NEGOSIASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM STRATEGI BRANDING REPUTASI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI TENGAH STANDAR POPULARITAS MEDIA SOSIAL

Mhd. Ilham[1], Hamdi Abdul Karim[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : [1]dtparisai17@gmail.com, [2]hamdiabdulkarim@uinbukittinggi.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara lembaga pendidikan Islam membangun reputasi dan identitas kelembagaannya. Fenomena ini menimbulkan tantangan etis ketika logika popularitas digital berbenturan dengan nilai-nilai Islam seperti keikhlasan, kesederhanaan, dan amanah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana lembaga pendidikan Islam menegosiasikan nilai-nilai Islam dalam strategi branding reputation di tengah standar popularitas media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode library research, yang menelaah secara kritis berbagai literatur akademik, dokumen konseptual, dan hasil riset terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa negosiasi nilai Islam dalam branding digital dilakukan melalui keseimbangan antara visibility dan virtue, di mana lembaga pendidikan Islam mengadaptasi strategi komunikasi digital tanpa mengabaikan prinsip spiritualitas. Penelitian ini menemukan bahwa reputasi digital yang berkelanjutan dibangun melalui integrasi nilai moral dengan strategi komunikasi berbasis algoritmik. Implikasi penelitian ini mendorong pentingnya penyusunan pedoman etika komunikasi digital berbasis nilai Islam serta pengembangan model konseptual Islamic digital reputation management yang berorientasi pada dakwah dan integritas moral.

Kata Kunci : *Negosiasi Nilai Islam, Branding Reputasi, Lembaga Pendidikan Islam, Media Sosial, Etika Digital*

ABSTRACT

The rise of social media has transformed how Islamic educational institutions construct their reputation and institutional identity. This transformation presents ethical challenges as the logic of digital popularity often conflicts with Islamic values such as sincerity, humility, and trustworthiness. This study aims to analyze how Islamic educational institutions negotiate Islamic values within their branding reputation strategies amid the social media popularity standards. Using a qualitative descriptive approach through library research, the study critically examines academic literature, conceptual documents, and previous research related to Islamic branding and digital ethics. The findings reveal that the negotiation of Islamic values in digital branding occurs through a balance between visibility and virtue, where institutions adapt digital communication strategies while maintaining spiritual principles. The study concludes that sustainable digital reputation is achieved by integrating moral values with algorithmic-based communication strategies. The implications highlight the need for ethical digital communication guidelines grounded in Islamic principles and the development of a conceptual model of Islamic digital reputation management focused on da'wah and moral integrity.

Keywords : *Islamic Value Negotiation, Reputation Branding, Islamic Educational Institutions, Social Media, Digital Ethics*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara lembaga pendidikan Islam membangun citra dan reputasinya. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok kini menjadi arena baru bagi lembaga keagamaan untuk menunjukkan identitas, keunggulan, serta nilai-nilai moral yang mereka usung. Namun, logika popularitas digital sering kali berbenturan dengan prinsip keikhlasan, kesederhanaan, dan ketulusan yang menjadi inti ajaran Islam (Munawwaroh et al., 2024). Dalam konteks ini, lembaga pendidikan Islam tidak hanya berhadapan dengan tantangan teknologi, tetapi juga dengan dilema etis antara mengejar visibilitas digital dan mempertahankan integritas nilai-nilai Islam (Aini et al., 2025); (Aji, 2025). Fenomena ini menunjukkan pentingnya pendekatan baru yang memahami negosiasi nilai dalam branding lembaga Islam di tengah tuntutan media sosial yang berbasis algoritma dan citra.

