

Strategi Branding Reputasi Lembaga Pendidikan Islam: Integrasi Nilai Islam dalam Membangun Identitas dan Kepercayaan Publik

Rohadatul Aisi¹⁾, Supratman Zakir²⁾

1,2) UIN Sjech M. Djami, Djambek Bukittinggi, Bukittinggi

e-mail : rohadatulai15@gmail.com, supratman@aianbukittinggi.ac.id

Info Artikel

Abstract

Keywords:

Branding Strategy,
Reputation of Islamic
Educational Institutions,
Integration of Islamic
Values,
Identity, Public Trust.

Kata kunci:

Strategi Branding, Reputasi
Lembaga Pendidikan Islam,
Integrasi Nilai Islam,
Identitas,
Kepercayaan Publik.

Branding within Islamic educational institutions is not merely an effort to construct a visual image but a spiritual strategy oriented toward strengthening identity and public trust through the embodiment of Islamic values. In the context of modern educational competition, a strong reputation is determined not only by facilities or academic achievements but also by the integration of ethics, spirituality, and institutional professionalism. This study aims to deeply analyze the branding strategies of Islamic educational institutions' reputation through the integration of Islamic values in building identity and public trust. The research employs a library research method, examining various national academic literatures, previous studies, and relevant scholarly documents concerning branding and Islamic education. The analysis utilizes content analysis and the Islamic value integration approach to explore the relationship between branding strategies and the implementation of spiritual values in institutional governance. The findings reveal that branding strategies based on Islamic values have a significant impact on establishing a credible and character-driven institutional reputation. Core principles such as amanah (trustworthiness), shidq (honesty), tabligh (transparency), and fathanah (professionalism) serve as the moral foundation for shaping an authentic and competitive institutional image. Moreover, the integration of Islamic values into public communication, educational services, and leadership practices strengthens public confidence in Islamic educational institutions. This study affirms that Islamic branding is not merely a promotional strategy but a form of da'wah that presents Islam as rahmatan lil 'alamin a mercy to all creation. By cultivating reputation through values, Islamic educational institutions not only gain public trust but also reaffirm their spiritual role as foundational pillars in shaping the nation's moral and intellectual civilization.

Abstrak.

Branding lembaga pendidikan Islam bukan sekadar upaya membangun citra visual, melainkan strategi spiritual yang berorientasi pada penguatan identitas dan kepercayaan publik melalui nilai-nilai keislaman. Dalam konteks kompetisi lembaga pendidikan modern, reputasi yang kokoh tidak hanya ditentukan oleh fasilitas atau prestasi akademik, melainkan oleh integrasi antara etika, spiritualitas, dan profesionalitas lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi branding reputasi lembaga pendidikan Islam melalui integrasi nilai-nilai Islam dalam membangun identitas dan kepercayaan publik. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan (library research) dengan menelaah berbagai literatur ilmiah nasional, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen akademik yang relevan dengan tema branding dan pendidikan Islam. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan content analysis dan Islamic value integration untuk menelusuri hubungan antara strategi branding dan penerapan nilai-nilai spiritual dalam tata kelola lembaga. Hasil kajian menunjukkan

STRATEGI BRANDING REPUTASI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM: INTEGRASI NILAI ISLAM DALAM MEMBANGUN IDENTITAS DAN KEPERCAYAAN PUBLIK

