharapkan. Demikian pula kegiatan tahfiz dapat dikomunikasikan melalui cerita mengenai metode pembelajaran, perkembangan peserta didik, keterlibatan guru, dan dukungan orang tua. Konten semacam itu dapat membuat masyarakat memahami bahwa kegiatan keagamaan memiliki tujuan pedagogis, bukan hanya kegiatan seremonial. Dengan menjelaskan proses dan manfaat, sekolah sekaligus menunjukkan profesionalitas dalam mengelola program PAI.

Penelitian Sukarji dan Zuhri menunjukkan bahwa digital branding pada MAN 2 Tulungagung memanfaatkan Instagram, TikTok, website resmi, dan WhatsApp Groups untuk memperluas jangkauan komunikasi (Sukarji & Zuhri, 2024). Konten yang informatif dan menarik membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keunggulan sekolah. Temuan Mansyuri dan Abidin juga menunjukkan pentingnya media digital bagi madrasah dalam membangun citra dan mengomunikasikan kualitas lembaga (Mansyuri & Abidin, 2023). Azzukhrufi menunjukkan bahwa strategi promosi dapat menjadi bagian dari branding lembaga pendidikan Islam ketika digunakan untuk menyampaikan keunggulan lembaga secara terarah. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi tetap penting, tetapi harus ditempatkan sebagai bagian dari strategi identitas yang lebih besar (Azzukhrufi, 2025).

Komunikasi digital sebaiknya dilakukan secara konsisten dan jujur. Sekolah tidak perlu menampilkan semua hal sebagai sebuah prestasi. Justru komunikasi yang menunjukkan proses, pengalaman peserta didik, dan keterlibatan guru dapat membuat citra sekolah terasa lebih autentik. Dengan demikian, media digital berfungsi sebagai jembatan antara identitas sekolah dan masyarakat. Kejujuran komunikasi juga penting untuk menjaga hubungan jangka panjang. Sekolah yang mampu menunjukkan proses, termasuk tantangan dan perkembangan peserta didik secara proporsional, cenderung membangun kesan yang lebih autentik daripada sekolah yang hanya menampilkan pencapaian tanpa konteks.

3.5. Hubungan Masyarakat dan Pembentukan Kepercayaan

Kepercayaan masyarakat tidak tumbuh hanya karena sekolah sering muncul di media sosial. Kepercayaan berkembang ketika masyarakat merasa bahwa sekolah terbuka, dapat diandalkan, dan memiliki kepedulian terhadap kebutuhan peserta didik. Oleh karena itu, hubungan antara sekolah dan masyarakat perlu dibangun melalui komunikasi dua arah. Kepercayaan juga dipengaruhi oleh kemampuan sekolah mendengarkan masyarakat. Komunikasi dua arah memungkinkan sekolah memahami kebutuhan, harapan, dan kekhawatiran orang tua sehingga hubungan tidak berhenti pada penyampaian informasi.

Orang tua dapat dilibatkan dalam kegiatan parenting, forum komunikasi, program Ramadan, kegiatan sosial, atau evaluasi program sekolah. Masyarakat juga dapat dilibatkan dalam kegiatan sosial dan keagamaan yang sesuai dengan karakter sekolah. Keterlibatan semacam ini membuat masyarakat tidak hanya menjadi sasaran komunikasi, tetapi menjadi bagian dari kehidupan lembaga. Keterlibatan tersebut dapat dirancang secara bertahap agar tidak membebani orang tua maupun sekolah. Yang paling penting bukan banyaknya kegiatan, melainkan adanya ruang interaksi yang bermakna dan menghasilkan manfaat bagi peserta didik.

Trisnantari, Gufron, dan Ningsih menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan masyarakat yang terstruktur dapat memperkuat kepercayaan publik pada lembaga pendidikan Islam. Studi

tersebut menyoroti peran media sosial, publikasi karya peserta didik, keterlibatan alumni, orang tua, guru, dan kegiatan sosial dalam memperluas reputasi lembaga (Trisnantari et al., 2024). Dalam konteks PAI, hubungan masyarakat dapat diperkuat melalui kegiatan yang menghubungkan nilai keagamaan dengan kepedulian sosial. Kegiatan seperti bakti sosial, santunan, parenting keagamaan, dan program Ramadan dapat menjadi ruang untuk memperlihatkan nilai sekolah sekaligus membangun relasi dengan masyarakat.

