

PAI Berbasis Nilai: Membangun Branding Reputasi Lembaga Pendidikan yang Autentik dan Berkelanjutan

Denny Rusman¹, Supratman Zakir²

¹ Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
email : dennyrusman4@gmail.com

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Pendidikan Agama Islam (PAI) berbasis nilai dalam membangun branding reputasi lembaga pendidikan yang autentik dan berkelanjutan. Latar belakang penelitian berangkat dari semakin meningkatnya kebutuhan lembaga pendidikan untuk menghadirkan identitas yang kuat, kredibel, dan relevan dengan perkembangan zaman, terutama di era kompetisi pendidikan yang menuntut integritas serta nilai moral sebagai pembeda utama. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memahami penerapan nilai-nilai keislaman dalam praktik kelembagaan dan persepsi publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai seperti amanah, keteladanan, dan tanggung jawab menjadi faktor dominan yang membentuk reputasi lembaga, bahkan lebih kuat daripada strategi branding konvensional. PAI berbasis nilai terbukti mampu memperkuat identitas lembaga sekaligus menciptakan kepercayaan berkelanjutan dari masyarakat.

Kata Kunci: PAI Berbasis Nilai, Branding Pendidikan, Reputasi Lembaga.

Abstract

This study aims to analyze the role of value-based Islamic Religious Education (PAI) in building an authentic and sustainable institutional reputation through strategic educational branding. The background of this research arises from the increasing demand for educational institutions to establish a strong, credible, and relevant identity in an era of heightened competition, where integrity and moral values serve as the primary differentiating factors. This research employs a qualitative descriptive method by collecting data through observations, interviews, and documentation to explore how Islamic values are implemented within institutional practices and perceived by the public. The findings reveal that values such as trustworthiness, exemplary conduct, and responsibility play a dominant role in shaping institutional reputation, surpassing conventional branding strategies. Value-based PAI effectively strengthens institutional identity while fostering long-term public trust and positioning the institution more competitively within the modern educational landscape.

Keywords: Value-Based Islamic Education, Educational Branding, Institutional Reputation.

Pendahuluan

Pada era transformasi sosial yang terus menguat, lembaga pendidikan berada pada persaingan yang semakin kompleks, tidak hanya dalam hal kualitas akademik, tetapi juga dalam membangun identitas dan reputasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat (Zadri & Zakir, 2025). Perkembangan teknologi, perubahan nilai sosial, dan meningkatnya tuntutan publik membuat lembaga pendidikan dituntut untuk menghadirkan layanan yang tidak hanya unggul secara struktural, tetapi juga memiliki karakter yang membedakan dari institusi lain. Di tengah kondisi tersebut, branding lembaga pendidikan menjadi faktor strategis yang menentukan keberlangsungan, kredibilitas, dan keberlanjutan sebuah institusi di mata publik. Branding tidak lagi dipahami sekadar promosi, tetapi sebagai representasi nilai, visi, dan budaya yang melekat dalam seluruh aktivitas pendidikan (Mubarok, 2024).

Dalam konteks pendidikan Islam, perhatian terhadap nilai menjadi semakin penting karena lembaga pendidikan Islam tidak hanya bertugas mentransfer pengetahuan, tetapi juga membentuk karakter dan identitas moral peserta didik. Pendidikan Agama Islam (PAI) hadir sebagai fondasi yang membentuk orientasi etika, spiritualitas, dan pola perilaku peserta didik sesuai ajaran Islam (Izul Islam, 2024). Ketika nilai-nilai PAI diterapkan secara konsisten dan terinternalisasi dalam manajemen lembaga, maka nilai tersebut dapat menjadi sumber pembeda yang autentik dalam membangun identitas institusi. Dengan demikian, PAI berbasis nilai memiliki potensi besar dalam mengonstruksi citra positif lembaga pendidikan, karena nilai yang diusung bukan sekadar slogan, melainkan manifestasi nyata dalam proses belajar, budaya sekolah, hingga interaksi sosial seluruh warga sekolah (Faizin et al., 2024).

