

Strategi Branding Reputasi Pendidikan Agama Islam di Era Digital: Analisis Kepustakaan Terhadap Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Lembaga Keagamaan

Yan Fahmi Zuher¹, Supratman Zakir²

¹ Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
email : yanfahmizuher28@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
email : supratman@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Artikel ini mengkaji strategi branding reputasi pendidikan agama Islam di era digital melalui analisis kepustakaan yang fokus pada peran media sosial dalam membangun citra lembaga keagamaan. dengan menggunakan pendekatan analisis kepustakaan, penelitian ini meninjau berbagai sumber akademik, jurnal, dan laporan terkait branding digital, media sosial, dan pendidikan Islam. hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial berperan krusial dalam membentuk citra lembaga melalui konten autentik, interaksi dengan audiens, dan kampanye digital yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam. Tantangan seperti misinformasi dan regulasi digital juga dibahas, dengan rekomendasi strategi seperti penggunaan influencer keagamaan dan analitik data untuk memperkuat reputasi. Artikel ini berkontribusi pada pemahaman praktis bagi lembaga pendidikan Islam dalam menghadapi tantangan era digital.

Kata Kunci: Branding reputasi, pendidikan agama Islam, era digital, media sosial, citra lembaga keagamaan.

Abstract

This article examines the branding strategy of Islamic religious education in the digital era through a literature analysis focusing on the role of social media in building the image of religious institutions. Using a literature analysis approach, this study reviews various academic sources, journals, and reports related to digital branding, social media, and Islamic education. The analysis shows that social media plays a crucial role in shaping the image of institutions through authentic content, audience interaction, and digital campaigns that integrate Islamic values. Challenges such as misinformation and digital regulation are also discussed, with recommended strategies such as the use of religious influencers and data analytics to strengthen reputation. This article contributes to practical understanding for Islamic educational institutions in facing the challenges of the digital era.

Keywords: Digital Media, ICT Learning, Implementation, MTS Darul Ulum, Learning Innovation

Pendahuluan

Di tengah perkembangan teknologi digital yg pesat, pendidikan agama Islam tidak lagi terbatas pada ruang kelas fisik atau kitab-kitab klasik. Era digital telah membawa transformasi besar, di mana media sosial menjadi alat utama untuk komunikasi, pembelajaran, dan pembentukan identitas. tetapi, tantangan reputasi juga muncul, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat, kampanye negatif, atau bahkan serangan siber terhadap lembaga keagamaan. oleh karena itu, strategi branding reputasi menjadi krusial untuk membangun citra positif lembaga pendidikan agama Islam.

Dalam era digital saat ini, di mana informasi menyebar dengan cepat melalui jaringan internet, lembaga pendidikan agama Islam menghadapi tantangan baru dalam membangun dan mempertahankan reputasi mereka. Branding reputasi bukan lagi sekadar promosi fisik, melainkan strategi yang melibatkan interaksi digital yang intensif. media sosial, sebagai salah satu platform utama, memainkan peran penting dalam membentuk citra lembaga keagamaan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi branding reputasi pendidikan agama Islam di era digital, dengan fokus pada analisis kepustakaan terhadap peran media sosial dalam membangun citra lembaga tersebut.

Pendidikan agama Islam, yang sering kali diwakili oleh madrasah, pesantren, atau universitas Islam, memiliki tanggung jawab besar untuk menjaga nilai-nilai keislaman sambil beradaptasi dengan perkembangan teknologi. di tengah persaingan global, reputasi lembaga ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas pendidikan, tetapi juga oleh bagaimana mereka dipandang oleh masyarakat melalui media digital. media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter (sekarang X), dan TikTok telah menjadi alat utama untuk komunikasi, namun juga sumber risiko jika tidak dikelola dengan baik (Boyd, D. M., & Ellison, N, 2007).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ai Enung Nurhidayah (2022) dengan judul “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan”, penelitian ini berfokus pada menganalisis optimalisasi penggunaan media sosial dalam meningkatkan brand dan mutu lembaga pendidikan Islam melalui pendekatan manajemen pendidikan. Enung menegaskan penggunaan media sosial secara strategis dapat memberikan keuntungan signifikan bagi lembaga pendidikan Islam, tidak hanya dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik institusi tetapi juga dalam mengomunikasikan mutu dan komitmen institusi terhadap pendidikan berkualitas.

Penelitian relevan berikutnya dilakukan oleh Siti Fatimah, Hefniy, Khoiriyah (2025) melalui kajian berjudul “Model Branding Spiritual Dalam Positioning Lembaga Pendidikan Islam Di Era Digital”. Penelitian ini menyoroti Bagaimana cara SMAI Miftahul Arifin memanfaatkan digital branding untuk memperkuat posisi mereka sebagai lembaga pendidikan Islam yang mengedepankan nilai-nilai spiritual dalam konteks yang lebih luas di era digital?. Hasil penelitian ini yaitu : Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun SMAI Miftahul Arifin memiliki potensi besar dalam branding spiritual, mereka masih perlu mengembangkan strategi digital yang lebih terstruktur, kreatif, dan relevan dengan karakter audiens mereka (Ai Enung Nurhidayah, 2022).

