STRATEGI PEMULIHAN REPUTASI LEMBAGA PASCA KRISIS UNTUK REKONSTRUKSI BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN AGAMA ISLAM

Rusdianto[1], Hamdi Abdul Karim[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : rusdiantoregar@gmail.com[1], hamdiabdulkarim@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode *library research* (penelitian kepustakaan) dengan metode kualitatif pendekatan deskriptif-analitis untuk menganalisis strategi pemulihan reputasi lembaga pasca krisis untuk rekonstruksi branding pada lembaga pendidikan agama Islam. Data dikumpulkan dari literatur akademik terkini berupa jurnal ilmiah, buku, disertasi, dan dokumen resmi yang dianalisis melalui teknik content analysis sistematis untuk mengidentifikasi tema strategi manajemen krisis, faktor pengaruh internal-eksternal, serta kerangka rekonstruksi branding berbasis nilai Islam dan inovasi digital. Hasil penelitiaan menunjukkan bahwa keberhasilan pemulihan reputasi bergantung pada bentuk komunikasi humas yang efektif, kepemimpinan visioner, kemitraan strategis, kualitas kurikulum adaptif, serta dukungan teknologi dan kebijakan pemerintah yang memperkuat legitimasi sosial lembaga. Faktor penghambat utama meliputi keterbatasan sumber daya finansial dan infrastruktur, yang dapat diatasi melalui diversifikasi pendanaan syariah dan transformasi digital holistik. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terstruktur sebagai landasan yang esensial bagi pengelola lembaga pendidikan Islam dalam membangun branding berkelanjutan dan kompetitif pasca krisis lembaga pendidikan islam.

Kata Kunci : *Pemulihan Reputasi dan Branding Lembaga Pendidikan Islam*

PENDAHULUAN

Isu secara global mengenai krisis reputasi dan pemulihan branding semakin menjadi perhatian karena dampak signifikan yang dapat mengganggu keberlangsungan lembaga, termasuk lembaga pendidikan agama Islam. Permasalahan terkini menunjukkan bahwa institusi pendidikan menghadapi tantangan besar dalam menjaga kepercayaan publik, terutama di era digital yang cepat dan transparan. Statistik menunjukkan peningkatan permasalahan krisis reputasi yang berpotensi menurunkan citra institusi pendidikan secara signifikan sangat luar biasa, sehingga pemulihan reputasi menjadi strategi yang urgensi untuk mengembalikan kepercayaan dan daya saing lembaga dengan lembaga pendidikan yang. Secara global, dampak krisis reputasi di lembaga pendidikan tidak hanya menghambat proses pembelajaran, tetapi juga berimbas pada aspek psikososial komunitas akademik, serta menurunkan kepercayaan calon mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. Teori manajemen reputasi menjadi landasan utama dalam memahami pentingnya rekonstruksi branding sebagai respons atas krisis yang terjadi Menurut teori ini, pemulihan reputasi harus dilakukan melalui komunikasi efektif, transparansi, dan penguatan nilai-nilai inti institusi untuk membangun kembali citra positif. Evolusi pemikiran dalam bidang branding pendidikan Islam mengarah pada integrasi antara strategi pemasaran modern dan nilai-nilai religius Islam yang menjadi ciri khas dan kekuatan diferensiasi lembaga(Haryanto, 2022). Namun, terdapat perdebatan di antara para peneliti terkait efektivitas metode digital versus pendekatan komunikasi tradisional dalam strategi pemulihan reputasi di lembaga pendidikan Islam. Beberapa studi menekankan pentingnya transformasi digital sebagai solusi utama, sedangkan yang lain mengemukakan bahwa penguatan nilai dan budaya lokal tetap menjadi faktor kunci keberhasilan(Fauzi, A., & Munandar, 2023).

Abad ke-21 melihat lembaga pendidikan Islam bergantung pada sejarah dan legitimasi agama. Ada kebutuhan untuk strategi branding dan manajemen reputasi yang cerdas untuk menghadapi tantangan dan persaingan di era digital. Persepsi publik terhadap kredibilitas dan keunggulan lembaga ditentukan oleh reputasinya, yang merupakan aset strategis. Dalam pendidikan Islam, bagaimanapun, reputasi memiliki dimensi spiritual yang lebih dalam, yang membedakannya dari institusi sekuler, termasuk nilai-nilai moral, keikhlasan, dan tanggung jawab sosial. Branding yang baik meningkatkan reputasi sekolah, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan menarik perhatian orang tua dan siswa. dan juga dengan Lembaga pendidikan Islam dapat memperkuat posisi mereka di tengah persaingan global, membangun citra positif, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang mereka tawarkan dengan menggunakan strategi reputasi branding yang tepat. Pemberian informasi cepat kepada pelanggan, terutama di bidang pendidikan, memengaruhi pertumbuhan pendidikan saat ini. Semua bisnis membutuhkan informasi yang cepat dan akurat. Cara data dan informasi pendidikan didistribusikan di sekolah-sekolah telah sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi(Nurahmi & Zakir, 2025).

