PENGANTAR BRANDING DAN REPUTASI DALAM PENDIDIKAN ISLAM

Rika Sri Wahyuni[1], Hamdi Abdul Karim[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Syech M Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : rikasriwahyuni457@gmail.com[1], hamdiabdulkarim@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini memberikan pengantar dasar tentang konsep branding dan reputasi dalam konteks pendidikan Islam, menekankan peran strategis keduanya untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan global. Branding berfungsi sebagai alat krusial untuk membentuk citra positif, memperkuat kepercayaan publik, dan menarik siswa serta alumni melalui strategi konsisten yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Reputasi lembaga pendidikan Islam dipengaruhi oleh elemen branding seperti media sosial, kemitraan strategis, dan peningkatan kualitas layanan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas komunitas. Dalam era globalisasi, branding menjadi strategi esensial bagi lembaga pendidikan Islam untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini mengulas pengantar konsep branding dalam pendidikan Islam, yang mencakup pembentukan identitas institusi berbasis nilai-nilai Islam, pemanfaatan media digital, dan penguatan reputasi melalui kualitas layanan. Pendekatan branding efektif terbukti mampu menarik siswa potensial, memperkuat loyalitas alumni, serta mengatasi tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan persaingan ketat. Penelitian ini membahas pengantar konsep branding dan reputasi dalam konteks pendidikan Islam sebagai langkah strategis untuk memperkuat citra dan daya saing lembaga. Branding dianggap sebagai proses membangun identitas lembaga pendidikan Islam yang mencerminkan nilai-nilai keislaman serta mampu menarik minat masyarakat. Reputasi yang kuat diperoleh melalui konsistensi dalam kualitas layanan, komunikasi efektif, dan pengelolaan hubungan dengan stakeholder, termasuk siswa, orang tua, dan komunitas luas. Studi ini mengkaji berbagai pendekatan dan tantangan dalam implementasi branding di lembaga pendidikan Islam, seperti keterbatasan sumber daya dan resistensi perubahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan branding yang autentik dan selaras dengan prinsip Islam berperan vital dalam meningkatkan reputasi lembaga, sehingga mendukung keberlanjutan dan pembangunan kualitas pendidikan Islam di era modern. Penelitian ini memberikan dasar bagi pengembangan strategi branding yang berorientasi pada penguatan reputasi institusi pendidikan Islam. Penelitian menegaskan bahwa branding pendidikan tidak dapat dibangun melalui promosi semata, tetapi harus berbasis pada kualitas nyata lembaga. Penguatan branding yang berorientasi pada nilai-nilai Islam terbukti meningkatkan daya saing sekaligus loyalitas masyarakat. Kesimpulannya, citra positif lembaga pendidikan Islam hanya dapat diwujudkan melalui strategi branding yang integratif, terencana, dan konsisten.

Kata Kunci : *Branding Pendidikan, Reputasi Lembaga, Lembaga Pendidikan Islam.*

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan Islam memiliki peran penting dalam menyediakan pendidikan berkualitas yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan Islam perlu mengembangkan strategi branding image yang efektif untuk membedakan diri mereka dari lembaga pendidikan lainnya. Lembaga pendidikan Islam telah menjadi sorotan sejak pemerintah Indonesia mengesahkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas). UndangUndang tersebut mengakui lembaga pendidikan Islam sebagai lembagapendidikan formal yang setara dengan lembaga-lembaga pendidikan lain yang berada di bawah Kementerian Pendidikan Nasional.(Hermawan dan Zahro 2024)

Pendidikan merupakan pilar penting bangi negara sebagai wahana meningkatkan kualitas SDM. Peningkatan kualitas SDM harus dilakukan dengan sistematis, terarah dan fokus pada kepentingan memajukan ilmu pengetahuan yang dilandasi oleh iman dan taqwa yang kongkretnya terdapat pada program-program sekolah. Lembaga pendidikan kini diharapkan bersikap lebih berorientasi pada kebutuhan masyarakat sebagai pelanggannya dan lembaga pendidikan dituntut selalu melibatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan. Sekolah sebagai lembaga pendidikan merupakan tempat terjadinya proses transfer ilmu pengetahuan dan sebagai tempat proses pendidikan berlangsung. Sekolah memiliki peran penting dalam mewujudkan kualitas sumber daya manusia yaitupeserta didik. Namun, untuk mewujudkan kualitas tersebut diperlukan pula kualitas dari sebuah lembaga pendidikan.(Mubarok 2024)