Urgensi integrasi nilai PAI dalam pembangunan branding lembaga pendidikan juga dilatarbelakangi oleh berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan yang tidak hanya fokus pada prestasi akademik, tetapi juga pembentukan karakter. Masyarakat semakin selektif dalam memilih sekolah, terutama pada aspek akhlak, budaya religius, dan keteladanan yang dihadirkan oleh lembaga pendidikan Islam. Dalam konteks ini, nilai menjadi alat diferensiasi yang kuat dan sekaligus menjadi tolok ukur kepercayaan publik. Ketika nilai menjadi pusat dari seluruh kebijakan dan praktik pendidikan, lembaga akan memiliki reputasi yang kokoh, berkelanjutan, dan tidak mudah tergerus dinamika zaman (Aini et al., 2025).

Namun, implementasi PAI berbasis nilai dalam strategi branding lembaga

pendidikan tidak dapat dilakukan secara instan. Hal ini membutuhkan perencanaan, keselarasan visi, komitmen bersama, dan konsistensi dalam pelaksanaannya. Setiap aktor Pendidikan mulai dari pimpinan, guru PAI, tenaga kependidikan, hingga peserta didik harus memahami dan merefleksikan nilai tersebut dalam tindakan sehari-hari. Branding yang autentik hanya akan muncul jika nilai-nilai yang diusung benar-benar hidup dan terlihat dalam praktik, bukan hanya tertulis dalam dokumen visi misi. Oleh karena itu, kajian tentang bagaimana nilai PAI dapat menjadi dasar utama dalam membangun reputasi lembaga pendidikan menjadi penting untuk ditelaah secara ilmiah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya mendalami bagaimana konsep PAI berbasis nilai dapat digunakan untuk membangun branding reputasi lembaga pendidikan yang autentik dan berkelanjutan. Penelitian ini menitikberatkan pada hubungan antara internalisasi nilai agama dalam proses pendidikan dengan persepsi publik terhadap kualitas dan identitas lembaga. Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai model penguatan branding pendidikan Islam yang tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga memiliki dimensi moral dan spiritual yang kuat. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoritis dan praktis bagi lembaga pendidikan Islam dalam merancang strategi branding yang berkelanjutan dan berbasis nilai.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode yang bertujuan menggambarkan secara mendalam fenomena yang diteliti berdasarkan fakta lapangan dan perspektif para informan (Christina, 2025). Pendekatan ini dipilih karena isu mengenai PAI berbasis nilai dalam membangun branding dan reputasi lembaga pendidikan merupakan fenomena sosial yang kompleks, sehingga membutuhkan pemahaman kontekstual, interpretatif, dan menyeluruh. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen utama yang terlibat langsung dalam pengumpulan data, mengamati aktivitas lembaga, serta menafsirkan makna dari setiap informasi yang ditemukan (Rachman et al., 2025). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan gambaran faktual, tetapi juga pemahaman mendalam mengenai pola nilai, pengalaman, dan praktik branding yang berlangsung secara nyata.

Subjek penelitian terdiri dari unsur-unsur yang memiliki peran strategis dalam pembentukan nilai dan branding lembaga pendidikan, seperti kepala sekolah atau pimpinan lembaga, guru Pendidikan Agama Islam, tenaga kependidikan, serta peserta didik. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih

informan yang dianggap memiliki pemahaman, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam implementasi nilai PAI dan pembangunan reputasi lembaga. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dan mampu menjawab fokus penelitian. Selain itu, peneliti juga memungkinkan melakukan snowball sampling apabila dibutuhkan informan tambahan untuk memperkaya data (Edy et al., 2024).

Data dikumpulkan menggunakan tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai budaya sekolah, aktivitas religius, interaksi antarwarga sekolah, dan praktik nilai-nilai PAI dalam lingkungan institusi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pandangan, pemahaman, dan pengalaman informan terkait implementasi nilai PAI dan strategi branding lembaga. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk menelaah dokumen resmi seperti visi-misi lembaga, program keagamaan, profil sekolah, laporan kegiatan, dan media publikasi yang mencerminkan citra lembaga. Ketiga teknik tersebut digunakan secara triangulatif untuk memastikan keabsahan data (Edy et al., 2024).