Hal tersebut relevan bagi branding PAI. Ketika masyarakat melihat bahwa nilai keislaman sekolah diwujudkan melalui kegiatan yang memberi manfaat sosial, sekolah tidak hanya memperoleh perhatian, tetapi juga berpotensi memperoleh dukungan dan rekomendasi dari masyarakat. Dari sinilah kepercayaan dapat berkembang menjadi hubungan jangka panjang. Salsabilla, Wahid, dan Kurniawan juga mengaitkan branding dan manajemen strategis dengan pembentukan loyalitas peserta didik dalam pendidikan Islam. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang terpelihara dapat berkembang menjadi loyalitas dan dukungan jangka panjang (Salsabilla et al., 2025).

3.6. Hubungan Branding PAI, Reputasi, dan Kepercayaan

Jika berbagai temuan tersebut disatukan, proses pembentukan reputasi sekolah dapat dipahami sebagai proses yang berlangsung secara bertahap. Nilai PAI menjadi dasar identitas; identitas diterjemahkan ke dalam program dan budaya; program memberikan pengalaman; pengalaman dikomunikasikan secara konsisten; kemudian masyarakat membentuk persepsi. Jika persepsi positif berlangsung secara berulang, persepsi tersebut dapat berkembang menjadi reputasi dan selanjutnya memperkuat kepercayaan. Rangkaian tersebut menunjukkan bahwa setiap tahap mempunyai fungsi yang berbeda. Nilai memberikan dasar, program memberikan bukti, pengalaman memberikan kesan, komunikasi memperluas pengetahuan publik, sedangkan reputasi merupakan hasil penilaian yang terbentuk dalam jangka waktu lebih panjang.

Hubungan tersebut dapat dirumuskan secara sederhana sebagai berikut: nilai PAI → identitas sekolah → program nyata → pengalaman positif → komunikasi → persepsi masyarakat → reputasi → kepercayaan. Model ini menegaskan bahwa branding tidak boleh dipisahkan dari kualitas pendidikan. Model tersebut juga menunjukkan bahwa apabila salah satu unsur lemah, proses branding dapat terputus. Misalnya, komunikasi yang baik tanpa pengalaman positif hanya menghasilkan awareness, sedangkan pengalaman positif tanpa komunikasi yang memadai mungkin belum cukup dikenal oleh masyarakat luas.

Temuan Nugraha memperkuat hubungan tersebut. Penelitian mereka menunjukkan bahwa branding dan reputasi pendidikan Islam memberikan pengaruh positif terhadap sikap masyarakat terhadap sekolah Islam (Nugraha et al., 2026). Sementara itu, Tersta menemukan bahwa identitas, nilai yang ditawarkan, kualitas layanan, komunikasi, serta reputasi dan kepercayaan membentuk satu rangkaian dalam pengelolaan branding sekolah Islam (Tersta et al., 2026). Besarnya kontribusi branding dan reputasi terhadap sikap masyarakat menunjukkan pentingnya pengelolaan kedua aspek tersebut secara bersamaan. Sekolah perlu memikirkan bukan hanya bagaimana dikenal, tetapi juga bagaimana pengalaman masyarakat setelah mengenal dan berinteraksi dengan sekolah.

Karena itu, sekolah yang ingin membangun kepercayaan tidak cukup hanya memperbaiki tampilan visual atau memperbanyak promosi. Sekolah perlu membangun alasan yang kuat bagi masyarakat untuk percaya. Alasan tersebut berasal dari kualitas, konsistensi, keterbukaan, dan pengalaman positif yang dapat dirasakan. Dengan demikian, ukuran keberhasilan branding tidak semata-mata jumlah pengikut media sosial, jumlah unggahan, atau banyaknya calon peserta didik

yang melihat promosi. Ukuran yang lebih substantif adalah peningkatan pemahaman masyarakat, kepuasan, rekomendasi positif, loyalitas, dan kepercayaan.