Reputasi merupakan merupakan asset penting dan wajib dimiliki oleh lembaga sebagai bukti keberadaan dan kualitas lembaga. Reputasi secara sederhana dapat dipahami sebagai pengakuan akan nama baik yang timbul karena penilaian, kepercayaan, dan pandangan umum secara meluas bahwa suatu lembaga memiliki kualitas, karakter yang kuat, dan kemampuan tertentu yang dilihat, teruji, dapat dirasakan sertadiakui masyarakat atau para pemangku kepentingan.(Zakaria, Yuniati, dan Puspitasari 2023) Respon terhadap pencitraan sekolah terwujud pada persepsi, realitas dan opini publik yang seiring berjalannya waktu membangun reputasi sekolah. Tentu bukan waktu yang singkat dan beragam hal seperti peluang, hambatan, tantangan mampu dikelola dengan bijak. Seorang humas berperan dalam menangani reputasi dan mampu memberikan gagasan yang cemerlang demi peningkatan reputasi mendatang.(Probolinggo 2016)

Strategi yang tepat dan bermanfaat merupakan sarana mencapai reputasi sekolah yang diinginkan. Humas adalah manajemen reputasi organisasi. Humas mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. Humas menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi, yang didasarkan pada kinerja. Reputasi ini tidak harus baik, tetapi hanya yang pantas diperoleh di suatu organisasi. Sasaran humas adalah publik, yakni sekelompok orang dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama.(Nisa et al. 2021) Dalam praktik publik dikelompokkan menjadi dua, yakni: publik internal dan publik eksternal. Publik internal yang meliputi pemegang saham, pengelola, dan pegawai. Publik eksternal terdiri dari pihak-pihak yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama.(Rizqi, Kusumaningrum, dan Sobri 2024)

Konteks pendidikan modern, membangun citar (branding image) menjadi semakin penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan islam. Di tengah

persaingan yang ketat, lembaga pendidikan tidak hanya di tuntut untuk menyediakan pendidikan berkualitas, tapi juga untuk memperkuat identitas dan nilai-nilai yang mereka usung dimata masyarakat. Pendidikan yang diakui sebagai hak asasi manusia oleh negara, merupakan investasi utama dalam pengembangan sumber daya manusia yang beradab dan bermutu. (Carnawi, C., Hermawan, I. 2024). Branding merupakan identitas unik yang membedakan antarsesama, baik antarmanusia maupun antarproduk. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kegiatan branding adalah aktivitas pencitraan yang dilakukan agar sebuah merek atau sosok terlihat berbeda dari merek lain, sehingga menarik dan mudah diingat oleh masyarakat.(Harisatunisa 2021)

Branding dapat juga diartikan sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat dan mempertahankan sebuah brand dalam rangka memberikan pespektif kepada orang lain yang melihatnya. (Yuni Aprilianti, Sudadi, Akhmad Muadin, Muchammad 2023)Branding dalam dunia pendidikan adalah proses membangun identitas unik dan citra positif lembaga pendidikan untuk membedakannya dari kompetitor, mencakup elemen visual, nilai inti, dan pengalaman stakeholder secara keseluruhan. Ini melibatkan komunikasi konsisten tentang misi, visi, dan keunggulan seperti kualitas pembelajaran, sehingga membentuk persepsi masyarakat yang kuat. Berbeda dari branding umum, fokusnya pada daya tarik siswa, orang tua, dan komunitas melalui janji spesifik seperti prestasi alumni atau lingkungan belajar inspiratif. (Rahmi dan Zakir, n.d.)