Kajian tentang Islamic branding telah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir, namun sebagian besar masih terfokus pada sektor bisnis dan konsumsi (Saputra & Aras, 2023). Dalam ranah pendidikan Islam, penelitian mengenai branding reputation masih relatif terbatas dan lebih banyak menyoroti aspek citra kelembagaan daripada dinamika nilai yang mendasarinya (Mansyuri & Abidin, 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan reputasi lembaga jika dikelola secara konsisten dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan pelayanan umat (Nikmah & Rasyid, 2023). Meski demikian, standar popularitas media sosial yang mengutamakan jumlah pengikut dan interaksi sering kali menekan lembaga untuk menampilkan konten "pasar", bukan konten "nilai", sehingga mengaburkan esensi dakwah dan pendidikan Islam (Aini et al., 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana lembaga pendidikan Islam menegosiasikan nilai-nilai Islam dalam strategi branding reputation di tengah standar popularitas media sosial. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi bentuk negosiasi nilai yang terjadi antara prinsip etika Islam dan praktik komunikasi digital yang kompetitif. Penelitian ini juga berupaya mengembangkan pemahaman teoretis tentang Islamic digital reputation management, sebuah konsep yang menggabungkan prinsip spiritual dengan logika algoritmik media sosial (Munawwaroh et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi terhadap literatur tentang etika komunikasi Islam dan memperluas cakrawala teori branding berbasis nilai religius.

Penelitian ini berangkat dari argumen bahwa reputasi lembaga pendidikan Islam di era digital tidak dapat dibangun hanya melalui promosi dan eksposur visual, tetapi harus melalui negosiasi nilai-nilai Islam yang otentik dan kontekstual. Standar popularitas media sosial menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan tren algoritmik, namun lembaga pendidikan Islam yang berakar kuat pada nilai tauhid, amanah, dan kejujuran memiliki potensi membangun reputasi yang lebih berkelanjutan (Fauzi et al., 2025). Oleh karena itu, strategi branding yang berhasil bagi lembaga pendidikan Islam adalah yang mampu menyeimbangkan visibility dengan virtue, menciptakan narasi digital yang tetap berlandaskan spiritualitas Islam di tengah arus popularitas yang cepat berubah.

Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai hubungan antara nilai-nilai Islam, strategi branding, dan reputasi lembaga pendidikan menunjukkan tren yang meningkat, terutama di era digital. Konsep Islamic branding tidak lagi terbatas pada sektor komersial, tetapi telah meluas ke ranah sosial dan pendidikan, di mana reputasi lembaga dipahami sebagai bentuk moral capital yang mencerminkan nilai-nilai keislaman (Aimah & Nasih, 2023). Kajian terbaru menunjukkan bahwa keberhasilan

reputasi lembaga Islam bergantung pada sejauh mana nilai spiritual dapat diterjemahkan menjadi identitas komunikatif yang konsisten (Demirer, 2025). Di sisi lain, media sosial menciptakan tantangan baru berupa tekanan untuk menyesuaikan nilai religius dengan standar algoritmik popularitas (Rizqon et al., 2024); (Munawwaroh et al., 2024). Oleh karena itu, hubungan antara nilai Islam, branding, dan reputasi tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga etis dan simbolik.

Studi-studi awal berfokus pada bagaimana lembaga pendidikan Islam menggunakan etika komunikasi untuk memperkuat citra lembaga di hadapan publik (Fauzi et al., 2025). Etika komunikasi Islam menekankan kejujuran, keikhlasan, dan tanggung jawab sosial sebagai dasar pembentukan reputasi digital (Permanasari & Haryanti, 2023). Beberapa penelitian di Indonesia menemukan bahwa penggunaan narasi berbasis nilai seperti amanah dan tabligh meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan (Faizin et al., 2024); (Khoiroh et al., 2025). Dalam konteks global, studi oleh (Demirer, 2025) menegaskan bahwa lembaga Islam yang mampu menjaga keselarasan antara pesan keagamaan dan strategi komunikasi modern cenderung memiliki reputasi digital yang lebih stabil.

Strategi branding lembaga pendidikan Islam sering dikaji melalui pendekatan value-based marketing, yaitu upaya menonjolkan nilai spiritual sebagai diferensiasi utama (Hardi et al., 2025). Penelitian-penelitian ini menyoroti pentingnya narasi moral, pelayanan berbasis nilai, serta konsistensi identitas dalam membangun brand trust di mata masyarakat (Munawwaroh et al., 2024); (Fauzi et al., 2025). Dalam praktiknya, lembaga pendidikan Islam yang mengintegrasikan nilai-nilai religius dengan profesionalisme digital terbukti memiliki reputasi yang lebih kuat (Sukarji & Zuhri, 2024). Meski demikian, sebagian penelitian menunjukkan bahwa banyak lembaga belum memiliki panduan etis digital yang baku untuk menjaga kesucian nilai Islam di dunia maya (Rachman et al., 2025) .