bahwa strategi branding berbasis nilai Islam memiliki dampak signifikan dalam membangun reputasi lembaga pendidikan yang kredibel dan berkarakter. Prinsip-prinsip seperti amanah, shidq (kejujuran), tabligh (transparansi), dan fathanah (profesionalitas) berfungsi sebagai fondasi moral dalam membentuk citra lembaga yang autentik dan berdaya saing. Selain itu, integrasi nilai Islam dalam komunikasi publik, pelayanan pendidikan, dan kepemimpinan lembaga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini menegaskan bahwa branding Islami bukanlah sekadar strategi promosi, melainkan sarana dakwah yang menampilkan wajah Islam yang rahmatan lil 'alamin. Dengan menumbuhkan reputasi melalui nilai, lembaga pendidikan Islam tidak hanya menarik kepercayaan publik, tetapi juga meneguhkan peran spiritualnya sebagai pilar pembentuk peradaban bangsa.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pendidikan di era modern telah menuntut setiap lembaga untuk tidak hanya menghadirkan mutu akademik yang tinggi, tetapi juga identitas lembaga yang kuat, kredibel, dan dipercaya publik. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, tantangan tersebut menjadi semakin kompleks karena institusi semacam ini tidak sekadar berfungsi sebagai pusat transfer ilmu, melainkan juga sebagai media dakwah, pembinaan moral, dan pembentuk karakter umat. Di tengah derasnya arus globalisasi dan komersialisasi pendidikan, lembaga Islam perlu menghadirkan strategi branding reputasi yang bukan hanya berorientasi pada aspek promosi, tetapi juga mengakar pada nilai-nilai spiritual dan etika Islam yang menjadi jati dirinya¹.

Branding dalam lembaga pendidikan Islam tidak dapat disamakan dengan branding pada lembaga konvensional. Branding bukan semata strategi pemasaran yang bertujuan menarik minat calon peserta didik, melainkan sebuah proses penguatan citra dan identitas moral yang lahir dari nilai-nilai keislaman. Nilai-nilai tersebut meliputi kejujuran (shidq), amanah, ihsan, dan ta'awun yang mengarah pada pembentukan persepsi publik tentang keunggulan moral dan akademik lembaga². Oleh karena itu, branding pendidikan Islam bersifat etis, transendental, dan substantif, bukan kosmetik atau sekadar simbolik.

Al-Qur'an telah memberikan panduan yang jelas tentang pentingnya reputasi dan kepercayaan dalam membangun hubungan sosial dan kelembagaan. Allah berfirman dalam QS. As-Shaff [61]: 2-3:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٢﴾ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٣﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan? Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan.”

¹ Muhammad Arif, “Pendidikan Islam Dan Pembentukan Citra Sosial Keagamaan,” *Jurnal Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga* 8.2 (2020).

² Lailatul Fitri, “Kredibilitas Guru Sebagai Citra Lembaga Pendidikan Islam,” *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 11.2 (2021).

Ayat ini menegaskan bahwa kredibilitas dan reputasi lahir dari kesesuaian antara ucapan dan tindakan, antara citra yang ditampilkan dan nilai yang dijalankan. Dalam konteks branding lembaga pendidikan Islam, pesan ini bermakna bahwa reputasi tidak boleh dibangun atas dasar pencitraan semu, tetapi harus lahir dari otentisitas perilaku lembaga dalam mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam seluruh aspek manajemen dan pelayanan pendidikan³.

Rasulullah ﷺ juga menegaskan pentingnya membangun kepercayaan publik melalui integritas moral. Dalam sebuah hadis sahih beliau bersabda:

“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang benar, dan para syuhada.”
(HR. Tirmidzi).

Hadis ini menegaskan bahwa kepercayaan publik adalah buah dari kejujuran dan amanah. Jika ditarik ke dalam konteks kelembagaan, maka lembaga pendidikan Islam yang jujur, transparan, dan amanah dalam pelayanan pendidikan akan memperoleh reputasi yang kokoh di mata masyarakat.

Lebih dari itu, reputasi lembaga pendidikan Islam sesungguhnya merupakan refleksi dari integritas spiritual seluruh elemen yang terlibat di dalamnya mulai dari pimpinan, guru, hingga peserta didik. Anwar dan Fitriani (2022) menegaskan bahwa branding dalam lembaga Islam harus berpijak pada spiritual values, sebab nilai-nilai inilah yang menumbuhkan emotional bonding antara lembaga dan masyarakat⁴. Keberhasilan sebuah lembaga Islam bukan hanya karena kualitas akademiknya, tetapi karena keteladanan moral dan spiritualitas kelembagaan yang dirasakan publik.