Branding pendidikan muncul sebagai konsep strategis untuk membangun identitas dan citra institusi secara terencana dan terukur. Branding tidak hanya berfokus pada aspek promosi visual seperti logo, slogan, atau brosur, tetapi juga pada komunikasi nilai, kualitas layanan, dan keunggulan institusi.(Nurahmi dan Zakir, n.d.) Ketika branding diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan Islam, maka nilai-nilai keislaman menjadi identitas fundamental yang perlu ditonjolkan. Penguatan branding diarahkan untuk menampilkan keunikan lembaga melalui keunggulan akademik, pembinaan karakter, kegiatan keagamaan, dan lingkungan spiritual. Dengan cara ini, branding bukan sekadar alat pemasaran, tetapi strategi untuk memperkuat legitimasi dan kepercayaan masyarakat. Hal tersebut menjadi penting agar lembaga mampu mempertahankan keberlanjutan dan daya saing.(Mubarok 2024)

Branding dan reputasi dalam pendidikan Islam merujuk pada strategi pembentukan citra lembaga yang kuat untuk meningkatkan daya tarik siswa, memperkuat kepercayaan publik, dan mencapai keunggulan kompetitif. Pendekatan ini melibatkan elemen seperti identitas nilai-nilai Islam, konsistensi komunikasi, dan pemanfaatan media sosial.(Maulana et al. 2021)

Branding berperan krusial dalam membentuk persepsi publik terhadap lembaga pendidikan Islam, sehingga meningkatkan reputasi dan loyalitas siswa serta alumni. Strategi branding yang efektif membantu lembaga membedakan diri dari pesaing, menarik calon siswa baru, dan memperkuat hubungan dengan komunitas. Penelitian literatur menunjukkan bahwa branding positif secara signifikan membangun kepercayaan masyarakat.(Rahmi dan Zakir, n.d.) Reputasi lembaga pendidikan Islam dipengaruhi langsung oleh branding yang autentik dan konsisten, yang tidak hanya menarik siswa tetapi juga mempertahankan dukungan alumni. Branding image yang tepat meningkatkan posisi kompetitif secara global dengan menekankan integritas moral dan keunggulan akademis. Tantangan utama mencakup keterbatasan sumber daya dan resistensi perubahan, yang dapat diatasi melalui strategi berbasis nilai Islam. (Safari dan Hikmah 2025)

Strategi branding image mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membangun citra positif, reputasi yang baik, dan nilai-nilai yang kuat pada lembaga pendidikan Islam. Hal ini melibatkan pengelolaan identitas lembaga, komunikasi yang konsisten, dan penciptaan persepsi

yang baik di mata masyarakat. Karena banyaknya sekolah berkualitas telah menciptakan persaingan sengit dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Untuk tetap bersaing, strategi branding sekolah menjadi krusial, terutama bagi sekolah-sekolah swasta.(Rizqi, Kusumaningrum, dan Sobri 2024)

Masalah yang akan diteliti adalah bagaimana lembaga pendidikan Islam dapat menggunakan strategi branding image untuk mencapai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai keunggulan yang membedakan lembaga pendidikan Islam dari pesaingnya dalam hal mutu pendidikan, pelayanan, dan penawaran pendidikan yang unik.

Penelitian ini penting dilakukan karena keberhasilan lembaga pendidikan Islam dalam mencapai keunggulan kompetitif sangat bergantung pada citra dan reputasi yang mereka bangun. Citra yang kuat dan reputasi yang baik dapat meningkatkan daya tarik lembaga tersebut bagi calon siswa dan orang tua, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat pada lembaga pendidikan Islam. Citra merupakan persepsi yang terbentuk di masyarakat terkait dengan madrasah.(Adzhar dan Yasin 2025) Oleh karena itu, penting bagi madrasah untuk terus meningkatkan citra mereka dengan berkomunikasi secara efektif baik di lingkungan internal maupun eksternal. Citra tersebut dapat dibangun melalui komunikasi yang baik dan terarah.3 Membangun citra positif dalam masyarakat sangat penting bagi sebuah lembaga pendidikan. Dengan citra yang positif, sekolah dapat berkomunikasi dengan lebih mudah dan efektif kepada masyarakat untuk menyampaikan tujuan mereka.