Permasalahan spesifik dalam konteks lembaga pendidikan agama Islam ialah lemahnya kesiapan institusi dalam mengelola komunikasi krisis, rendahnya awareness digital, serta kurang terintegrasinya nilai-nilai keislaman ke dalam strategi rekonstruksi branding(Nasution, 2023).Urgensi penyelesaian masalah ini sangat tinggi mengingat lembaga pendidikan Islam berperan tidak hanya sebagai penyedia pendidikan, tetapi juga sebagai penjaga nilai moral dan spiritual masyarakat. Keterlambatan atau kegagalan dalam menangani krisis dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan publik dan berpotensi menurunkan jumlah siswa serta dukungan

masyarakat. penelitian ini relevan dengan sektor pendidikan agama Islam di Indonesia, di mana lembaga pendidikan memiliki karakteristik unik berupa penguatan nilai-nilai religius dalam pelayanan pendidikan dan pengelolaan institusi(Handayani, 2021). Selain itu, kehadiran teknologi dan keterbukaan informasi menuntut lembaga untuk mampu beradaptasi dalam mengelola reputasi secara terintegrasi dan responsif, sesuai dengan tuntutan masyarakat modern. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat kontekstual dengan memperhatikan keunikan lembaga pendidikan Islam di Indonesia.

Dalam pendidikan Indonesia, sektor pendidikan agama Islam memiliki karakteristik unik seperti penggabungan tradisi pesantren dengan kebutuhan kontemporer, menuntut strategi pemulihan yang kontekstual. Lembaga ini sering menghadapi tantangan dualitas antara pelestarian nilai lokal dan adaptasi global, sehingga rekonstruksi branding harus holistik. Relevansi konteks ini semakin mendesak mengingat peran lembaga sebagai penjaga identitas keislaman di masyarakat multikultural(Putra, E., & Utami, 2024).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan merumuskan strategi pemulihan reputasi secara komprehensif sebagai upaya rekonstruksi branding lembaga pendidikan agama Islam pasca krisis yang terjadi terhadap lembaga pendidikan agama islam yang ada Indonesia. Dimana dalam lembaga pendidikan krisis dan pemulihan reputasi adalah masalah yang serius yang akan menentukan keberlangsungan dari lembaga pendidikan tersebut, karena berapa banyak lembaga pendidikan yang semakin kalah dengan lembaga pendidikan yang lainnya dikarenakan dari krisis yang ridak maksimal dalam penangannnya dengan yang berkaitan. Manfaat penelitian meliputi kontribusi teoretis dengan memperluas konsep manajemen reputasi yang kontekstual pada nilai-nilai Islam serta manfaat praktis yang mampu memberikan panduan strategis bagi pengelola lembaga dalam menangani krisis dan membangun kembali citra institusi secara efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi yang seimbang antara inovasi teknologi dan penguatan nilai-nilai agama, sehingga lembaga pendidikan Islam dapat mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan kepercayaan stakeholder melalui rekonstruksi branding yang tepat sasaran dan responsif terhadap perubahan zaman.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi di tengah dinamika pasca-pandemi, di mana lembaga pendidikan Islam perlu memperkuat eksistensi melalui branding yang autentik dan responsif. Solusi yang diusulkan melibatkan sinergi humas, teknologi, dan nilai religius untuk memastikan pemulihan optimal. Dengan demikian, studi ini tidak hanya menjawab gap akademik tetapi juga mendukung keberlanjutan sektor pendidikan agama di Indonesia

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *library research* (penelitian kepustakaan) untuk menganalisis strategi pemulihan reputasi pasca krisis sebagai rekonstruksi branding pada lembaga pendidikan agama Islam. Desain penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis, yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai literatur yang relevan untuk mendapatkan gambaran komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji teori-teori, konsep, dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan manajemen reputasi, krisis, dan branding institusi pendidikan Islam dalam konteks kontemporer.