Proses analisis data dilakukan melalui model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, mengelompokkan, dan menyederhanakan data mentah agar fokus pada isu utama penelitian. Pada tahap penyajian data, peneliti mengorganisasikan informasi dalam bentuk narasi, matriks, atau pola temuan sehingga memudahkan proses interpretasi. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan sejak awal penelitian hingga akhir, dengan melakukan verifikasi melalui pengecekan kembali data lapangan dan membandingkan dengan teori yang relevan. Proses ini memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar sah dan menggambarkan kondisi yang sebenarnya (Cahyanto et al., 2025).

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas penelitian, dilakukan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan perpanjangan keikutsertaan di lapangan. Triangulasi digunakan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari berbagai informan, teknik, dan dokumen memiliki konsistensi dan dapat dipercaya. Selain itu, peneliti melakukan member check dengan meminta informan memverifikasi kembali hasil wawancara agar tidak terjadi kesalahan interpretasi (Cahyanto et al., 2025). Dengan langkah-langkah tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang kredibel, autentik, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Implementasi Nilai-Nilai PAI dalam Budaya Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai Pendidikan Agama Islam menjadi fondasi utama dalam pembentukan budaya lembaga pendidikan. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, adab, tanggung jawab, dan ukhuwah tercermin dalam interaksi sehari-hari warga sekolah. Observasi lapangan memperlihatkan bahwa praktik religius tidak hanya hadir dalam kegiatan formal seperti shalat berjamaah, tadarus, atau kajian rutin, tetapi juga tercermin dalam etos kerja guru dan sikap peserta didik dalam proses pembelajaran. Suasana lembaga menjadi lebih terarah, teratur, dan penuh nilai spiritual yang menghidupkan suasana keagamaan secara alami. Nilai-nilai ini membentuk identitas lembaga yang berbeda dari lembaga umum lainnya, sehingga menjadi titik awal dalam penguatan branding berbasis spiritualitas.

Temuan dari wawancara menunjukkan bahwa guru PAI memiliki peran strategis dalam menjaga keberlanjutan nilai tersebut. Mereka tidak hanya mengajar melalui kurikulum, tetapi juga melalui keteladanan (*uswah*), cara berkomunikasi, dan pengelolaan kelas yang berorientasi pada akhlak. Guru PAI menjadi figur simbolik yang memperkuat karakter religius lembaga sehingga nilai-nilai tersebut dapat mengalir ke seluruh mata pelajaran dan aktivitas harian. Dengan kata lain, PAI menjadi pusat yang memancarkan energi nilai ke seluruh struktur lembaga. Realitas ini membuktikan bahwa keberhasilan implementasi nilai sangat bergantung pada individu-individu yang menjadi penggerak budaya institusi.

Pembahasan dari temuan ini memperlihatkan bahwa nilai PAI yang diinternalisasi secara konsisten dapat berfungsi sebagai identitas kultural lembaga. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan perspektif *value-based education branding*, yang menekankan bahwa citra dan reputasi lembaga pendidikan lebih kuat jika dibangun di atas nilai-nilai yang diyakini, dipraktikkan, dan diwariskan. Branding berbasis nilai dianggap lebih otentik dan berkelanjutan karena tidak bergantung pada kampanye promosi sesaat, melainkan tumbuh dari karakter lembaga itu sendiri. Dengan demikian, budaya PAI yang kuat menjadi modal intangible dalam membangun reputasi pendidikan Islam yang unggul.

2. Nilai PAI sebagai Pembeda (Differentiation) yang Memperkuat Identitas Lembaga

Data lapangan menunjukkan bahwa nilai-nilai PAI memberikan diferensiasi yang signifikan bagi lembaga pendidikan. Masyarakat memilih lembaga tersebut bukan hanya karena fasilitas fisik atau program unggulan, tetapi karena menilai adanya kejelasan nilai dan karakter religius yang menjadi daya tarik. Wawancara

dengan orang tua siswa mengungkapkan bahwa mereka mencari lembaga yang mampu menjaga akhlak anak, memberikan suasana religius yang stabil, serta menjadi lingkungan yang aman dari pengaruh negatif. Faktor nilai ini akhirnya menjadi pembeda utama dibandingkan lembaga lain yang lebih menonjolkan sisi akademik atau promosi fasilitas semata.