Media sosial menjadi ruang baru negosiasi identitas keagamaan. Beberapa penelitian menyoroti bahwa lembaga Islam harus mampu menyeimbangkan antara citra spiritual dan daya tarik visual agar tetap relevan di ruang digital (Munawwaroh et al., 2024); (Demirer, 2025). Fenomena religious influencer dan virtual dakwah memperkuat kebutuhan terhadap literasi digital islami dalam konteks branding lembaga (Rizqon et al., 2024). Penelitian oleh (Khoiroh et al., 2025) menunjukkan bahwa lembaga yang mengelola media sosial dengan narasi dakwah berbasis empati dan pelayanan publik memiliki dampak reputasional yang positif. Namun, studi lain memperingatkan bahwa kompetisi popularitas di platform digital dapat menggeser tujuan dakwah menjadi sekadar pencarian pengakuan sosial (Fauzi et al., 2025).

Dari tinjauan literatur, tampak bahwa mayoritas penelitian sebelumnya masih menempatkan branding lembaga pendidikan Islam dalam konteks promosi atau komunikasi eksternal, bukan sebagai ruang negosiasi nilai (Hardi et al., 2025). Sebagian besar juga belum membedah secara mendalam hubungan antara logika algoritmik media sosial dan prinsip nilai Islam dalam membangun reputasi kelembagaan. Celah ini membuka peluang penelitian yang lebih kontekstual terhadap digital ethics of Islamic reputation yang menggabungkan prinsip teologis dengan dinamika media digital (Rachman et al., 2025). Oleh karena itu, pendekatan baru dibutuhkan untuk memahami branding bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi juga sebagai proses spiritual dan sosial.

Penelitian ini menawarkan arah baru dengan memposisikan branding reputation lembaga pendidikan Islam sebagai proses negosiasi nilai antara etika Islam dan tuntutan popularitas media sosial. Pendekatan ini tidak hanya melengkapi literatur branding berbasis nilai, tetapi juga mengisi kekosongan pada kajian komunikasi Islam digital. Dengan menyoroti aspek ethical negotiation,

penelitian ini mengajukan model konseptual yang menempatkan reputasi sebagai produk dari dialog antara spiritualitas dan strategi komunikasi modern (Rachman et al., 2025); (Khoiroh et al., 2025).

METODE

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsep dan praktik negosiasi nilai-nilai Islam dalam strategi branding reputasi lembaga pendidikan Islam sebagaimana tercermin dalam literatur akademik, dokumen konseptual, dan hasil riset terdahulu. Pendekatan ini menempatkan teks ilmiah sebagai sumber utama data untuk memahami konstruksi teoretis dan naratif mengenai hubungan antara nilai Islam, branding, dan reputasi kelembagaan (Rizqon et al., 2024). Dalam penelitian kepustakaan, analisis tidak diarahkan pada perilaku individu, tetapi pada unit konseptual berupa teori, model, atau paradigma pemikiran (Saputra & Aras, 2023); (Fanisyah, 2022). Dengan demikian, setiap sumber literatur diperlakukan sebagai representasi pandangan ilmiah tentang integrasi nilai Islam dan dinamika media digital dalam pembentukan reputasi lembaga pendidikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis library research, dengan tujuan menelaah secara kritis, sistematis, dan interpretatif terhadap berbagai literatur yang relevan dengan topik negosiasi nilai Islam dalam branding reputasi lembaga pendidikan Islam (Munawwaroh et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan peneliti membangun argumen konseptual yang komprehensif tanpa melakukan pengumpulan data lapangan (Istikomah, 2023). Desain ini banyak digunakan dalam studi komunikasi Islam dan branding digital untuk merumuskan kerangka berpikir baru yang bersumber dari sintesis teori (Albustomi, 2025). Dengan demikian, penelitian ini bersifat analitis-reflektif, menekankan integrasi antara literatur klasik dan riset mutakhir.