Sumber data utama berasal dari literatur akademik yang terdiri atas jurnal ilmiah, buku, disertasi, dan dokumen resmi. Sumber-sumber ini dipilih berdasarkan relevansi dan kekinian,

dimana lebih dari. Data literatur tersebut dianalisis menggunakan teknik content analysis (analisis isi) yang sistematis untuk mengidentifikasi tema utama, pola strategi, serta kerangka teoretis yang relevan dengan penelitian ini.

Proses analisis meliputi beberapa tahap yakni pengumpulan data literatur, klasifikasi berdasarkan subtema, reduksi data untuk menyingkirkan informasi yang kurang relevan, dan sintesis untuk menghubungkan berbagai temuan dalam kerangka konseptual terpadu.

Pendekatan library research dipilih karena memperkuat landasan teoretis dan konseptual terhadap masalah penelitian yang kompleks dan multi-dimensi seperti krisis reputasi dan branding institusi pendidikan Islam. Metode ini juga relevan untuk mengkaji konteks religius dan budaya yang membutuhkan pemahaman mendalam terhadap literatur keislaman dan manajemen modern. Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis yang kuat dan menyeluruh sebagai dasar bagi kajian empiris lebih lanjut..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemulihan Reputasi Lembaga Pasca Krisis Untuk Rekonstruksi Branding Lembaga Pendidikan Agama Islam

Manajemen krisis yang tepat diperlukan untuk mengurangi risiko konflik yang dapat membawa lembaga pendidikan ke masalah yang lebih besar dan penurunan kinerja. Dalam konteks pembelajaran pendidikan dan kependidikan, lembaga pendidikan Islam lebih berfokus pada layanan daripada pendidikan. Oleh karena itu, ada persaingan ide-ide di antara guru karena tugas profesi mereka. Oleh karena itu, peran pimpinan penting untuk memastikan bahwa tidak ada persaingan dalam situasi krisis atau konflik di lembaga pendidikan Islam. Komunikasi efektif oleh pimpinan lembaga pendidikan Islam harus dibangun secara luas. Manajemen harus dikembangkan dari sudut pandang manajemen pendidikan Islam. konflik melalui komunikasi yang efektif untuk mengatasi krisis atau konflik agar Lembaga Pendidikan Islam tetap kondusif dalam menjalankan perannya sebagai Sekolah berperan penting dalam membentuk akhlakul karima siswa. Namun, konflik akan selalu ada, tetapi dengan komunikasi yang baik, konflik dapat diselesaikan(Muzakki, 2025). Strategi pemulihan reputasi pasca krisis pada lembaga pendidikan agama Islam, seperti pondok pesantren dan madrasah, difokuskan pada rekonstruksi branding melalui pendekatan manajemen krisis yang terintegrasi, meliputi tahap preventif, responsif, dan pemulihan untuk membangun kembali kepercayaan stakeholder. Pendekatan ini menekankan komunikasi efektif via humas (public relations) untuk menjaga eksistensi lembaga di era digital, di mana pesantren menerapkan protokol kesehatan ketat selama pandemi COVID-19 sebagai strategi responsif, diikuti pemulihan melalui pembelajaran hybrid dan dukungan psikososial bagi santri. Selain itu, rekonstruksi branding dilakukan dengan membangun citra positif melalui networking guru berkualitas, promosi via media sosial, dan keterlibatan komunitas, sehingga lembaga mampu bersaing dengan institusi modern lainnya.

Dalam era revolusi industri 4.0 yang semakin canggih dan berubah dengan cepat, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang peran dan fungsi Public Relations dalam membangun dan mempertahankan reputasi sekolah. Bagaimana Public Relations dapat memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk menyampaikan pesan dengan efektif kepada publik? Dalam era revolusi industri 4.0 yang penuh tantangan, ada banyak literatur terkait yang membahas bagaimana public relations dapat mempertahankan citra sekolah. tentang Public Relations di institusi pendidikan dan menerangkan teknik komunikasi yang efektif untuk menciptakan reputasi yang

baik8. Penekanan pada pentingnya ulasan pelanggan online sebagai alat komunikasi pemasaran yang penting dalam mempengaruhi reputasi organisasi9. Selanjutnya, mempelajari peran humas dalam membangun persepsi sekolah10. Studi mereka menunjukkan bagaimana hubungan publik dapat memengaruhi persepsi dan pendapat publik tentang sekolah. Memahami teori hubungan publik terutama menggunakan media massa atau media sosial, di mana teknologi digital membantu mencapai tujuan yang diharapkan dalam memulihkan reputasi dari lembaga pendidikan islam (Nurdin Rivaldy, Ilzamudin Ma'mur, 2023).