3.7. Strategi Implementasi Branding PAI

Berdasarkan sintesis literatur, strategi branding PAI dapat dirangkum dalam lima fokus berikut. Kelima fokus tersebut dapat digunakan sebagai kerangka kerja awal yang kemudian diterjemahkan ke dalam rencana kerja sekolah. Setiap fokus perlu memiliki penanggung jawab, indikator sederhana, jadwal evaluasi, dan bukti kegiatan agar strategi tidak berhenti pada dokumen perencanaan.

Tabel 1. Strategi Branding PAI dalam Membangun Reputasi dan Kepercayaan Masyarakat

Fokus	Strategi	Bentuk Implementasi
Identitas PAI	Menentukan nilai keislaman yang menjadi karakter sekolah	Budaya religius, keteladanan guru, pembiasaan akhlak, dan integrasi nilai PAI
Program unggulan	Mengembangkan program PAI yang khas dan terukur	Tahfiz, literasi Al-Qur'an, pembinaan akhlak, kegiatan sosial, dan program Ramadan
Kualitas layanan	Menjaga kesesuaian antara janji dan pengalaman	Kualitas guru, pembelajaran, pelayanan orang tua, pendampingan, dan evaluasi
Komunikasi	Menyampaikan identitas secara konsisten dan autentik	Website, media sosial, dokumentasi proses, cerita keberhasilan, dan komunikasi langsung
Keterlibatan masyarakat	Membangun hubungan dua arah	Parenting, komite, alumni, kegiatan sosial, forum orang tua, dan kemitraan masyarakat

3.8. Tantangan Branding PAI

Branding PAI juga memiliki sejumlah tantangan. Tantangan pertama adalah kecenderungan memahami branding sebagai promosi semata. Jika sekolah hanya berfokus pada bagaimana terlihat baik, sementara kualitas layanan belum diperkuat, masyarakat dapat menemukan ketidaksesuaian antara pesan dan kenyataan. Selain itu, branding yang terlalu berorientasi pada citra dapat membuat sekolah mengabaikan proses pembenahan internal. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut berisiko menghasilkan kesenjangan antara ekspektasi masyarakat dan pengalaman aktual peserta didik.

Tantangan kedua adalah menjaga konsistensi. Branding tidak seharusnya hanya aktif ketika penerimaan peserta didik baru berlangsung. Identitas sekolah perlu tampak sepanjang tahun melalui pembelajaran, budaya sekolah, pelayanan, dan hubungan dengan orang tua. Konsistensi perlu dibangun melalui rutinitas dan kebijakan, bukan hanya melalui kampanye. Identitas sekolah seharusnya tetap terlihat dalam pembelajaran, pelayanan, kegiatan peserta didik, komunikasi orang tua, dan pengambilan keputusan sehari-hari.

Tantangan ketiga adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media digital. Sukarji dan Zuhri menunjukkan bahwa pengelolaan berbagai platform digital dapat menghadapi persoalan keterbatasan tenaga dan koordinasi. Karena itu, sekolah perlu membagi tugas secara jelas dan meningkatkan kompetensi tim komunikasi (Sukarji & Zuhri, 2024). Sari menunjukkan bahwa komunikasi strategis, pemanfaatan media digital, storytelling, kemitraan, serta peningkatan kualitas layanan dapat berjalan bersama dalam membangun branding sekolah Islam. Temuan ini menegaskan pentingnya koordinasi antara pengelola program, guru, dan tim komunikasi (Sari, 2025).

Tantangan berikutnya adalah menjaga autentisitas. Sekolah perlu berhati-hati agar branding tidak berubah menjadi pencitraan yang berlebihan. Konten yang disampaikan sebaiknya dapat dipertanggungjawabkan dan menunjukkan proses pendidikan secara nyata. Autentisitas juga berarti tidak mengklaim keberhasilan yang belum dapat dibuktikan. Setiap informasi yang dipublikasikan sebaiknya memiliki dasar yang jelas sehingga reputasi yang dibangun memiliki legitimasi dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.9. Implikasi bagi Pengelolaan Sekolah