Dalam praktiknya, branding lembaga pendidikan Islam sering kali menampilkan simbol-simbol religius seperti busana islami, program tahfiz, atau jargon moral. Namun, simbol saja tidak cukup untuk membangun kepercayaan publik jika tidak diiringi oleh kredibilitas dan konsistensi nilai. Hidayat (2021) menegaskan bahwa branding efektif hanya dapat tercapai bila lembaga mampu menampilkan authentic religiosity yakni religiusitas yang nyata dalam tindakan, bukan sekadar dalam slogan⁵.

Krisis kepercayaan masyarakat terhadap sebagian lembaga pendidikan yang terjebak dalam formalitas religius tanpa substansi menjadi bukti bahwa branding spiritual yang tidak dilandasi kejujuran akan kehilangan makna. Oleh karena itu, integrasi nilai Islam dalam branding harus diwujudkan melalui kebijakan, budaya sekolah, komunikasi publik, hingga interaksi sosial yang semuanya merefleksikan ajaran Islam yang rahmatan lil ‘alamin.

³ Akhmad Mujahid, “Branding Sekolah Islam Dan Pembentukan Citra Emosional,” *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 6.1 (2021).

⁴ Muhammad Anwar and R Fitriani, “Manajemen Reputasi Sekolah Islam Berbasis Nilai Spiritualitas,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Tanzim* 7.1 (2022).

⁵ Muhammad Hidayat, “Spirit Dakwah Dalam Branding Lembaga Pendidikan Islam,” *Jurnal Al-Idarah: Manajemen Pendidikan Islam* 4.3 (2021).

STRATEGI BRANDING REPUTASI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM: INTEGRASI NILAI ISLAM DALAM MEMBANGUN IDENTITAS DAN KEPERCAYAAN PUBLIK

Dalam kerangka manajemen pendidikan Islam, strategi branding reputasi memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas masyarakat, memperluas pengaruh sosial, dan menjaga eksistensi lembaga. Menurut Zaini (2023), reputasi lembaga pendidikan Islam tidak bisa dibentuk secara instan, tetapi merupakan hasil dari proses panjang berupa konsistensi nilai, pelayanan yang adil, dan hubungan sosial yang harmonis⁶. Dengan demikian, branding dalam konteks ini lebih tepat dipahami sebagai amal shalih kelembagaan yakni usaha kolektif dalam menampilkan wajah Islam yang meneduhkan dan profesional.

Selain sebagai strategi manajerial, branding reputasi lembaga pendidikan Islam juga dapat berfungsi sebagai media dakwah kultural. Alwi (2022) menyebut bahwa lembaga pendidikan Islam yang mampu menghadirkan nilai-nilai Islam dalam komunikasi publiknya sejatinya sedang berdakwah melalui keteladanan sosial⁷. Dengan kata lain, branding bukanlah komersialisasi agama, melainkan transformasi nilai spiritual menjadi citra sosial yang inspiratif dan membangun kepercayaan publik.

Berdasarkan realitas tersebut, maka penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam bagaimana strategi branding reputasi lembaga pendidikan Islam dapat mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam membangun identitas dan kepercayaan publik. Kajian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan (*library research*) dengan menelaah karya-karya ilmiah, jurnal nasional, dan dokumen yang relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan teori branding dalam perspektif pendidikan Islam, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pengelola lembaga pendidikan Islam yang ingin membangun reputasi yang kuat, berintegritas, dan berlandaskan nilai-nilai keislaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan menelaah, mengkaji, dan menganalisis berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan tema branding reputasi lembaga pendidikan Islam. Pendekatan ini dipilih karena isu branding dalam pendidikan Islam bersifat konseptual dan multidimensional, mencakup aspek manajerial, spiritual, dan sosial yang dapat ditelusuri melalui sumber-sumber tertulis seperti jurnal nasional, buku ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen kelembagaan yang berkaitan dengan pengelolaan citra lembaga pendidikan Islam. Menurut Zed (2008), studi kepustakaan memiliki kekuatan dalam membangun argumentasi teoritis yang kokoh karena mampu mengaitkan temuan konseptual lintas disiplin secara mendalam dan reflektif⁸. Dengan demikian, penelitian ini