Adapun strategi pemulihan dimulai dari identifikasi krisis, seperti konflik internal atau isu pandemi, yang memerlukan manajemen konflik melalui negosiasi, mediasi, dan komunikasi win-win solution untuk meminimalkan kerusakan reputasi. Pasca krisis, lembaga menerapkan public relations untuk membentuk persepsi baru, termasuk sosialisasi ke masyarakat, peringatan hari besar Islam, dan kolaborasi dengan stakeholder eksternal guna memperkuat legitimasi. Proses rekonstruksi branding melibatkan pengembangan kurikulum berbasis etika Islam terintegrasi teknologi, yang tidak hanya memulihkan kepercayaan tetapi juga meningkatkan daya tarik pendaftaran siswa baru di tengah kompetisi ketat(Kango et al., 2023).

Penerapan strategi ini pada lembaga seperti pesantren menunjukkan keberhasilan melalui adaptasi digital dan penguatan manajemen strategis non-profit, meskipun tantangan seperti keterbatasan infrastruktur teknologi sering muncul. Humas berperan sentral dalam meningkatkan mutu dengan teknik komunikasi dua arah, membangun hubungan harmonis antara internal (santri dan staf) serta eksternal (orang tua dan masyarakat). Secara keseluruhan, rekonstruksi branding pasca krisis berhasil ketika lembaga mengadopsi pendekatan holistik yang menggabungkan nilai Islam dengan inovasi modern, sehingga citra lembaga menjadi lebih tangguh dan kompetitif(Tsaabitah, 2025). Strategi pemulihan reputasi lembaga pendidikan agama Islam pasca krisis juga harus mengedepankan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan institusi agar mampu mengembalikan kepercayaan publik. Hal ini melibatkan pengungkapan langkah-langkah perbaikan yang dilakukan serta penerapan standar etika yang tinggi dalam pengambilan keputusan manajerial dan operasional lembaga. Selain itu, pemberdayaan sumber daya manusia, khususnya tenaga pendidik dan pengelola, menjadi faktor kunci agar bisa menjalankan strategi pemulihan dengan efektif, termasuk pelatihan komunikasi krisis dan penguatan kapasitas digital untuk mendukung inovasi komunikasi dan promosi(Ja'far, 2024).

Peran keterlibatan stakeholder internal dan eksternal sangat penting dalam proses rekonstruksi branding. Pelibatan orang tua, alumni, serta tokoh masyarakat sebagai duta positif lembaga dapat menambah legitimasi dan memperkuat brand image. Kegiatan komunitas dan program kemasyarakatan yang berkelanjutan juga dapat menjadi media efektif untuk merekonstruksi citra dan memperluas jaringan sosial lembaga di luar lingkup pendidikan formal. Pendekatan ini tidak hanya memperbaiki reputasi secara internal tetapi juga meningkatkan loyalitas dan dukungan dari publik yang lebih luas.Untuk jangka panjang, rekonstruksi brand pada lembaga pendidikan Islam perlu diarahkan pada pengembangan inovasi pembelajaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan zaman, tanpa mengesampingkan nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khas lembaga tersebut. Branding yang kuat terbentuk dari kualitas pendidikan, karakter yang dibentuk, serta teknologi pembelajaran yang menjadikan lembaga responsif terhadap perubahan sosial dan dinamika pasar pendidikan. Dengan demikian, pemulihan reputasi pasca krisis tidak hanya bersifat reaktif, melainkan strategis dan berkelanjutan dalam membangun positioning lembaga di masa depan(Nuraenun, 2024).

Strategi pemulihan reputasi juga harus mengintegrasikan evaluasi secara berkala untuk mengukur efektivitas langkah-langkah yang telah diambil dalam proses rekonstruksi branding. Melalui umpan balik dari stakeholder dan pemantauan citra lembaga di media sosial dan komunitas, manajemen dapat melakukan penyesuaian strategi dengan cepat sehingga dapat menghadirkan solusi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, pengelolaan krisis secara proaktif dengan membangun sistem mitigasi risiko yang efektif dapat mencegah berulangnya krisis yang sama, menjaga stabilitas reputasi dan keberlanjutan lembaga pendidikan Islam dalam jangka panjang(Wasito, 2023). Pendekatan ini memastikan bahwa pemulihan reputasi bukan sekadar perbaikan sesaat, melainkan fondasi bagi pertumbuhan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan. Pemulihan reputasi pasca krisis pada lembaga pendidikan agama Islam semakin efektif ketika didukung oleh kolaborasi antarlembaga, seperti jaringan pesantren atau madrasah dengan universitas Islam negeri, untuk berbagi praktik terbaik dalam manajemen krisis dan branding. Kerjasama ini memungkinkan pertukaran pengetahuan tentang strategi komunikasi digital yang Islami, termasuk penggunaan platform seperti YouTube dan Instagram untuk dakwah edukatif yang membangun citra positif secara organik. Selain itu, penguatan identitas keislaman melalui program unggulan seperti pengajaran Al-Qur'an terintegrasi teknologi dapat menjadi diferensiasi branding yang kuat, membedakan lembaga dari kompetitor sekuler dan meningkatkan daya tarik bagi calon santri dari berbagai latar belakang(Dermawan & Rahmawati, 2024).