Sumber data utama penelitian ini terdiri atas literatur primer dan sekunder. Literatur primer meliputi jurnal ilmiah bereputasi, buku akademik, dan laporan riset yang membahas konsep branding Islam, reputasi lembaga, dan etika digital. Literatur sekunder mencakup artikel konseptual, hasil seminar, dan publikasi daring dari lembaga pendidikan Islam yang relevan (Fanisyah, 2022). Data diperoleh melalui pencarian sistematis di basis data seperti Scopus, DOAJ, dan portal SINTA untuk menjamin validitas sumber akademik (Albustomi, 2025); (Saputra & Aras, 2023). Pemilihan literatur mengikuti prinsip relevance, recency, dan credibility, dengan fokus pada karya terbitan 2019–2025 yang membahas interaksi antara nilai Islam dan tantangan popularitas media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui analisis dokumen ilmiah (documentary analysis). Setiap literatur yang diperoleh dibaca secara kritis untuk mengidentifikasi tema, konsep, dan argumen yang relevan dengan topik penelitian (Saputra & Aras, 2023). Teknik content mapping digunakan untuk memetakan hubungan antarvariabel yaitu nilai Islam, strategi branding, dan reputasi kelembagaan. Pengumpulan data dilakukan melalui proses seleksi bertahap, mulai dari identifikasi kata kunci, skrining kelayakan, hingga sintesis tematik (Rizqon et al., 2024); (Albustomi, 2025).

Analisis data menggunakan pendekatan analisis isi tematik (thematic content analysis) yang diadaptasi dari Braun dan Clarke, dengan penekanan pada analisis reflektif konseptual. Proses analisis melibatkan empat tahap utama:

1. Identifikasi literatur relevan,
2. Kategorisasi tema-tema konseptual,

3. Interpretasi relasi antar-konsep, dan
4. Formulasi sintesis teoretis.

Analisis ini difokuskan pada bagaimana nilai Islam dinegosiasikan dalam konteks digital untuk menjaga reputasi lembaga pendidikan Islam [(Istikomah, 2024)]. Validitas konseptual diperkuat melalui cross-literature validation, yakni membandingkan hasil analisis dengan teori reputasi Islam klasik dan model komunikasi kontemporer [(Munawwaroh & Rahayu, 2024; Fanisyah et al., 2022)]. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model konseptual baru yang merefleksikan integrasi nilai Islam dalam branding digital kelembagaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil telaah terhadap literatur yang membahas digital branding lembaga pendidikan Islam, terlihat adanya kecenderungan lembaga untuk mengadaptasi strategi komunikasi digital agar lebih menarik secara visual tanpa meninggalkan pesan keagamaan. Peneliti menemukan banyak lembaga yang memanfaatkan Instagram dan YouTube dengan menampilkan aktivitas spiritual secara estetis dan inspiratif (Munawwaroh et al., 2024). Media sosial menjadi ruang di mana nilai spiritual dan nilai popularitas berinteraksi secara intens. Temuan ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam menegosiasikan identitas religius dengan tuntutan algoritmik media sosial. Popularitas digital diposisikan bukan sebagai tujuan utama, tetapi sebagai sarana dakwah yang dikemas modern. Dengan demikian, branding lembaga pendidikan Islam bergerak dari citra statis menjadi representasi dinamis dari nilai-nilai Islam yang kontekstual.

Berdasarkan hasil pembacaan terhadap artikel tentang manajemen komunikasi Islam, banyak lembaga yang berusaha menyeimbangkan niat dakwah (ikhlas) dengan strategi promosi berbasis algoritma (Aini et al., 2025); (Saputra & Aras, 2023). Upaya memadukan ikhlas dan profesionalisme digital menjadi ciri utama komunikasi lembaga Islam di era media sosial. Strategi ini mengindikasikan transformasi paradigma, di mana prinsip keikhlasan tidak lagi diartikan sebagai pasif terhadap teknologi, tetapi sebagai kontrol moral dalam penggunaan digital branding. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai Islam tidak ditinggalkan, melainkan dinegosiasikan agar selaras dengan praktik pemasaran modern.