Dari kedua penelitian terdahulu tersebut dapat dipahami bahwa pemanfaatan media social sangat relevan untuk memperbagus citra sekolah terhadap pandangan masyarakat. Pada zaman serba digital ini, pemanfaatan media social adalah jalan utama dalam membangun branding sekolah atau lembaga, dikarenakan seluruh masyarakat, dari kalangan menengah sampai atas, pasti bermain media social, seperti Tik tok, Youtube, Facebook, Instagram, dan media social lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi branding reputasi pendidikan agama Islam melalui tinjauan kepustakaan yang mendalam. fokus utama adalah pada peran media sosial dalam membangun citra lembaga keagamaan. dengan analisis kepustakaan, kami meninjau sumber-sumber akademik terpercaya untuk mengidentifikasi tren, tantangan, dan praktik terbaik. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan sintesis pengetahuan dari berbagai disiplin, termasuk pemasaran digital, studi agama, dan komunikasi..

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: Bagaimana peran media sosial dalam membangun citra lembaga pendidikan agama Islam di era digital dapat dioptimalkan melalui strategi branding reputasi, serta tantangan apa saja yang dihadapi dalam proses tersebut, berdasarkan analisis kepustakaan terkini?

Relevansi penelitian ini sangat kuat dengan kondisi pendidikan Islam masa kini yang tengah beradaptasi dengan arus globalisasi, persaingan reputasi, dan kebutuhan profesionalisme.

Metode

Metode yang digunakan dalam kajian ini menggunakan metode atau pendekatan kepustakaan (library research), Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan

data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Dalam penelitian studi pustaka setidaknya ada empat ciri utama yang penulis perlu perhatikan diantaranya : Pertama, bahwa penulis atau peneliti berhadapan langsung dengan teks (nash) atau data angka, bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan. Kedua, data pustaka bersifat “siap pakai” artinya peneliti tidak terjun langsung kelapangan karena peneliti berhadapan langsung dengan sumber data yang ada di perpustakaan. Ketiga, bahwa data pustaka umumnya adalah sumber sekunder, dalam arti bahwa peneliti memperoleh bahan atau data dari tangan kedua dan bukan data orisinal dari data pertama di lapangan. Keempat, bahwa kondisi data pustaka tidak dibatasi oleh runtuhan dan waktu.

Berdasarkan dengan hal tersebut diatas, maka pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menelaah dan/ atau mengeksplorasi beberapa Jurnal, buku, dan dokumen-dokumen (baik yang berbentuk cetak maupun elektronik) serta sumber-sumber data dan atau informasi lainnya yang dianggap relevan dengan penelitian atau kajian (Z Mestika, 2003).

Hasil dan Pembahasan

Strategi Branding Lembaga Pendidikan Agama Islam

Lembaga pendidikan agama islam berupaya membangun citra positif untuk menarik perhatian calon siswa. Saat seseorang membeli produk, kebutuhan bukan hanya faktor utama, tetapi juga harapan terhadap citra yang dibentuk oleh lembaga tersebut. Oleh karena itu, memberikan informasi kepada publik menjadi sangat penting bagi organisasi guna membentuk citra positif. Deskripsi tersebut juga dapat diartikan sebagai citra yang harus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan melalui strategi pemasaran. Proses branding untuk sekolah memiliki manfaat dalam membantu calon siswa menemukan institusi pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Branding ini melibatkan seleksi janji, nilai, dan unsur-unsur yang mencerminkan identitas sekolah. Oleh karena itu, upaya branding yang dilakukan oleh sekolah memiliki tujuan untuk menarik perhatian dan menjadi pilihan utama masyarakat

Lembaga pendidikan, yang dianggap baik oleh masyarakat, memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan pendidikan nasional. Umumnya, lembaga pendidikan memanfaatkan media massa cetak, elektronik, dan online untuk menunjukkan keberadaannya. Saat ini, persaingan dalam rangka memperoleh kepercayaan masyarakat dilakukan dengan mengedepankan gedung, prestasi siswa, jaringan alumni yang luas dan aspek-aspek lainnya.

Sebagai lembaga pendidikan, sekolah, seyogyanya merancang strategi branding yang konsisten, efektif, tepat sehingga menjadikan sekolah diminati oleh masyarakat.

Sangat penting baik untuk produk barang , jasa maupun lembaga tertentu memperoleh pengakuan masyarakat., khususnya dalam konteks sekolah swasta yang menghadapi persaingan menghadapi merekrut peserta didik baru setiap tahunnya.