Strategi pemulihan reputasi pasca krisis pada lembaga pendidikan agama Islam juga dapat diperkuat melalui pengembangan program sertifikasi dan akreditasi internasional yang menjamin standar mutu global, sehingga meningkatkan daya saing branding di mata stakeholder domestik maupun mancanegara. Program ini melibatkan audit independen dan benchmark dengan institusi terbaik, yang tidak hanya memvalidasi komitmen perbaikan pasca krisis tetapi juga membuka peluang kerjasama global seperti pertukaran santri atau riset bersama. Pendekatan ini efektif membangun kredibilitas jangka panjang, di mana lembaga mampu mengubah narasi dari "korban krisis" menjadi "pemimpin inovasi pendidikan Islami" yang diakui secara luas(Nasrullah, 2025).

Strategi pemulihan reputasi juga dapat diperkuat melalui pengembangan pendekatan manajemen risiko yang proaktif dengan membentuk tim khusus yang bertugas mengidentifikasi potensi ancaman dan menyusun rencana kontinjensi. Tim ini melakukan monitoring situasi secara berkelanjutan dan siap memberikan respons cepat saat krisis mulai muncul. Pendekatan preventif ini tidak hanya meminimalkan dampak negatif krisis tetapi juga memperkuat kepercayaan stakeholder melalui transparansi dan kesiapsiagaan yang nyata, sehingga mempercepat rekonstruksi branding dan menjaga keberlanjutan lembaga dalam jangka panjang.

Dalam konteks Indonesia, transformasi dayah di Aceh pasca-konflik menunjukkan bahwa rekonstruksi branding berhasil melalui adaptasi model modern sambil mempertahankan esensi tradisional, sehingga lembaga tidak hanya pulih tetapi juga berkembang menjadi pusat pendidikan unggul. Pendekatan ini menekankan pentingnya kepemimpinan visioner yang mengintegrasikan nilai-nilai tasawuf dalam pengambilan keputusan strategis, memastikan bahwa pemulihan reputasi selaras dengan misi pendidikan Islam yang holistic(Setiadi et al., 2023). Pemulihan reputasi lembaga pendidikan agama Islam pasca krisis juga menuntut pengelolaan komunikasi internal public yang efektif untuk menjaga moral dan motivasi staf serta santri agar tetap solid dan fokus pada visi bersama. Komunikasi internal yang terbuka dan partisipatif dapat memperkuat rasa memiliki dan loyalitas terhadap lembaga, sehingga tercipta budaya organisasi yang adaptif dan resilien menghadapi tantangan. Dengan demikian, peran

kepemimpinan yang inklusif dan komunikatif menjadi kunci dalam memastikan keberhasilan pemulihan reputasi sekaligus membangun pondasi yang kokoh untuk pengembangan lembaga secara berkelanjutan dan berorientasi pada kualitas pendidikan Islami.(Issn et al., 2023)

2. Faktor yang mempengaruhi Pemulihan Reputasi Lembaga Pasca Krisis Untuk Rekonstruksi Branding Lembaga Pendidikan Agama Islam

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemulihan reputasi pasca krisis pada lembaga pendidikan agama Islam untuk rekonstruksi branding meliputi kualitas manajemen humas yang efektif dalam membangun hubungan internal dan eksternal, di mana komunikasi dua arah menjadi kunci untuk meningkatkan mutu dan kepercayaan stakeholder. Selain itu, dukungan infrastruktur dan sumber daya manusia yang memadai, termasuk pelatihan guru serta fasilitas teknologi, sangat menentukan keberhasilan adaptasi lembaga terhadap era digital, sehingga mampu bersaing dengan institusi modern lainnya. Keterlibatan orang tua dan masyarakat juga berperan signifikan, karena minat rendah siswa sering kali disebabkan oleh persepsi negatif pasca krisis, yang dapat diatasi melalui program sosialisasi dan kolaborasi komunitas untuk memperkuat legitimasi sosial lembaga.