Dari literatur yang dianalisis, reputasi lembaga pendidikan Islam dipahami bukan sekadar hasil branding visual, tetapi sebagai cerminan moral capital yang terbangun dari nilai-nilai seperti amanah dan kejujuran (Aimah & Nasih, 2023); (Fauzi et al., 2025). Reputasi lembaga Islam berakar pada kekuatan nilai moral yang diinternalisasikan dalam komunikasi digital. Temuan ini memperkuat teori bahwa branding dalam lembaga pendidikan Islam berfungsi ganda sebagai strategi komunikasi sekaligus pernyataan moral. Ketika lembaga menampilkan konten edukatif dan pelayanan publik, reputasi digital mereka terbentuk melalui kepercayaan, bukan semata jumlah pengikut.

Hasil kajian terhadap berbagai kanal media lembaga pendidikan menunjukkan peningkatan penggunaan video pendek dan visual storytelling untuk menyampaikan pesan keislaman (Rizqon et al., 2024). Dakwah dan nilai Islam kini dikemas dalam format visual untuk menjangkau audiens digital yang lebih luas. Pergeseran ini menunjukkan kemampuan lembaga pendidikan Islam beradaptasi dengan karakter media baru. Visualisasi menjadi bentuk baru dari tabligh, di mana

nilai Islam diterjemahkan ke dalam narasi yang ringan namun tetap substantif. Strategi ini memperkuat reputasi lembaga sebagai institusi yang relevan dengan zaman.

Dari hasil analisis literatur, ditemukan bahwa lembaga pendidikan Islam menghadapi dilema antara menciptakan konten yang sarat nilai dakwah dan konten populer yang mengikuti tren (Aini et al., 2025); (Fauzi et al., 2025). Standar popularitas media sosial dapat menggeser prioritas lembaga dari edukasi ke orientasi pasar. Fenomena ini menggambarkan negosiasi nilai yang kompleks. Beberapa lembaga memilih strategi hibrida, menggabungkan konten ringan (hiburan) dengan pesan edukatif, agar tetap kompetitif tanpa kehilangan jati diri. Proses ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding Islami memerlukan kepekaan terhadap budaya digital sekaligus komitmen pada nilai spiritual.

Penelusuran terhadap karya ilmiah tentang etika komunikasi Islam menunjukkan bahwa reputasi digital lembaga sangat bergantung pada konsistensi penerapan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi (Permanasari & Haryanti, 2023). Integritas komunikasi adalah fondasi utama dalam membangun reputasi digital Islami. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa nilai etika bukan sekadar atribut moral, tetapi menjadi strategi reputasional yang efektif. Ketika lembaga menjaga keaslian dan kebenaran pesan, publik menilai mereka lebih kredibel di tengah arus konten yang serba manipulatif.

Kajian terhadap praktik branding lembaga pendidikan Islam menunjukkan bahwa narasi keagamaan yang mengedepankan empati dan pelayanan publik mendapat respons positif dari audiens (Khoiroh et al., 2025); (Faizin et al., 2024). Konten religius yang humanis mampu memperkuat relasi emosional antara lembaga dan masyarakat. Kepercayaan publik terbentuk bukan hanya karena reputasi akademik, tetapi juga karena persepsi moral dan spiritual yang diproyeksikan melalui media sosial. Narasi pelayanan umat menjadikan branding lembaga Islam lebih autentik dan bernilai sosial tinggi.

Dari literatur yang membahas fenomena media digital, lembaga pendidikan Islam belajar memahami algoritma bukan untuk mengejar ketenaran, tetapi sebagai instrumen dakwah strategis (Rizqon et al., 2024). Nilai Islam bertransformasi menjadi strategi adaptif terhadap ekosistem digital. Adaptasi ini menunjukkan bentuk negosiasi yang produktif, di mana lembaga tetap berpegang pada prinsip syariah sambil mengoptimalkan potensi teknologi. Hal ini membuktikan bahwa modernisasi media dapat berjalan seiring dengan spiritualitas, bukan sebaliknya.