Dengan adanya penelitian ini, akan ada pemahaman yang lebih baik tentang strategi branding image yang efektif dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Implikasinya, lembaga pendidikan Islam akan dapat mengoptimalkan kekuatan mereka, memperbaiki kelemahan, dan memanfaatkan peluang dalam mencapai keunggulan kompetitif.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah library research atau penelitian pustaka. Metode ini melibatkan pengumpulan data dan informasi melalui penelusuran literatur yang relevan dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan, makalah konferensi, dan sumber-sumber elektronik lainnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan pengetahuan yang telah ada untuk membangun argumen dan analisis mereka. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan dan menganalisis data dalam metode penelitian library research yaitu identifikasi topik dan tujuan penelitian, penentuan kata kunci, seleksi literatur, pembacaan dan pemahaman literatur, analisis data, dan penulisan dan penyusunan artikel.

Dengan metode studi kepustakaan yang diterapkan secara sistematis, penelitian ini mampu memberikan konstruksi pemahaman mengenai strategi dalam membangun citra positif lembaga pendidikan Islam. Pendekatan metodologis ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi faktor-faktor strategis branding pendidikan tanpa keterbatasan ruang dan lokasi penelitian. Analisis literatur yang mendalam menghasilkan pengetahuan konseptual yang dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan, baik melalui pendekatan kualitatif maupun kuantitatif. Metode ini juga membuka peluang pengembangan model branding pendidikan Islam yang relevan dengan perkembangan zaman. Dengan demikian, strategi penelitian yang digunakan bukan hanya mendukung akurasi temuan, tetapi juga meningkatkan nilai ilmiah penelitian. Hasil metode ini

pada akhirnya berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembangunan citra lembaga pendidikan Islam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Branding merupakan proses strategis yang penting dalam membangun dan mempertahankan identitas lembaga. Branding adalah proses menciptakan dan mengelola persepsi konsumen tentang suatu merek melalui elemen-elemen seperti logo, slogan, dan komunikasi pemasaran. Teori ini menggarisbawahi pentingnya konsistensi dalam semua aspek branding untuk menciptakan citra yang kuat dan positif di mata publik. branding yang efektif dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan membedakan lembaga dari pesaingnya. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, branding harus mencerminkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama yang menjadi dasar lembaga tersebut. Kapferer (2018) menjelaskan bahwa identitas merek yang dibangun harus selaras dengan nilai-nilai inti lembaga untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada audiens konsisten dengan misi dan visi lembaga tersebut. Ini sangat relevan dalam pendidikan Islam, di mana nilai-nilai agama memainkan peran penting dalam persepsi dan penerimaan lembaga oleh masyarakat.(Adzhar dan Yasin 2025)

Reputasi lembaga pendidikan Islam adalah serangkaian opini, persepsi, dan perilaku masyarakat terhadap performa lembaga, yang mencakup pengakuan atas nama baik, kepercayaan publik, serta kualitas pendidikan berbasis nilai-nilai Islam. Reputasi ini terbentuk dari kredibilitas, citra yang dikomunikasikan secara konsisten, dan interpretasi stakeholder seperti orang tua siswa serta komunitas. Ia menjadi aset strategis yang memengaruhi daya saing lembaga dalam menarik siswa dan dukungan eksternal. Kredibilitas menjadi fondasi utama, di mana nama baik dijaga melalui kualitas pendidikan yang dapat diuji dan diakui masyarakat. Faktor lain meliputi aktivitas manajemen, pelayanan transparan, dan respons cepat terhadap isu melalui public relations.(Anggraini 2022) Reputasi juga dipengaruhi oleh prestasi kerja serta hubungan baik dengan stakeholder untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Reputasi baik meningkatkan kepercayaan orang tua siswa, memfasilitasi word-of-mouth positif, dan memperkuat posisi kompetitif lembaga pendidikan Islam. Ia memudahkan penarikan siswa baru, dukungan dana, serta positioning di tengah persaingan ketat. Tantangan seperti isu negatif diatasi dengan komunikasi aktif via media sosial untuk memelihara citra positif.(Nurahmi dan Zakir, n.d.)

Branding dalam konteks lembaga pendidikan Islam memerlukan pendekatan yang sensitif terhadap nilai-nilai agama dan budaya. branding di lembaga pendidikan harus memperhatikan kebutuhan dan ekspektasi spesifik dari audiens target, termasuk nilai-nilai keagamaan dalam konteks pendidikan Islam. Branding yang efektif dalam pendidikan Islam harus mencerminkan integritas dan komitmen lembaga terhadap ajaran agama, serta bagaimana lembaga tersebut berkontribusi pada identitas merek harus disesuaikan dengan nilai-nilai budaya dan keagamaan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan harapan dan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, strategi branding harus dirancang untuk menciptakan citra yang autentik dan positif yang dapat diterima dan dihargai oleh komunita. (Rahmi dan Zakir, n.d.)