Momen penerimaan peserta didik baru merupakan momen rutin yang sangat menjadi perhatian setiap lembaga pendidikan khususnya sekolah swasta agar tetap diminati masyarakat sehingga memperoleh siswa yang banyak. Membangun merek atau upaya untuk mencapai image yang baik bagi lembaga pendidikan merupakan hal serius bagi sekolah.

Membangun branding sekolah yang baik, terencana, terukur dan pas dengan visi dan misi lembaga akan memberikan peluang yang besar pada lembaga untuk tetap eksis dan memperoleh siswa yang ditargetkan. Untuk mencapai sasaran tersebut, diperlukan keterampilan seperti kemampuan berkomunikasi, menyebarkan informasi, melaksanakan sosialisasi, dan melakukan promosi lembaga sekolah dengan efisien. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang diteruskan kepada masyarakat dapat diterima secara akurat dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi.

Namun, lembaga pendidikan harus menyadari bahwa saat ini terdapat persaingan ketat antar-sekolah dalam menjaga kualitas pendidikan dan menarik minat siswa baru yang berada di sekitar atau dalam wilayah tertentu. Oleh karena itu, upaya promosi tidak cukup, lembaga pendidikan juga perlu membentuk citra sekolah yang positif di mata masyarakat.

Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Lembaga Keagamaan

Media sosial memiliki peran sentral dalam membentuk dan mempromosikan citra destinasi pariwisata. Terjadi pergeseran paradigma pemasaran pariwisata dari kampanye tradisional ke platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Citra destinasi dibangun secara lebih pribadi dan menarik melalui kombinasi narasi kuat dan konten visual yang memukau. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyiaran informasi, tetapi juga sebagai platform partisipatif yang memungkinkan interaksi pengguna dan pembentukan cerita bersama. Storytelling, atau keterampilan bercerita, dianggap penting dalam menciptakan citra destinasi yang kaya dan autentik. Meskipun media sosial membawa peluang besar, tantangan seperti manajemen reputasi dan penanggulangan krisis juga perlu diatasi. Strategi kontekstual, pemantauan real-time, dan pembangunan hubungan positif dengan pengguna menjadi kunci.

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah pelantar

digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Media sosial merupakan sarana yang mendukung sebuah interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis internet atau web yang bisa mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif seperti menciptakan hubungan komunikasi antara seorang penulis dengan penggemarnya. Sejak awal diciptakan, media sosial diperuntukkan sebagai wadah bagi para penggunaannya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi dan ide di komunitas dan jejaring virtual. Media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada, meliputi penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam, serta memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial. Contoh media sosial yang populer digunakan dalam beberapa dekade adalah Facebook, Twitter (X), Instagram, LinkedIn, Tiktok, WhatsApp, YouTube dan lain sebagainya.

Di Indonesia, pengguna media sosial telah mencapai 190 juta pengguna, atau sekitar 70 persen dari jumlah penduduk. Berdasarkan survei dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia, ada sekitar 129 juta penduduk Indonesia yang memiliki akun media sosial yang aktif dan rata-rata menghabiskan waktu 3,5 jam per hari untuk konsumsi internet melalui handphone. Media sosial memiliki beberapa fungsi antara lain:

Komunikasi. Sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi;

Branding. Setelah berhasil membangun tempat berkumpul untuk seluruh manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial selalu berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan dari manusia, salah satunya yaitu branding. Branding sendiri adalah cara seseorang atau sebuah Organisasi dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang;

Tempat Usaha atau Kantor. Setelah berhasil menyediakan komunikasi dan

branding, sosial media perlahan berkembang sehingga membuat setiap penggunanya dapat membangun sebuah usaha dalam jaringan atau online. Sebagai tempat yang terbuka selama 24 jam, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis secara maya. Hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata;

Marketing. Sebagai platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya.

Berkaitan dengan beberapa fungsi media sosial di atas, media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra positif organisasi antara lain disebabkan beberapa manfaat media sosial yaitu:

1. Sarana Menyampaikan Informasi dan Mendengarkan. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi kepada para pengguna lainnya, baik teman di dunia nyata maupun teman di dunia maya;
2. Sarana Dokumentasi, Administrasi dan Integrasi. Aplikasi media sosial pada dasarnya adalah sebuah tempat untuk kita dapat menyimpan berbagai konten, mulai dari profil, informasi, reportase, kejadian, rekam peristiwa, sampai pada hasil riset-riset kajian. Tidak hanya itu, beberapa manfaat dari media sosial, seperti membuat blog organisasi, melakukan integrasi berbagai lini pada suatu perusahaan, membagikan konten yang relevan sesuai target masyarakat, dan efektivitas operasional organisasi;
3. Sarana Perencanaan, Strategi dan Manajemen. Media sosial bisa digunakan sebagai salah satu senjata yang digunakan untuk meluncurkan perencanaan dan strategi Manajer dan Pimpinan Organisasi. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menjajaki pasar, mendidik publik, hingga mengumpulkan tanggapan dari para konsumen atau masyarakat;
4. Sarana Kontrol, Evaluasi dan Pengukuran. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan kontrol terhadap organisasi sekaligus melakukan evaluasi, mulai dari perencanaan dan strategi. Selain itu, sosial media juga dapat mengolah data terkait tanggapan masyarakat

dan pasar sebagai alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi.