Branding PAI memberikan implikasi bahwa kepala sekolah perlu melihat branding sebagai bagian dari manajemen strategis, bukan sekadar pekerjaan humas. Perencanaan branding perlu terhubung dengan visi sekolah, program PAI, pengembangan guru, budaya sekolah, dan komunikasi dengan masyarakat. Dengan demikian, kepala sekolah perlu membangun mekanisme koordinasi yang menghubungkan bidang kurikulum, kesiswaan, PAI, humas, dan pengembangan mutu. Branding akan lebih efektif apabila seluruh bagian sekolah memiliki pemahaman yang sama mengenai identitas yang hendak dibangun (Yanti et al., 2024).

Guru PAI juga memiliki peran penting karena mereka berinteraksi langsung dengan peserta didik dan menjadi salah satu wajah sekolah. Keteladanan, cara berkomunikasi, kualitas pembelajaran, dan keterlibatan guru dalam kegiatan sekolah dapat memengaruhi pengalaman masyarakat. Guru PAI bukan hanya pelaksana pembelajaran, tetapi juga representasi nilai sekolah dalam interaksi sehari-hari. Keteladanan guru menjadi bentuk komunikasi yang tidak selalu berupa kata-kata, tetapi justru sering menjadi pengalaman paling langsung bagi peserta didik dan orang tua.

Sekolah juga perlu melakukan evaluasi terhadap persepsi masyarakat secara berkala. Survei kepuasan orang tua, forum komunikasi, wawancara, analisis media sosial, dan masukan alumni dapat digunakan untuk melihat apakah identitas yang ingin dibangun benar-benar dirasakan oleh masyarakat. Evaluasi tersebut dapat dilakukan secara sederhana dan berkala, misalnya setiap semester. Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk memperbaiki program, pesan komunikasi, maupun kualitas layanan sehingga branding berkembang melalui siklus perbaikan yang berkelanjutan (Kari et al., 2026).

Pada akhirnya, branding yang kuat bukanlah branding yang paling ramai dipromosikan, tetapi branding yang paling konsisten antara nilai, program, pengalaman, dan komunikasi. Keselarasan tersebut menjadi dasar bagi terbentuknya reputasi yang sehat dan kepercayaan yang berkelanjutan. Pada akhirnya, kekuatan branding terletak pada kemampuan sekolah menjaga keselarasan antara apa yang dijanjikan, apa yang dilakukan, dan apa yang dirasakan masyarakat. Keselarasan tersebut menjadi fondasi yang lebih kokoh dibandingkan promosi yang hanya mengejar perhatian sesaat.

4. Conclusion

Branding PAI dapat menjadi strategi penting bagi sekolah dalam membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat. PAI memiliki posisi strategis karena nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dapat diterjemahkan ke dalam identitas sekolah, budaya, program unggulan, pembentukan karakter, dan hubungan dengan masyarakat. Dalam kerangka tersebut, PAI dapat menjadi sumber diferensiasi yang bermakna karena membawa nilai yang dapat diwujudkan dalam budaya, program, layanan, dan relasi sosial. Namun, diferensiasi tersebut hanya akan bernilai apabila didukung oleh kualitas pendidikan yang nyata.

Strategi branding yang efektif perlu dimulai dari penguatan identitas PAI, pengembangan program yang memiliki ciri khas, peningkatan kualitas layanan, komunikasi yang konsisten, serta keterlibatan masyarakat. Kelima unsur tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi saling mendukung dalam membentuk pengalaman positif bagi peserta didik dan orang tua. Implementasi kelima unsur tersebut perlu dilakukan secara bertahap sesuai kapasitas sekolah. Sekolah dapat memulai dari satu atau dua program yang paling kuat, kemudian memperluasnya setelah memiliki sistem pengelolaan dan evaluasi yang memadai.