Dari perspektif guru dan pimpinan lembaga, diferensiasi nilai tersebut sengaja dibangun melalui penekanan pada integritas, disiplin, dan pelayanan pendidikan yang ramah serta penuh empati. Guru dituntut untuk mencerminkan nilai-nilai keislaman dalam sikap profesionalnya sehingga lembaga tidak hanya dikenal sebagai sekolah yang religius, tetapi juga sebagai lembaga yang humanis, komunikatif, dan peduli pada perkembangan siswa. Diferensiasi ini memberi kontribusi kuat terhadap reputasi lembaga, karena masyarakat tidak hanya melihat prestasi akademik, tetapi merasakan langsung kualitas interaksi yang berbasis nilai.

Pembahasan terhadap temuan ini memperlihatkan bahwa diferensiasi nilai merupakan komponen sentral dalam strategi branding lembaga pendidikan Islam. Menurut teori *institutional identity*, lembaga yang membangun identitas berdasarkan nilai akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan publik karena nilai dianggap sebagai komitmen moral yang tidak mudah berubah. Karenanya, nilai-nilai PAI bukan hanya menjadi bagian dari kurikulum formal, tetapi juga menjadi identitas simbolik yang melekat pada lembaga. Ketika masyarakat dapat merasakan keautentikan nilai tersebut, reputasi lembaga menjadi lebih kuat dan tidak mudah tergerus oleh persaingan pasar pendidikan.

3. Peran Pimpinan dan Guru dalam Menghidupkan Branding Berbasis Nilai

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pimpinan lembaga memiliki peran yang sangat vital dalam menjaga kontinuitas nilai PAI sebagai dasar branding lembaga. Pimpinan berfungsi sebagai pengarah visi, pengambil kebijakan, dan penggerak budaya religius yang mempengaruhi seluruh komponen lembaga. Melalui kebijakan yang fokus pada penguatan akhlak, peningkatan kualitas guru, dan pengembangan kegiatan keagamaan, pimpinan berhasil memastikan bahwa branding lembaga bukan sekadar slogan, tetapi visi yang hidup dalam keseharian warga sekolah. Hal ini terlihat dari konsistensi program-program religius yang berjalan dengan baik dan mendapat dukungan dari guru, orang tua, dan peserta didik.

Guru, terutama guru PAI, berperan sebagai aktor utama yang mengimplementasikan nilai tersebut ke dalam praktik pendidikan. Guru tidak

hanya menyampaikan materi ajar, tetapi juga memberi keteladanan dalam membangun karakter siswa. Wawancara dengan guru menunjukkan adanya kesadaran bahwa reputasi lembaga sangat ditentukan oleh perilaku guru dalam proses pembelajaran, interaksi sosial, dan komunikasi dengan orang tua. Guru merasa memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga citra lembaga dengan menampilkan sikap yang profesional, ramah, dan sesuai dengan ajaran Islam.

Pembahasan ini menegaskan bahwa peran pimpinan dan guru merupakan aspek kunci dalam keberhasilan branding berbasis nilai. Dalam teori *leadership-based branding*, sebuah lembaga akan memperoleh reputasi positif jika pemimpinnya mampu menyatukan nilai, budaya, dan praktik institusi secara selaras. Selain itu, *teacher as brand ambassador* menjelaskan bahwa guru adalah representasi langsung dari citra lembaga. Ketika guru menunjukkan keteladanan, nilai PAI yang menjadi identitas lembaga akan tampak nyata, sehingga publik merasakan keaslian, stabilitas, dan kualitas moral yang menjadi dasar reputasi institusi.

4. Penguatan Reputasi Lembaga melalui Konsistensi Program Keagamaan

Hasil observasi menunjukkan bahwa program-program keagamaan yang dijalankan lembaga berperan penting dalam memperkuat reputasinya di mata masyarakat. Kegiatan seperti pembiasaan shalat dhuha, tilawah pagi, mentoring keagamaan, kajian pekanan, dan kelas akhlak menjadi daya tarik tersendiri bagi orang tua dan calon siswa. Program ini bukan hanya ritual keagamaan, tetapi sebuah sistem pembiasaan yang membentuk karakter peserta didik secara perlahan dan mendalam. Konsistensi program selama bertahun-tahun memunculkan persepsi bahwa lembaga benar-benar serius dalam mengembangkan pendidikan berbasis nilai.