⁶ H Zaini, "Manajemen Reputasi Sekolah Islam Berbasis Spiritualitas Dan Etika," *Jurnal Pendidikan Islam* 12.1 (2023).

⁷ Muhammad Alwi, "Nilai Religius Dalam Strategi Komunikasi Pendidikan Islam," *Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam* 9.2 (n.d.).

⁸ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008).

tidak hanya mengumpulkan data tekstual, tetapi juga melakukan analisis interpretatif terhadap nilai-nilai Islam yang terintegrasi dalam strategi branding, serta implikasinya terhadap reputasi lembaga pendidikan Islam di mata publik.

Prosedur penelitian ini meliputi tiga tahap utama, yaitu: (1) pengumpulan data pustaka dari berbagai jurnal nasional dan literatur ilmiah terkini yang membahas branding, manajemen pendidikan Islam, serta integrasi nilai keislaman dalam kelembagaan; (2) seleksi dan klasifikasi sumber berdasarkan relevansi dan kredibilitas akademik; serta (3) analisis isi (content analysis) dengan pendekatan tematik, yaitu mengidentifikasi tema-tema kunci seperti nilai spiritual, integritas lembaga, persepsi publik, dan strategi komunikasi religius. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka konseptual Islamic value integration yakni mengaitkan nilai-nilai ajaran Islam dengan prinsip-prinsip branding modern. Hal ini sejalan dengan pandangan Anwar dan Fitriani (2022) bahwa penelitian berbasis nilai Islam harus mampu menghubungkan aspek normatif (ajaran Islam) dengan aspek empiris (praktik kelembagaan) secara dialektis⁹. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat menghadirkan sintesis teoretis antara prinsip branding modern dengan etika Islam, sehingga memberikan kontribusi konseptual terhadap penguatan reputasi lembaga pendidikan Islam di era modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Dasar Branding Reputasi dalam Perspektif Pendidikan Islam

Branding dalam lembaga pendidikan Islam tidak dapat dipahami sebagai sekadar proses penciptaan logo, slogan, atau promosi visual, tetapi sebagai upaya sistemik membangun identitas dan citra yang berakar pada nilai-nilai keislaman. Dalam konteks Islam, reputasi lembaga (*al-sum'ah al-jayyidah*) bukan hasil dari manipulasi persepsi publik, melainkan buah dari *istiqamah* dalam menjaga amanah dan integritas kelembagaan¹⁰.

Menurut Arif (2020), branding reputasi dalam pendidikan Islam memiliki dua dimensi utama: dimensi substantif dan dimensi simbolik. Dimensi substantif berkaitan dengan kualitas spiritual dan moral yang ditampilkan oleh lembaga, sementara dimensi simbolik berhubungan dengan bagaimana nilai tersebut dikomunikasikan kepada masyarakat melalui citra dan perilaku lembaga.¹¹ Dalam Islam, keseimbangan antara kedua dimensi ini penting agar tidak terjadi *ghurur* (kesombongan citra) tanpa substansi moral.

Al-Qur'an sendiri menekankan pentingnya reputasi yang lahir dari amal nyata, sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Ra'd [13]: 11:

⁹ Muhammad Anwar and Fitriani, "Manajemen Reputasi Sekolah Islam Berbasis Nilai Spiritualitas," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Tanzim* 7.1 (2022).