Faktor eksternal seperti globalisasi dan dinamika pasar pendidikan mempengaruhi paradigma berpikir sistemik dalam manajemen lembaga, di mana integrasi nilai Al-Qur'an dan hadis menjadi pondasi untuk meningkatkan mutu proses dan output pendidikan secara berkelanjutan. Tantangan internal seperti keterbatasan anggaran pemerintah dan kurangnya pengembangan SDM sering menghambat metamorfosis institusi menuju keunggulan, sehingga memerlukan strategi proaktif untuk transformasi dari tradisional ke modern tanpa kehilangan identitas keislaman. Kepemimpinan visioner yang menerapkan manajemen mutu terpadu juga menjadi penentu utama, karena mampu mengubah persepsi publik dari lembaga yang rentan krisis menjadi institusi tangguh dan kompetitif. Pengukuran faktor-faktor ini melalui evaluasi berkala, seperti analisis daya saing madrasah, menunjukkan bahwa pemulihan reputasi berhasil ketika lembaga fokus pada peningkatan input (guru berkualitas), proses (kurikulum inovatif), dan output (lulusan berdaya saing tinggi). Di Indonesia, kasus pesantren dan madrasah pasca-pandemi mengonfirmasi bahwa faktor resiliensi organisasi, didukung oleh etika Islam, mempercepat rekonstruksi branding dengan menekankan transparansi dan akuntabilitas(Achmad & Rosadi, 2022). Faktor selanjutnya yang turut mempengaruhi pemulihan reputasi pasca krisis pada lembaga pendidikan agama Islam adalah kualitas kepemimpinan yang visioner dan responsif. Kepemimpinan yang mampu melakukan manajemen krisis secara efektif dengan pendekatan inklusif dan komunikatif akan mempercepat proses pemulihan, serta menciptakan budaya organisasi yang adaptif dan inovatif. Selain itu, implementasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pengelolaan lembaga memegang peranan penting untuk mendukung transparansi dan memperluas jangkauan promosi lembaga di kalangan masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan citra positif secara berkelanjutan. Faktor budaya lembaga dan nilai-nilai islami yang kuat juga menjadi landasan moral yang memperkokoh komitmen seluruh civitas akademika dalam menjalankan strategi pemulihan dan rekonstruksi branding secara konsisten. Dengan demikian, keberhasilan pemulihan reputasi sangat bergantung pada sinergi berbagai faktor internal dan eksternal yang terintegrasi secara sistematis dalam manajemen lembaga.

Kemudian Seterusnya yang memengaruhi pemulihan reputasi lembaga pendidikan agama Islam adalah kemampuan lembaga dalam membangun dan memelihara jejaring kemitraan strategis dengan berbagai pihak, baik pemerintah, organisasi keagamaan, maupun sektor swasta. Jejaring kemitraan ini tidak hanya membuka akses pada sumber daya tambahan, tetapi juga memperkuat

posisi lembaga dalam ekosistem pendidikan yang kompetitif. Kemitraan yang terjalin baik akan memberikan nilai tambah berupa dukungan moral, dana, serta kolaborasi program yang relevan, sehingga mempercepat proses rekonstruksi branding dan mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Seterusnya dukungan kebijakan pemerintah dan regulasi pendidikan juga memainkan peran krusial dalam pemulihan reputasi lembaga pendidikan agama Islam pasca krisis. Kebijakan akreditasi yang transparan dan insentif fiskal untuk madrasah serta pesantren dapat mempercepat rekonstruksi branding melalui pengakuan resmi yang meningkatkan legitimasi sosial. Tanpa dukungan ini, lembaga sering menghadapi kendala birokrasi yang memperpanjang masa pemulihan, sehingga manajemen lembaga perlu proaktif dalam advokasi kebijakan untuk memperkuat posisi kompetitifnya.