Orang tua siswa yang diwawancarai memberi penilaian positif terhadap program tersebut karena mereka melihat perubahan sikap anak setelah mengikuti kegiatan keagamaan di sekolah. Anak menjadi lebih sopan, lebih disiplin dalam ibadah, serta mampu menunjukkan akhlak yang lebih baik di rumah. Dampak positif ini memperkuat reputasi lembaga sebagai institusi yang tidak hanya mengajarkan ilmu, tetapi juga membentuk karakter siswa secara holistik. Masyarakat menilai bahwa konsistensi program ini membuktikan komitmen lembaga dalam mengembangkan pendidikan yang autentik dan tidak sekadar bersifat seremonial.

Pembahasan dari temuan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi program keagamaan merupakan elemen kunci dalam membangun reputasi lembaga pendidikan Islam. Menurut konsep *sustainable institutional branding*, reputasi tidak dibangun dalam waktu singkat, tetapi melalui program yang berjalan terus-

menerus dan menghasilkan perubahan nyata pada peserta didik. Dengan demikian, program keagamaan yang konsisten memberikan bukti empiris bagi masyarakat bahwa nilai PAI di lembaga tersebut benar-benar hidup dan berfungsi. Hal ini secara otomatis memperkuat brand value lembaga dan meningkatkan kepercayaan publik.

5. PAI Berbasis Nilai sebagai Fondasi Branding yang Autentik dan Berkelanjutan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai PAI tidak hanya membentuk budaya dan perilaku warga sekolah, tetapi menjadi fondasi utama dalam menciptakan branding yang autentik. Keautentikan ini terlihat dari kesesuaian antara pernyataan visi lembaga dengan praktik nyata di lapangan. PAI berbasis nilai menjadi pusat orientasi kebijakan, sehingga seluruh aktivitas pendidikan diarahkan untuk menanamkan nilai moral, spiritual, dan sosial kepada peserta didik. Kejujuran, integritas, dan keteladanan menjadi prinsip dasar yang selalu ditekankan dalam interaksi di dalam lembaga. Inilah nilai yang kemudian membentuk *brand identity* lembaga secara alami.

Dalam wawancara dengan pimpinan lembaga, ditegaskan bahwa branding yang dibangun bukan berbasis promosi komersial, tetapi berbasis pengalaman nyata yang dirasakan masyarakat. Mereka percaya bahwa reputasi terbaik adalah reputasi yang muncul dari konsistensi nilai dan program. Pendekatan ini membuat lembaga memiliki posisi unik di masyarakat, karena dianggap sebagai institusi yang tidak hanya mengejar pengakuan, tetapi juga mempertahankan kemurnian nilai pendidikan Islam. Keberlanjutan reputasi lembaga pada akhirnya muncul dari kepercayaan dan loyalitas masyarakat yang merasa puas dengan kontribusi moral-spiritual sekolah terhadap perkembangan anak mereka.

Pembahasan atas temuan ini memperlihatkan bahwa PAI berbasis nilai layak disebut sebagai strategi branding yang paling efektif bagi lembaga pendidikan Islam. Dalam teori *authentic branding*, identitas yang dibangun dari nilai inti cenderung lebih mampu bertahan dalam jangka panjang dibandingkan identitas yang dibentuk oleh aktivitas promosi eksternal. Keberlanjutan reputasi lembaga pun diperkuat oleh teori *value sustainability*, yang menyatakan bahwa institusi yang menjadikan nilai sebagai dasar operasional akan memiliki stabilitas citra dan kepercayaan publik yang lebih tinggi. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa nilai PAI merupakan fondasi yang tidak hanya membangun karakter siswa, tetapi juga membangun reputasi lembaga secara holistik dan berkelanjutan.

Pembahasan

Implementasi PAI berbasis nilai dalam membangun branding reputasi lembaga pendidikan menunjukkan bahwa nilai-nilai inti seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan keteladanan menjadi faktor yang paling menentukan dalam membentuk persepsi publik terhadap kualitas lembaga. Hasil analisis penulis menemukan bahwa lembaga yang menempatkan nilai sebagai fondasi bukan hanya menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan jangka panjang dari masyarakat. Temuan ini selaras dengan teori *value-based education* yang menyatakan bahwa nilai adalah identitas moral yang membangun diferensiasi lembaga di tengah persaingan pendidikan modern (Lickona, 2012). Namun, pada konteks PAI, nilai tidak hanya bersifat pedagogis tetapi juga memiliki dimensi spiritual, sehingga pengaruhnya terhadap reputasi menjadi lebih mendalam dan berkelanjutan.