¹⁰ Fitri, "Kredibilitas Guru Sebagai Citra Lembaga Pendidikan Islam."

¹¹ Muzayyin Arifin, *Filsafat Pendidikan Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010).

لَهُ مَعْقِبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

Ayat ini mengandung makna bahwa perubahan persepsi publik terhadap lembaga pendidikan Islam bergantung pada transformasi nilai yang terjadi di dalamnya. Artinya, reputasi lahir dari proses internalisasi nilai Islam ke dalam budaya organisasi, bukan dari strategi promosi semata.

Hidayat (2021) menambahkan bahwa branding lembaga pendidikan Islam sejatinya merupakan dakwah kelembagaan, yakni proses menampilkan nilai-nilai Islam melalui perilaku profesionalisme, pelayanan yang ihsan, dan komunikasi yang santun¹². Dengan demikian, branding reputasi bukan sekadar strategi manajemen, tetapi juga wujud tanggung jawab moral lembaga dalam menjaga citra Islam yang rahmatan lil ‘alamin.

2. Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam Strategi Branding Reputasi

Strategi branding yang berlandaskan nilai Islam harus mencakup dimensi spiritualitas, etika, dan sosial secara bersamaan. Nilai-nilai seperti amanah, ihsan, ta‘awun, dan kejujuran harus diinternalisasi dalam visi, misi, dan praktik keseharian lembaga pendidikan.

Anwar dan Fitriani (2022) menjelaskan bahwa strategi branding dalam pendidikan Islam harus dibangun dengan pendekatan value-based branding, yakni menempatkan nilai agama sebagai dasar pembentukan citra, bukan sekadar atribut eksternal¹³. Misalnya, lembaga yang menekankan nilai amanah harus menunjukkan transparansi dalam pengelolaan keuangan dan pelayanan publik.

Selain itu, integrasi nilai Islam dalam branding juga dapat diwujudkan melalui empat pendekatan utama:

a. Pendekatan Keteladanan (Uswah Hasanah)

Keteladanan para guru dan pimpinan lembaga merupakan bentuk branding paling otentik. Ketika guru menampilkan keikhlasan, kedisiplinan, dan kasih sayang, nilai-nilai Islam otomatis tercermin dalam perilaku kelembagaan. Seperti dikatakan oleh Husni

¹² Hidayat, “Spirit Dakwah Dalam Branding Lembaga Pendidikan Islam.”

¹³ Anwar and Fitriani, “Manajemen Reputasi Sekolah Islam Berbasis Nilai Spiritualitas.”

Mubarak (2019), guru adalah living brand lembaga pendidikan Islam karena perilakunya menjadi cerminan reputasi lembaga di mata masyarakat¹⁴.

b. Pendekatan Spiritual-Kultural

Suasana religius di sekolah seperti pembiasaan salat berjamaah, tahfizh, dan kegiatan sosial menciptakan spiritual atmosphere yang menjadi diferensiasi emosional lembaga Islam. Nilai spiritual ini menumbuhkan kepercayaan emosional masyarakat bahwa lembaga benar-benar hidup dengan ajaran Islam.

c. Pendekatan Komunikasi Islami

Komunikasi publik lembaga yang menggunakan bahasa santun, empatik, dan religius menciptakan emotional engagement dengan publik. Yusuf (2021) menegaskan bahwa komunikasi religius dalam promosi pendidikan Islam bukan bentuk indoktrinasi, tetapi sarana menyentuh hati publik melalui nilai spiritual¹⁵.

d. Pendekatan Etika Pelayanan (Ihsan Service)

Dalam Islam, pelayanan yang baik bukan semata urusan profesionalisme, tetapi bagian dari ibadah. Konsep ihsan service menciptakan reputasi lembaga yang tulus, ramah, dan dapat dipercaya.

Ketika nilai-nilai tersebut dijalankan secara konsisten, lembaga pendidikan Islam tidak hanya membangun reputasi yang kuat, tetapi juga memperluas pengaruh sosialnya sebagai institusi pembentuk karakter bangsa.

