DIGITAL BRANDING PAI MELALUI MEDIA SOSIAL, KONTEN ISLAMI, TANTANGAN HOAKS

Zainal Rizki[1], Junaidi[2], Rizky Illahi Yusnaidi[3]

[1,2,3]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : zainal.rizki99@gmail.com[1], junaidi@uinbukittinggi.ac.id[2], ri988633@gmail.com[3]

ABSTRAK

Strategi digital branding pada lembaga Pendidikan Agama Islam (PAI) melalui media sosial dengan fokus pada pengembangan konten Islami yang autentik serta upaya mitigasi penyebaran hoaks keagamaan. Digital branding menjadi strategi komunikasi yang krusial untuk memperkuat citra dan reputasi lembaga PAI di tengah arus transformasi digital yang pesat, terutama dalam menjangkau generasi milenial dan Gen Z sebagai pengguna aktif media sosial. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada tiga lembaga PAI yang aktif di platform utama seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, dengan analisis konten dan wawancara mendalam sebagai sumber data utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital branding tidak hanya efektif dalam membangun citra positif yang konsisten tetapi juga mampu menginternalisasi nilai-nilai Islam Rahmatan lil Alamin lewat konten naratif yang edukatif, inspiratif, dan interaktif secara visual. Selain itu, penelitian menemukan bahwa penanggulangan hoaks melalui kolaborasi lintas lembaga, pengecekan fakta, dan literasi digital merupakan strategi penting dalam menjaga kredibilitas pesan dakwah dan moderasi beragama di ranah digital. Temuan ini menegaskan pentingnya digital branding sebagai instrumen edukasi dan moderasi sosial yang adaptif, mendukung keterlibatan audiens sebagai partisipan aktif dalam komunikasi dua arah, sekaligus menegaskan kebutuhan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pemasaran digital dan literasi media keagamaan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan teoritis yang komprehensif dalam pengembangan pemasaran digital keagamaan yang responsif terhadap tantangan era 4.0 dan dinamika sosial budaya Indonesia.

Kata Kunci : *Digital Branding, Media Sosial, Konten Islami, Tantangan Hoaks*

ABSTRACT

Digital branding strategy for Islamic Religious Education (PAI) institutions through social media, focusing on the development of authentic Islamic content and efforts to mitigate the spread of religious hoaxes. Digital branding is a crucial communication strategy to strengthen the image and reputation of PAI institutions amidst the rapid flow of digital transformation, particularly in reaching the millennial and Gen Z generations as active social media users. This study employs a qualitative approach with a case study method on three PAI institutions active on major platforms such as Instagram, YouTube, and TikTok, with content analysis and in-depth interviews as the primary data sources. The research findings indicate that digital branding is not only effective in building a consistent positive image but is also capable of internalizing the values of *Islam Rahmatan lil Alamin* (Islam as a mercy to all creation) through visually engaging narrative content that is educational, inspirational, and interactive. Furthermore, the study found that hoax mitigation through cross-institutional collaboration, fact-checking, and digital literacy is a vital strategy in maintaining the credibility of *da'wah* (Islamic propagation) messages and religious moderation in the digital sphere. These findings affirm the importance of digital branding as an adaptive instrument for social education and moderation, supporting audience engagement as active participants in two-way communication, while also emphasizing the need for capacity building of human resources in digital marketing and religious media literacy. This research provides a comprehensive practical and theoretical contribution to the development of religious digital marketing that is responsive to the challenges of the 4.0 era and the socio-cultural dynamics of Indonesia.

Keywords : *Digital Branding, Social Media, Islamic Content, Hoax Challenges*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadi fenomena global yang mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara lembaga pendidikan agama memperkuat citra dan reputasinya di ranah publik (Kotler & Keller, 2016). Digital branding sebagai strategi komunikasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam menjaga relevansi nilai-nilai keagamaan di era generasi milenial dan generasi Z yang saat ini paling aktif menggunakan media sosial. Statistik terkini menunjukkan peningkatan signifikan pengguna media sosial di kalangan generasi muda, yang menjadikan platform ini sebagai medan utama interaksi informasi keagamaan (Nizamuddin, 2023). Dampak global dari transformasi digital ini bukan hanya pada aspek komunikasi, tetapi juga pada kualitas persepsi publik terhadap institusi keagamaan, yang berpotensi mendorong polaritas hingga disinformasi jika tidak direspons dengan strategi branding yang efektif (Mujahidin & Anwar, 2021).