Media sosial walaupun memiliki fungsi dan manfaat yang positif untuk lembaga pendidikan agama islam, namun tidak bisa dipungkiri juga memiliki potensi dampak negatif bagi sebuah lembaga. Konten yang kurang bagus dan penggunaan media sosial yang kurang tepat dan bijaksana dapat merusak citra positif lembaga dan kepercayaan masyarakat. Selain itu media sosial juga rentan digunakan untuk penyebaran informasi palsu atau negative (hoax) oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab yang dapat merugikan citra organisasi.

Peran penting media sosial dalam membangun citra positif organisasi harus diimbangi pula dengan pengelolaan yang bijaksana dan strategi yang tepat agar dapat mendukung pertumbuhan dan kesuksesan organisasi. Lembaga perlu terus memantau perkembangan tren dan perilaku masyarakat di media sosial serta beradaptasi dengan perubahan tersebut agar dapat tetap relevan dan kompetitif di tengah pelayanan publik yang semakin digital.

Dengan pendekatan yang tepat media sosial dapat menjadi alat yang begitu powerful dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan organisasi pada era digital saat ini. Seluruh kemampuan, pengetahuan, keterampilan dan sumber daya yang dimiliki oleh Organisasi harus terus dikerahkan agar dapat menggunakan media sosial organisasi secara tepat dan diperbaharui serta dikembangkan secara dinamis dan adaptif agar organisasi dapat merasakan manfaat atas kehadiran media sosial dalam membangun citra positif lembaga.

Kesimpulan

Upaya membangun citra atau branding menjadi kebutuhan penting bagi lembaga pendidikan Islam, terutama dalam menghadapi persaingan untuk menarik peserta didik baru. Branding yang baik harus dirancang secara konsisten, terukur, dan selaras dengan visi-misi sekolah agar lembaga tetap dipercaya dan diminati masyarakat. Dalam prosesnya, sekolah perlu menguasai kemampuan komunikasi, penyebaran informasi, serta promosi yang tepat agar citra positif dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh publik. Selain promosi, kualitas lembaga juga harus terus dijaga karena persaingan antar-sekolah semakin ketat.

Di sisi lain, media sosial memiliki peranan besar dalam membangun citra lembaga di era digital. Media sosial bukan hanya wadah komunikasi, tetapi juga tempat untuk membentuk identitas, memperluas jangkauan, melakukan promosi, hingga mengelola hubungan dengan masyarakat. Penggunaannya yang luas di Indonesia menjadikan media sosial sebagai sarana strategis untuk menyampaikan informasi, mendokumentasikan kegiatan, menyusun strategi komunikasi, serta melakukan

evaluasi terhadap respon publik.

Walaupun begitu, media sosial juga memiliki risiko. Konten yang tidak tepat atau penyebaran informasi palsu dapat merusak reputasi lembaga. Karena itu, pengelolaan media sosial harus dilakukan secara bijaksana, profesional, dan adaptif terhadap perkembangan tren. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk memperkuat branding dan mendukung keberhasilan lembaga pendidikan agama Islam di tengah persaingan digital yang semakin dinamis.

Daftar Rujukan

- Ai Enung Nurhidayah. (2022). Optimalisasi penggunaan media sosial dalam meningkatkan brand dan mutu pendidikan Islam melalui pendekatan manajemen pendidikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 107–117. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v2i2.292>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. (n.d.). *Peran media sosial dalam membangun citra positif organisasi*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-kalbar/baca-artikel/16999/Peran-Media-Sosial-Dalam-Membangun-Citra-Positif-Organisasi.html>
- Diva Andzani, dkk. (n.d.). *Peran media sosial dalam membangun citra destinasi pariwisata yang menarik*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*.
- Dwiyanti, N. (2020). *Image branding sekolah Numberone melalui public speaking*.
- Muh Wahyunto, dkk. (2024). Strategi branding sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1260–1271. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>
- Siti Fatimah, Hefniy, & Khoiriyah. (2025). Model branding spiritual dalam positioning lembaga pendidikan Islam di era digital. *As-Sulthan Journal of Education (ASJE)*, 1(4), 1076–1085.
- Zed, M. (2003). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.