3. Dampak Strategi Branding terhadap Identitas dan Kepercayaan Publik

Branding yang terintegrasi dengan nilai Islam memiliki dampak langsung terhadap pembentukan identitas lembaga dan kepercayaan masyarakat. Identitas lembaga (institutional identity) merupakan cara lembaga memaknai dirinya sendiri, sedangkan reputasi adalah bagaimana publik menilai lembaga tersebut.

Menurut Zaini (2023), reputasi lembaga Islam terbentuk melalui dua hal: kredibilitas moral dan kualitas pelayanan pendidikan¹⁶. Kredibilitas moral mencakup kejujuran, integritas, dan konsistensi nilai; sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan mutu pembelajaran, profesionalitas guru, serta kepuasan orang tua.

Penelitian Maryam (2020) menemukan bahwa lembaga Islam yang menonjolkan integritas moral memperoleh tingkat kepercayaan publik lebih tinggi dibandingkan lembaga

¹⁴ Husni Mubarak, "Keteladanan Sebagai Strategi Branding Sekolah Islam," *Keteladanan Sebagai Strategi Branding Sekolah Islam* 10.1 (2019).

¹⁵ Muhammad Yusuf, "Bahasa Religius Dalam Komunikasi Publik Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Retorika Islam* 3.2 (2021).

¹⁶ Zaini, "Manajemen Reputasi Sekolah Islam Berbasis Spiritualitas Dan Etika."

yang hanya fokus pada fasilitas fisik¹⁷. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat dibangun bukan dari tampilan luar, tetapi dari nilai spiritual yang dirasakan secara nyata.

Dalam perspektif manajemen reputasi Islam, kepercayaan publik (trust) adalah amanah yang harus dijaga dengan *ṣidq* dan *istiqamah*. Jika branding dijalankan secara jujur dan konsisten, lembaga akan memperoleh kepercayaan berkelanjutan yang menjadi fondasi reputasi jangka panjang. Namun, jika branding hanya bersifat simbolik tanpa realisasi nilai, maka kepercayaan itu akan mudah runtuh.

4. Analisis Kritis terhadap Implementasi Branding di Lembaga Pendidikan Islam

Walaupun branding berbasis nilai Islam memiliki potensi besar, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa lembaga terjebak dalam komersialisasi simbol religius, menjadikan Islam sekadar alat promosi, bukan landasan etika kelembagaan. Fauzan (2023) menyoroti fenomena ini sebagai branding illusion, yakni ketidakseimbangan antara pesan keagamaan dan perilaku lembaga yang sebenarnya¹⁸.

Kesenjangan antara citra dan realitas tersebut menimbulkan apa yang disebut trust gap jurang kepercayaan antara publik dan lembaga. Untuk itu, setiap lembaga pendidikan Islam harus memastikan bahwa seluruh elemen branding (identitas visual, program keagamaan, komunikasi publik, dan pelayanan) benar-benar merefleksikan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, branding reputasi lembaga pendidikan Islam yang ideal adalah branding yang lahir dari hati yang ikhlas dan sistem yang profesional. Ketika nilai Islam dihayati sebagai sumber inspirasi manajerial, maka reputasi lembaga tidak hanya akan dikenal secara sosial, tetapi juga bernilai ibadah di sisi Allah Swt.