Landasan teori digital branding dalam konteks PAI mengacu pada teori strategi komunikasi yang konsistensi narasi, identitas visual, dan interaksi dua arah sebagai pilar utama dalam membangun citra positif secara berkelanjutan (Kartajaya, 2020). Evolusi pemikiran dalam pemasaran menunjukkan perubahan dari pendekatan konvensional yang satu arah menuju metode interaktif yang mendukung keterlibatan audiens, yang harus diadopsi oleh lembaga PAI untuk menyesuaikan dengan dinamika digital saat ini (Putra, 2023). Namun, terdapat terkait efektifitas konten Islami digital, di mana beberapa studi menekankan pentingnya otentisitas dan kontekstualisasi isi dakwah untuk menghindari kesalahpahaman dan penyebaran hoaks (Hidayatullah, 2024; Mujahidin & Anwar, 2021). Pendekatan pendekatan yang dominan dalam penelitian ini menggunakan analisis konten digital dan studi kasus platform media sosial sebagai sarana komunikasi pesan PAI (Hasan, 2022; Setyawan, 2023).

Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah bagaimana digital branding PAI dapat dioptimalkan agar mampu meningkatkan citra positif secara efektif dan autentik, serta bagaimana strategi penanggulangan konten hoaks dan misinformasi dapat diterapkan untuk menjaga integritas pesan keagamaan (Kementerian Kominfo, 2020). Urgensi penyelesaian masalah ini semakin penting mengingat dampak negatif hoaks yang dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan agama dan mengancam moderasi beragama (Bandura, 2009). Konteks penelitian ini sangat relevan dengan sektor pendidikan dan dakwah digital di Indonesia, di mana keunikan demografi dan sosial budaya menuntut pendekatan yang sensitif dan adaptif dalam menyampaikan konten Islami (Kementerian Agama RI, 2019).

Kesenjangan penelitian yang ditemukan adalah minimnya kajian yang secara komprehensif mengkaji integrasi antara strategi digital branding, karakteristik konten Islami yang autentik, dan mekanisme penanggulangan hoaks dalam satu kajian terpadu di ranah PAI digital. Kebaruan studi ini terletak pada upaya menggabungkan aspek teoritis dan praktis digital branding dalam konteks PAI dengan fokus sekaligus pada optimasi media sosial dan mitigasi risiko hoaks, yang belum banyak diulas secara mendalam dalam literatur terkini (Harun, 2020; Lestari, 2023).

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis strategi digital branding PAI melalui media sosial dengan pendekatan konten Islami autentik serta merumuskan mekanisme efektif dalam menghadapi penyebaran hoaks keagamaan. Kontribusi teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital keagamaan dengan memperhatikan dinamika etika dan moderasi beragama, sementara manfaat praktisnya memberikan panduan bagi lembaga PAI dalam membangun citra yang kokoh dan kredibel di era digital (Wijaya, 2020).

Secara keseluruhan, penelitian ini menawarkan solusi strategi yang komprehensif untuk meningkatkan reputasi PAI melalui digital branding yang kuat dan adaptif, sekaligus menjaga keaslian pesan dakwah dan menanggulangi tantangan hoaks yang merongrong ruang keagamaan digital. Hal ini diharapkan mampu memperkuat peran PAI sebagai agen penguat moderasi beragama dan literasi digital keagamaan yang relevan di tengah dinamika global dan lokal saat ini.