Jika dibandingkan dengan teori *educational branding* dari Hemsley-Brown & Goonawardana (2007) yang menekankan bahwa reputasi dibangun melalui layanan, kualitas program, dan komunikasi publik, penelitian ini memperlihatkan bahwa aspek nilai religius justru lebih dominan dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Dalam pandangan penulis, branding lembaga pendidikan Islam tidak dapat dipisahkan dari identitas moral yang diwujudkan melalui praktik PAI berbasis nilai. Dengan demikian, nilai menjadi elemen yang bukan hanya memperkuat citra, tetapi juga menjadi *trust capital* yang membedakan lembaga Islam dari lembaga pendidikan umum. Perpaduan antara nilai, praktik pendidikan, dan persepsi publik inilah yang akhirnya membentuk reputasi lembaga secara autentik dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa penerapan PAI berbasis nilai terbukti menjadi fondasi strategis dalam membangun branding reputasi lembaga pendidikan yang autentik dan berkelanjutan, karena nilai-nilai inti seperti kejujuran, amanah, keteladanan, dan tanggung jawab tidak hanya memperkuat identitas moral lembaga, tetapi juga menciptakan kepercayaan publik yang stabil dalam jangka panjang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan strategi branding konvensional, terutama pada lembaga pendidikan Islam yang reputasinya sangat dipengaruhi oleh integritas dan kualitas spiritual. Ketika nilai diwujudkan dalam praktik pembelajaran, budaya kelembagaan, dan interaksi sosial, lembaga tidak hanya membangun citra, tetapi juga menciptakan reputasi yang bernilai tinggi, kredibel, serta mampu bersaing dalam ekosistem pendidikan modern.

Daftar Rujukan

Aini, T. N., Nugraha, L., & Surbakti, A. H. (2025). Value-Based Branding in Islamic

- Boarding Schools : Efforts to Maintain Identity in Digitalization Dynamics. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 09(02), 442–457.
- Cahyanto, B., Wibowo, A. M., Arifuddin, A., & Dewi, D. K. (2025). Innovation of Brand Building and Character Development in Islamic School : A Transformation Based on School Core Values. *Munaddhomah*, 6(3), 465–481.
- Christina, A. (2025). Enhancing School Brand Performance Through Internal Brand- ing Strategies (A Case Study of LPI Al-Haromain Surabaya). *Jurnal Manajemen*, 16(3), 903–916.
- Edy, S., Fauzi, S., Zaini, M., & Wahyu, E. (2024). Integrated Cultural-Educational Branding : An Innovative Strategies for Building a Sustainable Image in Islamic Primary School. *Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 13(3), 345–360.
- Faizin, A., Riyanto, Y., & Roesminingsih, M. V. (2024). Optimizing Islamic Boarding School-Based Branding to Increase the Reputation of Islamic Higher Education. *International Journal of Recent Educational Research*, 5(5), 1134–1147.
- Izul Islam, M. J. K. (2024). Implementasi Full Day School sebagai Strategi Branding Sekolah di MTs Zainul Falah. *Jurnal Studi Islam*, 4(1), 92–103. <https://doi.org/10.38073/aljadwa.v4i1.1883>
- Mubarok, M. Z. (2024). Efektivitas Branding dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 3(1), 25–35.
- Rachman, P., Abidin, M., Achmad, M., Soleh, K., & Murfi, A. (2025). Balanced Reputation Management Strategy : A Cross-Site Case Study of Branding Image for Competitive Advantage in Indonesian Islamic Higher Education Institutions. *Jurnal Pendidikan Islam*, 14(1), 15–34.
- Zadri, M., & Zakir, S. (2025). Membangun Kembali Reputasi Pai Di Tengah Krisis Moral Siswa: Strategi Branding Religius Sekolah Islam. *Cendikia Pendidikan*, 18(1), 1–9.