Loyalitas adalah komponen penting dalam teori branding dan reputasi. loyalitas sebagai komitmen berkelanjutan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan, meskipun ada perubahan dalam preferensi pasar.(Carnawi, C., Hermawan, I. 2024) Teori loyalitas menunjukkan bahwa branding yang efektif dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara lembaga dan audiensnya. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, loyalitas siswa dan alumni dapat

dipengaruhi oleh bagaimana lembaga tersebut memenuhi harapan mereka dan menjaga hubungan yang baik dengan mereka. Selain itu, loyalitas juga dapat diperkuat melalui komunikasi yang konsisten dan pengalaman positif yang diberikan oleh lembaga kepada siswa dan alumni , loyalitas yang tinggi dapat menyebabkan promosi positif dari mulut ke mulut, yang dapat meningkatkan reputasi lembaga dan menarik lebih banyak siswa baru. branding yang efektif dapat meningkatkan daya tarik lembaga.(Wahyuni 2018)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa branding yang efektif dapat meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan Islam secara signifikan. Branding yang konsisten dan relevan dengan nilainilai lembaga dapat menarik minat calon siswa dan orang tua.(Nurhidayah 2022) Penelitian ini dengan menunjukkan bahwa branding yang kuat dapat membedakan lembaga dari pesaingnya dan meningkatkan visibilitasnya di pasar pendidikan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi branding yang melibatkan media sosial dan komunikasi digital memiliki dampak yang signifikan dalam menarik calon siswa. Media sosial memungkinkan lembaga untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan membangun hubungan yang lebih personal.

Pengaruh branding terhadap reputasi lembaga pendidikan Islam juga sangat signifikan. Branding yang positif dan terdefinisi dengan baik membantu lembaga membangun reputasi yang baik di mata masyaraka reputasi lembaga sangat dipengaruhi oleh bagaimana lembaga tersebut memasarkan dirinya melalui berbagai faktor-faktor yang berkontribusi pada peningkatan reputasi lembaga pendidikan melalui branding.(Rizqi, Kusumaningrum, dan Sobri 2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga dengan branding yang konsisten dan berkualitas memiliki reputasi yang lebih baik di mata masyarakat. Reputasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik tetapi juga berdampak pada keputusan calon siswa untuk mendaftar. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam strategi branding yang efektif dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi reputasi lembaga pendidikan. (Jamal Syarif1; Nuril Huda2; Dina Hermina3 2024)

Dalam mengembangkan strategi branding image yang unik dan berbeda dari pesaing, lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan beberapa aspek. Pertama, melalui program pendidikan inovatif yang menghadirkan metode pembelajaran kreatif, penggunaan teknologi canggih, dan program yang fokus pada pengembangan keterampilan kritis, pemecahan masalah, dan kewirausahaan. Kedua, dengan pendekatan pembelajaran yang berbasis nilai-nilai Islam, seperti mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam kurikulum, menerapkan metode pembelajaran yang menekankan etika dan moral Islam, dan memperkuat karakter dan kepribadian Islami dalam proses pendidikan.(Effect dan Service 2021)

Selanjutnya, lembaga pendidikan Islam dapat menonjolkan keunggulan akademik yang khusus, seperti memiliki staf pengajar berkualitas tinggi, fasilitas dan sumber daya pendukung yang unggul, serta program kegiatan ekstrakurikuler yang beragam dan berkualitas tinggi. Lembaga tersebut juga dapat fokus pada pengembangan diri dan karakter siswa melalui program pengembangan kepemimpinan, kegiatan sosial dan kepedulian masyarakat, pelatihan soft skills, serta pemberdayaan siswa dalam lingkungan yang mendukung nilai-nilai Islam Selain itu, pelayanan dan dukungan yang unggul kepada siswa dan orang tua juga dapat membedakan lembaga pendidikan Islam dari pesaing.(Nurhidayah 2022)