METODE

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk menganalisis strategi digital branding Pendidikan Agama Islam (PAI) melalui media sosial serta bagaimana mitigasi terhadap penyebaran hoaks keagamaan yang dilakukan. Pendekatan studi kasus yang dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang praktik digital branding yang berjalan pada beberapa platform media sosial yang dipilih dan perilaku interaksi audiens di dalamnya (Hasan, 2022). Metode ini memungkinkan eksplorasi kontekstual dan komprehensif terhadap fenomena kompleks yang melibatkan konten autentik Islami dan tantangan hoaks dalam ruang digital.

Subjek penelitian terdiri dari tiga lembaga pendidikan agama Islam yang aktif melakukan digital branding di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, yang mewakili beragam karakteristik audiens dan format konten digital (Putra, 2023; Hidayatullah, 2024). Pemilihan subjek berdasarkan kriteria aktivitas tinggi dalam unggahan konten Islami dan keterlibatan audiens yang signifikan, sehingga analisis dapat mencerminkan praktik branding yang efektif dan adaptif di ranah media sosial kontemporer.

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi digital terhadap konten media sosial lembaga PAI serta wawancara mendalam dengan pengelola media sosial dan praktisi dakwah digital untuk mendapatkan wawasan terkait strategi branding dan penanganan hoaks (Setyawan, 2023). Sedangkan data sekunder mengacu pada dokumen resmi lembaga, publikasi jurnal terkait digital branding, literasi keagamaan digital, dan studi-studi terdahulu yang relevan dan terkini (Mujahidin & Anwar, 2021; Nizamuddin, 2023).

Alat analisis data mengadopsi teknik analisis isi (content analysis) secara kualitatif dengan pendekatan coding tematik untuk mengidentifikasi pola strategi digital branding, karakteristik konten Islami autentik, serta upaya mitigasi terhadap hoaks. Selain itu, analisis kritis terhadap interaksi digital dan respon audiens dipertimbangkan guna mengukur efektivitas engagement konten (Lestari, 2023; Harun, 2020). Proses analisis juga didukung oleh triangulasi data dari berbagai sumber untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

Dengan desain penelitian dan metode yang diterapkan, penelitian ini menghadirkan gambaran holistik dan sistematis tentang praktik digital branding PAI di era media sosial sekaligus memberikan kontribusi metodologis bagi pengembangan penelitian pemasaran digital keagamaan dan literasi media keagamaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa digital branding lembaga Pendidikan Agama Islam (PAI) berfungsi sebagai alat strategi tidak hanya dalam membangun citra positif tetapi juga dalam menginternalisasi nilai-nilai keagamaan yang relevan dengan konteks budaya dan perkembangan

sosial digital kontemporer. PAI unggul dalam mengintegrasikan konten naratif berorientasi nilai Islam Rahmatan lil Alamin yang dipadukan dengan konsistensi visual estetika di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang merupakan saluran utama generasi milenial dan Gen Z (Hasan, 2022; Hidayatullah, 2024). Konten digital yang diproduksi tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga edukatif dan inspiratif, sehingga mampu merangsang respon emosional audiens yang berujung pada keterlibatan aktif berupa komentar, berbagi cerita, serta kontribusi konten oleh pengguna (user-generated content). Hal ini sesuai dengan teori komunikasi digital yang menempatkan audiens sebagai partisipan aktif dalam kreasi makna (Barker, 2012).

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa mekanisme mitigasi hoaks yang dilakukan oleh lembaga PAI yang melibatkan kolaborasi lintas lembaga melalui pendekatan pengecekan fakta dan literasi digital yang sistematis. Strategi ini tidak hanya mencegah penyebaran disinformasi keagamaan secara masif, tetapi juga memperkuat peran PAI sebagai kulminasi pesan moderasi beragama dalam masyarakat digital (Mujahidin & Anwar, 2021). Dalam konteks ini, penyebaran narasi tandingan yang emosional dan informatif dapat dilihat sebagai respons yang adaptif terhadap tantangan digital yang semakin kompleks dan multidimensi. Temuan ini menegaskan bahwa upaya digital branding jauh melampaui fungsi pemasaran tradisional, menjadi instrumen penting dalam pendidikan agama dan stabilitas sosial di ranah siber.