Reputasi sekolah pada dasarnya terbentuk melalui pengalaman yang berlangsung secara berulang. Karena itu, sekolah perlu memastikan bahwa apa yang disampaikan kepada masyarakat sesuai dengan apa yang benar-benar mereka lihat dan rasakan. Ketika terdapat kesesuaian antara identitas, praktik, dan komunikasi, branding PAI dapat berkembang menjadi reputasi yang positif dan kepercayaan masyarakat yang lebih kuat. Dengan demikian, branding PAI bukan tujuan akhir, melainkan sarana untuk memperkuat hubungan sekolah dengan peserta didik, orang tua, dan masyarakat. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman yang konsisten diharapkan dapat mendukung keberlanjutan dan perkembangan sekolah dalam jangka panjang.

References

- Abdurrofi, M. T., & Susilo, M. J. (2026). The branding strategy of the "Shobat" program as a differentiator for integrated Islamic schools: A case study of Islamic junior highschool. *JDMP (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)*, 10(2), 159–168. <https://doi.org/10.26740/jdmp.v10n2.p159-168>
- Aziz, S., Naim, N., Kartika, A. R., & Miftahussurur, W. (2025). Quality and identity in Islamic education branding: Exploring quality, culture, and sustainability. *Fenomena: Journal of the Social Sciences*, 24(2), 241–254. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v24i2.612>
- Azzukhrufi, J. R. (2025). Branding Islamic educational institutions through promotion strategy at MI Tarbiyatul Akhlaq Taman. *Chalim Journal of Teaching and Learning*, 5(1). <https://doi.org/10.31538/cjotl.v5i1.3106>
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Az Zahro, F. (2024). Konsep membangun branding image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Kari, F., Muhtadin, & Herlina, L. (2026). Educational management: Cultural-based Islamic school branding strategies in building public trust at Amaliah Elementary School, Ciawi. *Didaktika Taubidi: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 13(1). <https://doi.org/10.30997/jtdik.v13i1.24739>
- Khonsa, N., Rugaiyah, R., Rahmawati, D., & Huda, S. A. (2026). Trends and implementation of school branding strategies to increase public trust: Systematic literature review. *Journal of Educational Sciences*, 10(6), 715–731. <https://doi.org/10.31258/jes.10.6.p.715-731>
- Mansyuri, A., & Abidin, A. A. (2023). Contribution of digital branding for improving Madrasah Tsanawiyah quality education's on the Pantura area's of Lamongan. *Journal of Islamic Education Research*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.35719/jier.v4i1.295>
- Nugraha, A. R., Bakti, I., & Zubair, F. (2026). The branding and reputation of Islamic education: Its impact on public perceptions of Islamic schools, West Java, Indonesia. *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies*, 8(1), 459–471.
- Permadi, G., Khusnuridlo, M., Rafik, A., & Helmi, A. M. (2025). School branding as a driver of institutional competitiveness: Insights from a qualitative case study in Indonesia. *JUMPA: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(1). <https://doi.org/10.33650/jumpa.v6i1.11838>
- Salsabilla, I. S., Wahid, A., & Kurniawan, C. S. (2025). Branding and strategic management to build student loyalty in Islamic education. *QUALITY*, 13(1). <https://doi.org/10.21043/quality.v13i1.30870>
- Sari, R. (2025). Membangun Branding Sekolah Islam: Studi Komunikasi Strategis dalam Manajemen

- Pendidikan Islam. *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 24(1), 1–13. <https://doi.org/10.15408/kordinat.v24i1.46801>
- Sukarji, S., & Zuhri, Z. (2024). Optimizing digital branding to strengthen brand identity in Islamic schools: A study of MAN 2 Tulungagung. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 10(2), 307–316. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v10i02.11336>
- Tersta, F. W., Firman, Aprillizavivayarti, & Iryani, E. (2026). Building public trust through strategic branding: Insights from integrated Islamic schools in Jambi, Indonesia. *Proceedings Academic Universitas Jambi*, 2(1), 47–65. <https://doi.org/10.22437/proca.v2i1.50451>
- Trisnantari, H. E., Gufron, M., & Ningsih, P. R. (2024). Strategic public relations to build public trust in Islamic boarding schools: A case study in Indonesia. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 10(2), 325–336.
- Yanti, Y. C. M., Buntoro, F., Badarudin, Barniat, Z., & Tamim, R. (2024). Branding strategies for increasing public confidence in Islamic boarding schools. *KnE Social Sciences*, 171–184. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i12.15848>