Strategi branding image yang diterapkan dalam lembaga pendidikan Islam memiliki dampak yang signifikan terhadap citra dan reputasi lembaga tersebut. Analisis terhadap dampak strategi branding image dapat melibatkan penilaian terhadap persepsi masyarakat, orang tua, dan calon siswa terhadap lembaga tersebut. Pencitraan adalah hasil dari budaya sekolah yang timbul dari nilai-nilai yang menjadi landasan dan standar dalam lembaga pendidikan. Nilai-nilai tersebut

diterapkan secara konsisten dan membentuk persepsi masyarakat mengenai keberadaan lembaga pendidikan yang berkualitas. (Safari dan Hikmah 2025)

Branding dalam pendidikan Islam bersifat urgent untuk memperkuat daya saing lembaga di tengah persaingan ketat antar institusi, membangun citra unik yang menggabungkan mutu akademik, spiritual, dan nilai-nilai Islam, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Strategi ini melampaui promosi semata, melibatkan manajemen integritas, transparansi, dan komitmen berkelanjutan terhadap keunggulan pendidikan. Branding membangun kepercayaan publik dengan menunjukkan komitmen pada integritas moral dan akademis, sehingga lembaga dipilih sebagai prioritas utama oleh orang tua dan masyarakat. Reputasi yang kuat dari branding juga meningkatkan loyalitas siswa serta alumni, serta mendukung relevansi lembaga di lanskap pendidikan nasional dan internasional.(Maulana et al. 2021)

Pendekatan branding harus selaras dengan nilai-nilai Islam seperti ketakwaan dan akhlak mulia, bukan hanya kemasan visual, untuk menciptakan identitas autentik yang mendukung dakwah dan pembentukan karakter. Media sosial, website, dan komunikasi strategis dioptimalkan untuk menguatkan citra unik ini agar diakui secara luas. Branding membangun kepercayaan publik dengan menunjukkan komitmen pada integritas moral dan akademis, sehingga lembaga dipilih sebagai prioritas utama oleh orang tua dan masyarakat. Reputasi yang kuat dari branding juga meningkatkan loyalitas siswa serta alumni, serta mendukung relevansi lembaga di lanskap pendidikan nasional dan internasional.(Nurhidayah 2022)

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Branding membangun kepercayaan publik dengan menunjukkan komitmen pada integritas moral dan akademis, sehingga lembaga dipilih sebagai prioritas utama oleh orang tua dan masyarakat. Reputasi yang kuat dari branding juga meningkatkan loyalitas siswa serta alumni, serta mendukung relevansi lembaga di lanskap pendidikan nasional dan internasional. Branding merupakan suatu oroses pembentukan dan pengelolaan citra, identitas, dan persepsi yang dikaitkan dengan suatu produk, layanan, perusahaan, atau organisasi. Hal ini merupakan strategi untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang kuat serta mengkomunikasikan nilai-nilai, tujuan, dan keunggulan yang membedakan suatu identitas dari pesaingnya. Citra merupakan aset berharga yang harus dimiliki suatu lembaga sebagai suatu bukti fisik keberadaan dari kualitas, termasuk prestasi sekolah dalam indikator keberhasilan sekolah. Maka pembentukan citra menjadi salah satu pendekatan untuk memperlihatkan pencapaian pendidikan yang unggul.

Untuk membangun brandingyang efektif melalui upaya riset dan pengembangan, langkah-langkah strategis yang dapat diambil mencakup beberapa tahapan kunci. Pertama, lakukan analisis pasar yang komprehensif untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Penelitian ini juga penting untuk mendapatkan data dan informasi terkait kompetitor serta audiens target.Selanjutnya, kembangkan identitas merek yang kuat melalui elemen audio-visual yang menarik dan konsisten, yang mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Memposisikan merek dengan jelas di pasar juga sangat penting; tentukan bagaimanaAnda ingin menyampaikan kelebihan merek Anda sehingga konsumen dapat melihat perbedaan antara merek Anda dan pesaing.Konsistensi adalah kunci dalam semua lini media massa dan elektronik. Pastikan bahwa semua komunikasi dan interaksi merek, baik online maupun offline, memiliki pesan dan elemen audio-visual yang seragam. Menceritakan kisah

asal muasal merek juga dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan merek Anda. Gunakan narasi untuk menceritakan perjalanan dan pencapaian merek yang menarik dan menggugah emosi.