Analisis interaksi penonton menunjukkan dinamika yang rumit dan konstruktif. Audiensnya bukan sekadar konsumen pasif, namun turut membentuk wacana keagamaan digital melalui feedback, dialog, dan partisipasi kolaboratif dalam kampanye digital. Model komunikasi dua arah ini mendukung teori komunikasi partisipatoris yang menekankan pentingnya keterlibatan audiens dalam membangun legitimasi konten dan merek (McQuail, 2010). Namun, keterbatasan sumber daya, resistensi institusional, dan kurangnya kapabilitas digitalisasi menjadi hambatan signifikan yang perlu ditangani untuk mencapai potensi penuh digital branding PAI (Hasan, 2022).

Pembahasan

Temuan studi ini sesuai dengan paradigma pemasaran digital terkini yang menempatkan antara integrasi identitas merek, keterlibatan audiens, dan literasi digital sebagai pilar utama keberhasilan digital branding (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan bercerita dalam konten dakwah yang mengedepankan narasi emosional dan kontekstual tidak hanya meningkatkan retensi pesan, tetapi juga menumbuhkan empati dan kognitif yang merupakan dasar persuasi efektif dalam komunikasi massa (Petty & Cacioppo, 1986; McQuail, 2010). Ini juga membuktikan bahwa strategi pemasaran digital harus dikombinasikan dengan pemahaman mendalam tentang karakteristik psikologi audiens modern.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fokus pada mitigasi hoaks sebagai bagian strategi branding merupakan inovasi penting yang membedakan studi ini dari penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada aspek konten dakwah saja (Nizamuddin, 2023). Studi ini menunjukkan bahwa penguatan literasi digital dan penanganan disinformasi tidak bisa dikesampingkan dari pembangunan lembaga keagamaan dalam ekosistem digital. Hal ini menuntut sinergi antara strategi teologi, teknologi, dan komunikasi untuk menangkal fragmentasi sosial akibat polarisasi digital.

Implikasi teoritis dari penelitian ini memperkaya khazanah ilmu komunikasi digital dan pemasaran keagamaan dengan menekankan pentingnya pendekatan multidisipliner dan kontekstual dalam menghadapi tantangan abad 21. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar lembaga PAI meningkatkan investasi dalam sumber daya manusia yang kompeten di bidang pemasaran digital dan literasi media. Strategi storytelling yang

menggabungkan nilai-nilai keislaman dan gaya komunikasi kontemporer dinilai efektif membangun audiens yang kritis dan loyal. Dari sisi metodologis, penggabungan kajian kasus dengan analisis konten mendalam dan wawancara menjadi pendekatan komprehensif yang dapat diperlajari oleh peneliti lain yang mengkaji branding digital di ranah keagamaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara komprehensif telah membuktikan bahwa strategi digital branding yang diterapkan oleh lembaga Pendidikan Agama Islam (PAI) mampu secara signifikan meningkatkan citra positif lembaga melalui penyajian konten Islami yang autentik, relevan, dan adaptif terhadap karakteristik generasi milenial dan Gen Z. Konten yang mengedepankan storytelling naratif, visual estetis, dan interaktifitas penonton berhasil membangun keterlibatan yang mendalam serta internalisasi nilai-nilai keagamaan yang modern dan moderat. Penanganan tantangan serius berupa penyebaran hoaks juga menjadi fokus penting, dimana strategi mitigasi yang melibatkan fakta, literasi digital, dan narasi tandingan efektif memperkuat kredibilitas pesan dakwah dan menjaga stabilitas keagamaan di ranah digital. Dengan demikian, digital branding PAI tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga instrumen edukasi dan moderasi sosial yang esensial dalam konteks digital kontemporer.

Lebih lanjut, penelitian menekankan urgensi pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dalam pemasaran digital keagamaan, penguatan kolaborasi lintas lembaga dalam pengecekan fakta dan literasi media, serta pemanfaatan teknologi digital terbaru untuk memperluas jangkauan dan efektivitas konten dakwah. Keseluruhan temuan menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik yang mengintegrasikan teknologi, nilai keislaman, dan strategi komunikasi demi menjaga relevansi dan keinginan citra positif PAI di dunia maya, sebagai bagian dari upaya merevitalisasi peran agama dalam kehidupan masyarakat modern.