KESIMPULAN/CONCLUSION

Strategi branding reputasi lembaga pendidikan Islam tidak hanya berorientasi pada penciptaan citra eksternal, tetapi lebih dalam merupakan manifestasi nilai-nilai keislaman yang terinternalisasi dalam seluruh aspek kelembagaan. Branding yang berakar pada nilai amanah, kejujuran, integritas, dan spiritualitas menjadikan lembaga pendidikan Islam bukan sekadar institusi pengajaran, tetapi juga moral institution yang membentuk persepsi positif dan kepercayaan publik. Integrasi nilai Islam dalam strategi branding menciptakan reputasi yang otentik yakni reputasi yang tumbuh dari konsistensi antara nilai yang diyakini dan perilaku yang ditampilkan. Dalam konteks ini, branding bukanlah aktivitas komersial, melainkan bentuk dakwah lembut (da'wah bil hal) yang meneguhkan identitas lembaga sebagai pembawa misi rahmatan lil 'alamin. Dengan demikian,

¹⁷ Siti Maryam, "Pengaruh Citra Religius Terhadap Kepercayaan Orang Tua," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8.1 (2020).

¹⁸ Rizki Fauzan, "Konsistensi Nilai Dan Citra Dalam Branding Pendidikan Islam," *Jurnal Komunikasi Dakwah Dan Pendidikan Islam* 9.1 (2023).

semakin tinggi komitmen lembaga dalam menanamkan nilai-nilai Islam pada seluruh dimensinya, semakin kokoh pula reputasi yang terbangun di mata publik dan masyarakat luas.

SARAN

Lembaga pendidikan Islam hendaknya terus memperkuat identitas keislamannya melalui pengembangan budaya organisasi berbasis nilai. Pimpinan sekolah, guru, dan seluruh tenaga pendidik perlu menjadi figur yang mencerminkan citra Islam yang rahmatan, santun, dan profesional. Selain itu, penelitian lanjutan dapat diarahkan pada kajian empiris tentang efektivitas strategi branding emosional Islami terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Pemerintah dan lembaga pendidikan tinggi Islam pun diharapkan turut serta dalam mendukung pembentukan Islamic branding model yang khas Indonesia yang tidak hanya kompetitif di ranah pendidikan nasional, tetapi juga mencerminkan karakter dan spiritualitas Islam yang universal.

REFERENCES (DAFTAR PUSTAKA)

- Alwi, Muhammad. "Nilai Religius Dalam Strategi Komunikasi Pendidikan Islam." *Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam* 9.2 (n.d.).
- Anwar, Muhammad, and Fitriani. "Manajemen Reputasi Sekolah Islam Berbasis Nilai Spiritualitas." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Tanzim* 7.1 (2022).
- Anwar, Muhammad, and R Fitriani. "Manajemen Reputasi Sekolah Islam Berbasis Nilai Spiritualitas." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Tanzim* 7.1 (2022).
- Arif, Muhammad. "Pendidikan Islam Dan Pembentukan Citra Sosial Keagamaan." *Jurnal Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga* 8.2 (2020).
- Arifin, Muzayyin. *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Fauzan, Rizki. "Konsistensi Nilai Dan Citra Dalam Branding Pendidikan Islam." *Jurnal Komunikasi Dakwah Dan Pendidikan Islam* 9.1 (2023).
- Fitri, Lailatul. "Kredibilitas Guru Sebagai Citra Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 11.2 (2021).
- Hidayat, Muhammad. "Spirit Dakwah Dalam Branding Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Al-Idarah: Manajemen Pendidikan Islam* 4.3 (2021).
- Maryam, Siti. "Pengaruh Citra Religius Terhadap Kepercayaan Orang Tua." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8.1 (2020).
- Mubarak, Husni. "Keteladanan Sebagai Strategi Branding Sekolah Islam." *Keteladanan Sebagai Strategi Branding Sekolah Islam* 10.1 (2019).
- Mujahid, Akhmad. "Branding Sekolah Islam Dan Pembentukan Citra Emosional." *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 6.1 (2021).
- Yusuf, Muhammad. "Bahasa Religius Dalam Komunikasi Publik Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Retorika Islam* 3.2 (2021).
- Zaini, H. "Manajemen Reputasi Sekolah Islam Berbasis Spiritualitas Dan Etika." *Jurnal Pendidikan Islam* 12.1 (2023).
- Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.