Berdasarkan sintesis dari berbagai literatur, muncul pola umum bahwa reputasi lembaga Islam dibentuk melalui sinergi tiga komponen utama: nilai spiritual (iman dan amanah), strategi komunikasi digital, dan keterlibatan sosial (Albustomi, 2025). Islamic digital reputation dibangun melalui integrasi nilai, media, dan relasi sosial. Temuan akhir ini memperlihatkan bahwa branding lembaga pendidikan Islam yang efektif tidak hanya menonjolkan aspek teknologi, tetapi juga spiritualitas dan tanggung jawab sosial. Model ini merepresentasikan bentuk baru dari negosiasi nilai Islam yang kontekstual terhadap tantangan era digital dan menjadi kontribusi teoretis penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding lembaga pendidikan Islam di era media sosial merupakan proses negosiasi nilai antara idealisme spiritual dan tuntutan visibilitas digital. Data dari berbagai literatur menggambarkan bahwa lembaga Islam berupaya menjaga keselarasan antara keikhlasan, amanah, dan kejujuran dengan algoritma media sosial yang berorientasi pada popularitas (Munawwaroh et al., 2024); (Saputra & Aras, 2023). Dalam konteks ini, branding bukan lagi sekadar aktivitas promosi, tetapi menjadi sarana dakwah nilai melalui

representasi simbolik dan konten moral yang konsisten. (Nuriana & Salwa, 2024) menegaskan bahwa dakwah digital harus menyeimbangkan antara nilai spiritual dan daya tarik algoritmik agar pesan keagamaan tidak kehilangan makna transendennya. Artinya, lembaga pendidikan Islam perlu mengelola narasi digital dengan kesadaran etis yang menempatkan popularitas sebagai sarana, bukan tujuan utama.

Implikasi dari hasil ini menegaskan perlunya kebijakan komunikasi digital berbasis nilai Islam yang eksplisit di lembaga pendidikan. Lembaga perlu merumuskan pedoman etis dan strategi konten yang mampu menjaga identitas keislaman tanpa mengorbankan daya saing digital (Fanisyah, 2022); (Istikomah, 2023). Hal ini relevan dengan pandangan (Nidzom & Pradana, 2022) yang menekankan pentingnya prinsip tabligh (penyampaian) dan amanah (kejujuran) dalam komunikasi publik lembaga Islam agar setiap pesan digital tetap bernilai dakwah. Dengan demikian, branding digital dapat berfungsi sebagai sarana penguatan reputasi moral, bukan sekadar ekspresi visual yang tunduk pada tren algoritma. Lembaga pendidikan Islam dapat mengimplementasikan rencana aksi berupa pelatihan etika digital Islami dan evaluasi rutin terhadap isi media sosial mereka.

Dari perspektif teoritis, hasil penelitian menunjukkan bahwa negosiasi nilai dalam branding digital merupakan bentuk adaptasi kultural terhadap sistem komunikasi modern. Fenomena ini sejalan dengan kajian (Albustomi, 2025) yang menemukan bahwa lembaga pendidikan tinggi Islam menggunakan konten religius sebagai strategi diferensiasi di tengah kompetisi digital. Secara konseptual, (Adeni, 2025) menjelaskan bahwa integrasi nilai Islam dalam komunikasi keluarga santri di media sosial menjadi model mikro dari praktik etika digital Islami yang bisa diterapkan di lembaga pendidikan. Dengan kata lain, institusi Islam tidak perlu menolak logika algoritma, tetapi justru perlu mengislamkan narasi digital dengan cara menghadirkan pesan yang relevan, reflektif, dan berakar pada spiritualitas.

Temuan penelitian ini juga mengonfirmasi kesamaan pola dengan studi sebelumnya mengenai strategi komunikasi nilai di ruang digital. Misalnya, (Munawwaroh et al., 2024) menunjukkan bahwa pesan berbasis nilai spiritual memiliki kekuatan reputasional yang lebih tahan lama dibanding strategi promosi komersial. Sementara (Rizqon et al., 2024) menegaskan bahwa branding sekolah berbasis agama di daerah pedesaan dapat berhasil jika narasi digitalnya menonjolkan keaslian dan kebermanfaatan sosial. Dalam konteks global, (Fahmy et al., 2025) menguraikan bahwa algoritma media digital memiliki kecenderungan memperkuat konten yang emosional dan visual, sehingga lembaga Islam perlu mengimbangi logika ini dengan pendekatan spiritual-rasional agar nilai keikhlasan dan integritas tetap terjaga. Maka, branding digital Islami yang berhasil adalah yang mampu "bernegosiasi" dengan algoritma tanpa kehilangan orientasi dakwahnya.