Kualitas kurikulum dan inovasi pembelajaran menjadi faktor internal utama yang mempengaruhi keberhasilan rekonstruksi branding, di mana integrasi pendidikan agama dengan kompetensi abad 21 seperti literasi digital dan kewirausahaan Islami mampu mengubah persepsi publik dari lembaga tradisional menjadi institusi modern yang relevan. Kurikulum yang responsif terhadap kebutuhan pasar kerja tidak hanya menarik pendaftaran siswa baru tetapi juga menghasilkan lulusan berkualitas yang menjadi duta alami lembaga. Oleh karena itu, evaluasi kurikulum berkala berbasis umpan balik stakeholder esensial untuk memastikan adaptasi berkelanjutan pasca krisis.Serta, faktor finansial dan pengelolaan sumber daya yang efisien sangat menentukan daya tahan lembaga dalam proses pemulihan reputasi, karena keterbatasan anggaran sering kali menghambat implementasi strategi branding inovatif seperti kampanye digital atau fasilitas pembelajaran canggih. Diversifikasi sumber pendanaan melalui wakaf produktif, kemitraan korporat, dan pengelolaan keuangan berbasis syariah memungkinkan lembaga untuk berinvestasi pada peningkatan mutu tanpa bergantung sepenuhnya pada subsidi pemerintah. Penguatan literasi keuangan di kalangan pengelola lembaga menjadi kunci untuk transformasi berkelanjutan menuju branding yang kuat dan mandiri(Indra Ruyani dkk, 2022).

Dan yang tidak kalah penting adalah Faktor inovasi dalam komunikasi dan pemasaran juga sangat berpengaruh dalam pemulihan reputasi lembaga pendidikan agama Islam. Penggunaan media digital dan sosial media yang strategis mampu menjangkau audiens lebih luas serta memperkuat narasi positif tentang pencapaian dan nilai-nilai lembaga. Selain itu, storytelling berbasis pengalaman santri dan alumni sukses turut membangun kepercayaan publik secara emosional dan autentik. Dengan demikian, inovasi komunikasi yang adaptif dan kreatif menjadi elemen penting dalam mempercepat rekonstruksi branding pasca krisis, sekaligus mempertahankan relevansi lembaga di era digital dan persaingan global(Nurhidayah, 2022).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemulihan reputasi pasca krisis pada lembaga pendidikan agama Islam menunjukkan adanya hubungan kausal yang kompleks antara variabel internal dan eksternal dalam kerangka rekonstruksi branding. Faktor kepemimpinan visioner dan manajemen humas berfungsi sebagai variabel independen utama yang secara langsung memediasi keberhasilan strategi komunikasi dan keterlibatan stakeholder, sementara faktor pendukung seperti infrastruktur teknologi dan dukungan kebijakan pemerintah berperan sebagai moderator yang memperkuat atau melemahkan efektivitas pemulihan. Secara simultan, kualitas kurikulum adaptif dan pengelolaan finansial syariah menjadi variabel intervening yang menghubungkan input manajerial dengan output branding kompetitif, di mana ketidakseimbangan faktor-faktor ini sering kali menyebabkan kegagalan transformasi lembaga dari kondisi rentan krisis menjadi institusi tangguh. Temuan sintesis ini mengonfirmasi bahwa keberhasilan rekonstruksi branding bergantung pada pendekatan sistemik yang

mengintegrasikan seluruh elemen faktor secara holistik, sebagaimana dibuktikan dalam studi manajemen mutu pendidikan Islam yang menekankan paradigma berpikir kesisteman

KESIMPULAN

Strategi pemulihan reputasi pasca krisis pada lembaga pendidikan agama Islam melalui rekonstruksi branding memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan manajemen humas efektif, komunikasi transparan dua arah, kepemimpinan visioner, serta transformasi digital berbasis nilai keislaman. Faktor-faktor internal seperti kualitas SDM, kurikulum adaptif, dan pengelolaan finansial syariah berperan sebagai pendorong utama, sementara faktor eksternal berupa dukungan kebijakan pemerintah, kemitraan strategis, dan jejaring komunitas berfungsi sebagai penguat legitimasi sosial lembaga. Analisis kausal menegaskan bahwa sinergi sistemik antar faktor ini menciptakan resiliensi organisasi yang mampu mengubah persepsi publik dari institusi rentan krisis menjadi pusat pendidikan Islam unggul dan kompetitif di era kontemporer. Implementasi strategi preventif seperti agar manajemen risiko proaktif dan monitoring digital menjadi kunci keberlanjutan branding jangka panjang, sebagaimana dibuktikan dalam berbagai studi manajemen pendidikan Islam. Sehingga seharusnya bagi pengelola lembaga adalah membangun kerangka monitoring terintegrasi untuk evaluasi berkala dan adaptasi dinamis, sehingga pemulihan reputasi tidak hanya reaktif tetapi juga prediktif dalam menghadapi dinamika global pendidikan. Dan juga dengan strategi dalam pemulihan reputasi dari lembaga pendidikan islam itu akan berdampak dalam menunjang dari efektif nya dari branding pendidikan yang telah ditentukan oleh lembaga pendidikan yang sebelum dan juga lembaga pendidikan menerapkan strategi dengan terencana dalam menangani krsisis yang terjadi dilembaga pendidikan islam dan juga lembaga pendidikan tersebut dapat bertahan ditengah krisis yang terjadi dalam memulihkan branding dari lembaga pendidikan islam tersebut

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, F., & Rosadi, K. I. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Paradigma Berpikir Kesisteman Dalam Pendidikan Islam: Globalisasi, Manajemen Lembaga Dan Mutu Pendidikan. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, *2*(2), 183–197.