Pentingnya brandingdan rebrandingjuga tercermin dalam upaya untuk membangun komunitas pendidikan yang kokoh dan inklusif. Dengan memberikan identitas yang jelas dan menarik, sekolah tidak hanya menjadi tempat belajar, tetapi juga menjadi pusat pertumbuhan personal dan kolektif bagi siswa dan staf pengajar. Secara keseluruhan, investasi dalam brandingdan rebrandingsekolah bukan hanya investasi dalam penampilan, tetapi juga dalam membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan, inovasi, dan keunggulan dalam pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Adzhar, Moh Hanif, dan Muhamad Yasin. 2025. "Upaya Strategis Peningkatan Mutu Pendidikan Berkelanjutan Melalui Quality Assurance di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Kediri," 783–98.

Anggraini, Sani. 2022. "STRATEGI BRANDING IMAGE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MADRASAH Sani" 3 (September): 163–81.

Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro. 2024. "Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management," 3.

Effect, T H E, dan O F Service. 2021. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN REPUTASI SEKOLAH TERHADAP WOM (WORD OF MOUTH) PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN" 18 (1): 162–70.

Harisatunisa. 2021. "INSANIA : Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan Brand Image Implication in Marketing Islamic Educational Institutions on Student Recruitment Implikasi Citra Merek dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Terhadap Hasil Rekrutmen Peserta Didik" 26 (1): 21–37.

Hermawan, Iwan, dan Fatimah Az Zahro. 2024. "KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA" 02 (01): 12–26. https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96.

Jamal Syarif1; Nuril Huda2; Dina Hermina3. 2024. "Integrasi Teknologi Dalam Evaluasi Pendidikan Islam : Studi Literatur Tentang E-Assessment Dan Big Data." *jurnal Evaluasi Pendidikan* 15: 101–11.

Maulana, Pasha Syahritsa, Subhan Afifi, Studi Ilmu Komunikasi, dan Universitas Islam Indonesia. 2021. "Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam Analysis of the Role and Function of Public Relations at Islamic Education Institutions merupakan tempat berlangsungnya mengubah tingkah laku individu ke belajar mengajar , secara umum" 1: 147–62.

Mubarok, Moch Zakki. 2024. "Efektivitas Branding dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam" 3: 25–35. https://doi.org/10.29138/jkis.v3i1.52.

Nisa, Ukhrotun, Prodi Mpi, Institut Agama, Islam Negeri, dan Jl Majang. 2021. "Strategi Humas dalam Upaya Menjaga Reputasi Sekolah di Mts Al-Hidayah Bakke" 4 (2): 101–6.

Nurahmi, Ameliana, dan Supratman Zakir. n.d. "Reputasi sebagai Aset Spiritual dan Sosial :

Urgensi Branding Lembaga Pendidikan Islam dalam Menjawab Tuntutan Zaman" 01 (2): 122–29.

Nurhidayah, Ai Enung. 2022. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan Abstrak" 2 (2): 107–18.

Probolinggo, Karanganyar Paiton. 2016. "STRATEGI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DALAM MEMBANGUN BRANDING IMAGE" 3 (2): 58–72.

Rahmi, Yulia, dan Supratman Zakir. n.d. "Branding Pendidikan Islam di Era Digital : Analisis Konseptual melalui Studi Pustaka" 01 (2): 138–47.

Rizqi, A, Desi Eri Kusumaningrum, dan Ahmad Yusuf Sobri. 2024. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik" 7: 327–37.

Safari, Haris Maulana, dan Nurul Hikmah. 2025. "Strategi Humas di SDIT Mujahidul Amin : Membangun Branding Lembaga Pendidikan Islam Public Relations Strategy at SDIT Mujahidul Amin : Building the Branding of an Islamic Education Institution" 5 (1): 832–38.

Wahyuni, Nurul Yuli. 2018. "PENCITRAAN : UPAYA MEMBANGUN PUBLIC OPINION BAGI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM" 2.

Yuni Aprilianti1, Sudadi2, Akhmad Muadin3, Muchammad Eka Mahmud4 1,2,3, 4UIN. 2023. "SUPERVISI PENDIDIKAN DALAM MEMBANGUN." *jurnal manajemen pendidikan islam* 01 (02).