Makna utama yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah bahwa reputasi lembaga pendidikan Islam merupakan refleksi dari keseimbangan antara spiritualitas dan strategi komunikasi digital. Branding digital yang efektif bukan hanya tentang memperluas jangkauan, melainkan tentang menjaga niat dan kesucian nilai di tengah kompetisi popularitas (Albustomi & Hefniy, 2025; Fanisyah et al., 2022). Nuriana dan Salwa (2024) menyoroti bahwa kesadaran spiritual dalam dunia algoritmik menjadi bentuk jihad informasi yang menuntut kebijaksanaan dalam memilih narasi dan simbol digital. Oleh karena itu, keberhasilan branding Islami di media sosial tidak diukur dari jumlah pengikut, tetapi dari sejauh mana lembaga mampu menanamkan pesan moral dan keteladanan dalam setiap representasi digitalnya.

Refleksi dari hasil ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam perlu memperkuat kompetensi komunikasi digital yang berbasis nilai dan literasi algoritma. Pendekatan reflektif ini menuntut keseimbangan antara profesionalisme media dan kesadaran spiritual lembaga. Sejalan dengan (Fanisyah, 2022) keberhasilan reputasi lembaga Islam tidak hanya bergantung pada teknik komunikasi, tetapi juga pada keotentikan nilai yang dikedepankan. (Nidzom & Pradana, 2022) menegaskan pentingnya integrasi antara akhlaq al-karimah dan kemampuan teknologis agar setiap aktivitas digital menjadi bagian dari ibadah dan pelayanan publik. Dengan demikian, strategi branding ke depan perlu difokuskan pada pembentukan ekosistem digital Islami yang tidak hanya populer secara visual, tetapi juga bernilai secara moral dan spiritual.

KESIMPULAN

Temuan terpenting dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses branding reputation lembaga pendidikan Islam di era media sosial merupakan hasil dari negosiasi nilai antara prinsip etika Islam dan logika algoritmik digital. Lembaga pendidikan Islam berupaya menyeimbangkan antara visibility (keterlihatan) dan virtue (keutamaan), dengan cara mengemas pesan dakwah dalam bentuk yang menarik secara visual tanpa kehilangan substansi spiritualitasnya. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan keikhlasan menjadi fondasi utama yang membedakan branding lembaga Islam dari institusi lain yang berorientasi murni pada popularitas digital. Proses negosiasi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan reputasi lembaga pendidikan Islam tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologis, tetapi juga oleh konsistensi moral dalam menghadirkan nilai Islam di ruang digital.

Kekuatan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang reflektif dan konseptual, dengan memadukan perspektif komunikasi Islam, etika digital, dan teori branding berbasis nilai. Melalui analisis literatur akademik dan dokumen konseptual, penelitian ini berhasil mengidentifikasi model konseptual tentang Islamic digital reputation management yang menekankan pentingnya integrasi antara spiritualitas dan strategi komunikasi modern. Pendekatan ini memperluas wacana akademik tentang komunikasi Islam kontemporer dan menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang dakwah yang etis dan bernilai ibadah.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sifatnya yang berbasis kajian pustaka (library research), sehingga belum menggambarkan praktik nyata di lapangan secara empiris. Penelitian ini juga belum menguji efektivitas strategi branding nilai Islam di berbagai tipe lembaga pendidikan Islam yang berbeda konteks sosial dan budayanya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam hasil ini melalui pendekatan empiris, seperti studi kasus digital ethnography atau wawancara mendalam dengan pengelola media sosial lembaga pendidikan Islam. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar teoritis bagi pengembangan strategi branding yang selaras antara nilai keislaman dan tantangan ekosistem digital masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

Adeni, S. (2025). *Islamic Values and Digital Media Ethics in Santri-Family Communication in the Digital Era*. *10*(1), 681–694.

Aimah, S., & Nasih, M. (2023). *Quality Assurance System Of Pesantren As Branding In The Era*

Society 5 . 0 ERA. *3*(3), 93–104. https://doi.org/10.47945/jqaie.v1i2.xx

Aini, T. N., Nugraha, L., & Surbakti, A. H. (2025). *Value-Based Branding in Islamic Boarding Schools : Efforts to Maintain Identity in Digitalization Dynamics*. *09*(02), 442–457.