DAFTAR PUSTAKA

Bandura, A. (2009). *Teori Kognitif Sosial Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit.

Harun, M. (2020). *Analisis Data Digital untuk Optimasi Strategi Branding Lembaga Pendidikan Islam.* Jurnal Manajemen Dakwah, 51, 55-68.

Hasan, I. (2022). *Konsistensi Visual dalam Digital Branding Lembaga Pendidikan Islam.* Jurnal Komunikasi Visual dan Desain, 61, 30-45.

Hidayatullah, A. (2024). *Analisis Visual dan Naratif Konten Dakwah di YouTube Studi Retensi Audiens Gen Z.* Jurnal Pendidikan Agama Islam, 81, 140-160.

Kartajaya, H. (2020). *Pemasaran 4.0 Beralih dari Tradisional ke Digital.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Pedoman Implementasi Moderasi Beragama.* Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kemenag RI.

Lestari, D. (2023). *Efektivitas Penggunaan Bahasa Gaul Santun dalam Konten Dakwah Digital pada Platform TikTok.* Jurnal Studi Komunikasi dan Media Baru, 11, 10-20.

Mujahidin, S., & Anwar, R. (2021). *Disinformasi Keagamaan dan Ancaman Radikalisme Digital Sebuah Analisis Teoretis.* Jurnal Studi Keagamaan dan Sosial Budaya, 31, 30-50.

Nizamuddin, A. (2023). *Transformasi Citra PAI di Era Digital Kajian Digital Branding Lembaga Pendidikan Islam.* Jurnal Manajemen Pendidikan Islam.

Putra, AR (2023). *Strategi Diversifikasi Platform Digital dalam Komunikasi Organisasi Nirlaba.* Jurnal Komunikasi Organisasi, 122, 110-125.

Setyawan, B. (2023). *Efektivitas Konten Interaktif Media Sosial dalam Peningkatan Literasi Keagamaan*. Jurnal Teknologi Pendidikan Islam, 42, 70-90.

Wijaya, A. (2020). *Pentingnya Brand Guideline dalam Menciptakan Konsistensi Visual Merek Digital.* Jurnal Desain Komunikasi Visual, 51, 30-40.

Nasir, M., & Sunardi, S. (2025). *Reorientasi Pendidikan Islam Dalam Era Digital: Telaah Teoritis Dan Studi Literatur.* Al-Rabwah, *19*(1), 056-064.

Hakim, F., & Dahri, H. (2025). *Islam di Media Sosial sebagai Komodifikasi dan Implikasinya terhadap Pendidikan Islam.* Andragogi: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, *5*(1), 187-206.

Azis, A. R., & Rusydiyah, E. F. (2025*). LITERASI DIGITAL DALAM PENDIDIKAN ISLAM: MENAVIGASI TANTANGAN DAN PELUANG MEDIA SOSIAL UNTUK PEMBELAJARAN AGAMA*. An-Nahdlah: Jurnal Pendidikan Islam, *5*(1), 100-117.

Maulidna, F.,dkk. (2025). *Etika Dakwah di Media Digital: Tantangan dan Solusi.* Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam, *3*(2), 315-336.

Asran, A., & Amaluddin, A. (2025). *Pendidikan Agama Islam dalam Menangkal Hoaks dan Disinformasi.* Journal of Humanities, Social Sciences, and Education, *1*(3), 130-141.

Eko Wahyuanto, M. M. (2025). *Manajemen Komunikasi Digital*. CV. Mitra Edukasi Negeri.

Sularno, M. (2025). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial.* Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, *20*(1), 228-240.

Zuhri, A. M. (2021). *Beragama di ruang digital; Konfigurasi ideologi dan ekspresi keberagamaan masyarakat virtual*. Nawa Litera Publishing.