Zakaria, Wahyu, Ulfa Yuniati, dan Euis Evi Puspitasari. 2023. "MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN STRATEGY TO BUILD BRAND IMAGE IN INCREASING THE" 1 (2): 64–75.

Adzhar, Moh Hanif, dan Muhamad Yasin. 2025. "Upaya Strategis Peningkatan Mutu Pendidikan Berkelanjutan Melalui Quality Assurance di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Kediri," 783–98.

Anggraini, Sani. 2022. "STRATEGI BRANDING IMAGE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MADRASAH Sani" 3 (September): 163–81.

Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro. 2024. "Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management," 3.

Effect, T H E, dan O F Service. 2021. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN REPUTASI SEKOLAH TERHADAP WOM (WORD OF MOUTH) PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN" 18 (1): 162–70.

Harisatunisa. 2021. "INSANIA : Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan Brand Image Implication in Marketing Islamic Educational Institutions on Student Recruitment Implikasi Citra Merek dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Terhadap Hasil Rekrutmen Peserta Didik" 26 (1): 21–37.

Hermawan, Iwan, dan Fatimah Az Zahro. 2024. "KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA" 02 (01): 12–26. https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96.

Jamal Syarif1; Nuril Huda2; Dina Hermina3. 2024. "Integrasi Teknologi Dalam Evaluasi Pendidikan Islam : Studi Literatur Tentang E-Assessment Dan Big Data." *jurnal Evaluasi*

Pendidikan 15: 101–11.

Maulana, Pasha Syahritsa, Subhan Afifi, Studi Ilmu Komunikasi, dan Universitas Islam Indonesia. 2021. "Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam Analysis of the Role and Function of Public Relations at Islamic Education Institutions merupakan tempat berlangsungnya mengubah tingkah laku individu ke belajar mengajar , secara umum" 1: 147–62.

Mubarok, Moch Zakki. 2024. "Efektivitas Branding dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam" 3: 25–35. https://doi.org/10.29138/jkis.v3i1.52.

Nisa, Ukhrotun, Prodi Mpi, Institut Agama, Islam Negeri, dan Jl Majang. 2021. "Strategi Humas dalam Upaya Menjaga Reputasi Sekolah di Mts Al-Hidayah Bakke" 4 (2): 101–6.

Nurahmi, Ameliana, dan Supratman Zakir. n.d. "Reputasi sebagai Aset Spiritual dan Sosial : Urgensi Branding Lembaga Pendidikan Islam dalam Menjawab Tuntutan Zaman" 01 (2): 122–29.

Nurhidayah, Ai Enung. 2022. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan Abstrak" 2 (2): 107–18.

Probolinggo, Karanganyar Paiton. 2016. "STRATEGI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DALAM MEMBANGUN BRANDING IMAGE" 3 (2): 58–72.

Rahmi, Yulia, dan Supratman Zakir. n.d. "Branding Pendidikan Islam di Era Digital : Analisis Konseptual melalui Studi Pustaka" 01 (2): 138–47.

Rizqi, A, Desi Eri Kusumaningrum, dan Ahmad Yusuf Sobri. 2024. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik" 7: 327–37.

Safari, Haris Maulana, dan Nurul Hikmah. 2025. "Strategi Humas di SDIT Mujahidul Amin : Membangun Branding Lembaga Pendidikan Islam Public Relations Strategy at SDIT Mujahidul Amin : Building the Branding of an Islamic Education Institution" 5 (1): 832–38.

Wahyuni, Nurul Yuli. 2018. "PENCITRAAN : UPAYA MEMBANGUN PUBLIC OPINION BAGI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM" 2.

Yuni Aprilianti1, Sudadi2, Akhmad Muadin3, Muchammad Eka Mahmud4 1,2,3, 4UIN. 2023. "SUPERVISI PENDIDIKAN DALAM MEMBANGUN." *jurnal manajemen pendidikan islam* 01 (02).

Zakaria, Wahyu, Ulfa Yuniati, dan Euis Evi Puspitasari. 2023. "MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN STRATEGY TO BUILD BRAND IMAGE IN INCREASING THE" 1 (2): 64–75.