Dermawan, O., & Rahmawati, S. (2024). *Menghadapi Persaingan: Strategi Pemasaran Pendidikan di Pondok Modern Madinah Karyatani*. *12*(2), 57–65.

Fauzi, A., & Munandar, D. (2023). Strategi komunikasi pemulihan reputasi lembaga pendidikan Islam di era digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *14*(3), 201-215.

Handayani, R. (2021). Komunikasi krisis dalam lembaga pendidikan Islam: Pendekatan tradisional dan digital. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam, 5*(2), 112–130.

Haryanto. (2022). Manajemen reputasi dan rekonstruksi branding di institusi pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, *14*(3), 201–215.

Indra Ruyani dkk. (2022). Literature Review Mutu Pendidikan Islam : Berfikir Kesisteman , Konsep Al Quran Dan Konsep Hadist. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(2), 530–540.

Issn, P. I., Type, A., & Articles, R. (2023). *Analisis Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Pesantren Melalui Manajemen Humas Mahfida Inayati, Mulyadi, Ali Nurhadi Institut Agama Islam Neger Madura, Jawa Timur*. 229–242.

Ja'far. (2024). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Peserta Didik Baru di MI Melalui Hubungan Masyarakat. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *05*(01), 15–25.

Kango, U., Supriadi, Y. N., Idrus, I., Sonjaya, Y., Hasanah, R., & Gorontalo, U. N. (2023). *Implementasi Strategi Pemasaran di Madrasah Aliyah Unggulan Bertaraf Internasional*. *4*, 81–91.

Muzakki, M. (2025). Manajemen Konflik : Upaya Penanganan Krisis Di Lembaga Pendidikan Islam Oleh Universitas Muhammadiyah Kendari Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong Universitas Muhammadiyah Makassar Email : amin.cendekia@gmail.com. *Jurnal Magister Pendidikan Islam*, *5*(1), 1–11.

Nasrullah, M. (2025). *Membangun Citra Baru : Strategi Rebranding Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Sekolah Dasar Islam*. *22*(1), 1–14.

Nasution, M. I. (2023). Branding dan nilai religius dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, *12*(1), 33-47.

Nuraenun. (2024). Manajemen Krisis Public Relation dalam Menanggapi Kekerasan Sosial dan Meningkatkan Harmoni dengan Masyarakat (Studi Kasus pada Pondok Pesantren As-Sunah Lombok). *Jurnal Manajemen Dan Buadaya*, *04*(01), 1–9.

Nurahmi, A., & Zakir, S. (2025). Reputasi sebagai Aset Spiritual dan Sosial : Urgensi Branding Lembaga Pendidikan Islam dalam Menjawab Tuntutan Zaman. *Al-Afkar : Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, *01*(2), 122–129.

Nurdin Rivaldy, Ilzamudin Ma'mur, R. F. (2023). Membangun Reputasi Pendidikan Dasar Islam Melalui Public Relation di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada Sekolah Dasar Islam Terpadu di Kabupaten Bekasi). *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *5*(2), 16–34. https://doi.org/10.54396/alfahim.v5i2.668

Nurhidayah, A. E. (2022). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan Abstrak*. *2*(2), 107–118.

Putra, E., & Utami, S. (2024). Dampak krisis reputasi terhadap kepercayaan stakeholder di lembaga pendidikan. *Jurnal Studi Pendidikan*, *10*(1), 89-104.

Setiadi, F. M., Syekh, U. I. N., Hasan, A., & Addary, A. (2023). *Transformation of Traditional Islamic Education : Dayah as a Modern Educational Institution in Post-Conflict Aceh*. *9*(2), 225–246. https://doi.org/10.24952/fitrah.v9i2.10110

Tsaabitah, A. (2025). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam. *Cendikia Pendidikan*, *18*(1), 3025–6488.

Wasito. (2023). Manajemen Strategis Organisasi Non Politik. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *04*(02), 116–128.