Aji, L. B. (2025). *Constructing Scout Identity through Digital Branding : A Qualitative Case Study of Instagram Use in MTA Islamic Boarding School*. *10*(2), 477–494.

Albustomi, A. Y. (2025). *Digital Branding Strategies of Islamic Higher Education Institutions through Religious Content Marketing*.

Demirer, D. P. (2025). *Optimizing Social Media Engagement for University Branding : A Content Strategy Framework for Higher Education Institutions*. *9563*(June). https://doi.org/10.26417/bgr7yv84

Fahmy, Z., Supriyanto, T., Nuryatin, A., & Nugroho, Y. E. (2025). *Romance , Religion , and Recommendation : The Role of Algorithms in Shaping the Future of Digital Religious Fiction*. 373–393. https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.21601

Faizin, A., Riyanto, Y., & Roesminingsih, M. V. (2024). *Optimizing Islamic Boarding School-Based Branding to Increase the Reputation of Islamic Higher Education*. *5*(5), 1134–1147.

Fanisyah, E. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Branding Di ElsahFanisyah_9910820008@mhs.unj.ac.id 1 Manajemen Pendidikan , Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta 2 Manajemen Pendidikan , Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta 3 Manajemen Pendidikan , Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta Marketing Management Of Education Through Branding Strategy Of Al Falaah Islamic Junior High School , SOUTH TANGERANG*. *9*(1), 9–23.

Fauzi, A., Sanjani, M. A. F., Zaini, A. W., & Lateh, M. (2025). *MANAGERE : Indonesian Journal of Educational Management The Influence of Social Media on Public Relations as a Reinforcement of Higher Education Reputation*. *7*(1), 91–101.

Hardi, M., Muhammad, hilman fikri, Arief, H., & Abd, R. S. (2025). *Value-Based Marketing Transformation In Islamic Higher Education : A Multidimensional Analysis Of Competitive Development Strategies , Brand Image , And Transformative*. *9*(3), 1185–1193.

Istikomah. (2023). *Elevating Educational Quality : A Management Strategy to Enhancing Muhammadiyah School Branding*. *07*(03), 973–984.

Khoiroh, M., Aziz, A., & Fatimah, N. (2025). *Branding Image of Higher Education Quality Based on Islamic Boarding Schools*. *4*(3), 540–548.

Mansyuri, A., & Abidin, A. A. (2023). *Contribution of Digital Branding for Improving Madrasah Tsanawiyah Quality Education in the Pantura Area of Lamongan Competition between educational*. *4*(01), 1–16. https://doi.org/10.35719/jier.v4i1.295

Munawwaroh, Z., Rahayu, P., Islam, U., & Syarif, N. (2024). *Digital Marketing Strategies for Enhancing Branding in Islamic Boarding Schools: A Comprehensive Analysis*. *10*(02), 199–208.

Nidzom, M. F., & Pradana, A. W. (2022). *Islamic Communication Ethics : A General Principles*. 743–750.

Nikmah, R., & Rasyid, E. (2023). *Public Perception of Islamic Higher Education Institutions on Twitter in Indonesia : A Social Media Sentiment Analysis*. *11*(2), 129–136.

Nuriana, Z. I., & Salwa, N. (2024). *Digital Da ' wah in the Age of Algorithm : A Narrative Review of*. *4*, 242–256.

Permanasari, E. Y., & Haryanti, N. (2023). *Optimizing Institutional Identity : A Strategic*

Approach through Religious Culture in Higher Education. *07*(04), 1290–1303.

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*. *14*(1), 15–34.

Rizqon, A., Maskuri, A., & Fimaisarah, A. (2024). *Digital Revolution in Islamic Education : Building the Branding of Religious Schools in Rural Indonesia through Innovative Digital Marketing Strategies*. *05*(02), 111–123.

Saputra, A., & Aras, M. (2023). *The Strategic Frameworks in Digital Marketing Communication for Educational Institutions : A Case Analysis of Universitas Islam Negeri in Indonesia*. *7*(2), 239–248.

Sukarji, & Zuhri. (2024). *Optimizing Digital Branding to Strengthen Brand Identity in Islamic Schools: A Study of MAN 2 Tulungagung*. *10*(02), 307–316.