FORMULASI STRATEGI BRANDING PENDIDIKAN ISLAM BERBASIS ETIKA DAN NILAI DAKWAH : KAJIAN PUSTAKA

Rezi Syaputri[1], Hamdi Abdul Karim[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : rezisyaputri14@gmail.com[1], hamdiabdulkarim@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Branding merupakan instrumen strategis dalam membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan Islam di era kompetitif saat ini. Namun, proses branding pada institusi Islam tidak dapat dilepaskan dari prinsip-prinsip etika dan nilai dakwah sebagai fondasi moral pendidikan Islam. Artikel ini berupaya merumuskan strategi branding pendidikan Islam berbasis etika dan nilai dakwah melalui metode kajian pustaka (library research). Analisis dilakukan terhadap literatur yang relevan mengenai konsep branding, etika komunikasi, nilai-nilai dakwah, dan teori reputasi institusi. Hasil kajian menunjukkan bahwa branding pendidikan Islam harus berlandaskan empat pilar: (1) integrasi nilai keislaman dalam identitas dan positioning, (2) praktik komunikasi yang etis dan transparan, (3) konsistensi perilaku institusi sebagai cerminan dakwah, dan (4) kolaborasi komunitas internal-eksternal sebagai penguatan reputasi jangka panjang. Dengan demikian, strategi branding bukan hanya membangun citra, tetapi mengokohkan kepercayaan publik sebagai amanah moral lembaga pendidikan Islam. Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan model branding yang berkarakter Islami dan berorientasi pada keberlanjutan reputasi lembaga pendidikan.

Kata Kunci : *Branding Pendidikan Islam, Etika Komunikasi, Nilai Dakwah, Reputasi Institusi*.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pendidikan pada era modern tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas akademik semata, melainkan juga oleh sejauh mana sebuah lembaga mampu membangun citra (*image*) dan reputasi (*reputation*) yang kuat di tengah kompetisi global. Persaingan antarlembaga bukan hanya dalam aspek akademik, tetapi juga dalam citra, reputasi, dan kepercayaan publik. Di tengah banyaknya lembaga pendidikan Islam yang bermunculan, kemampuan menciptakan branding yang kuat menjadi faktor penting untuk bertahan, berkembang, dan meyakinkan masyarakat bahwa lembaga tersebut layak dipilih. Branding bukan lagi sekadar logo atau slogan, namun merupakan identitas komprehensif yang mencerminkan nilai, kualitas, dan karakter lembaga secara menyeluruh. Fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan, ditambah dengan derasnya arus informasi digital, menjadikan branding sebagai elemen strategis yang tidak dapat diabaikan (Kotler & Keller, 2006). Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, urgensi branding bahkan menjadi semakin penting karena lembaga ini tidak sekadar menawarkan layanan pendidikan umum, tetapi juga membawa misi keagamaan, moral, dan spiritual yang melekat secara *inheren* pada identitas kelembagaannya.

Branding pada pendidikan Islam bukan sekadar kegiatan promosi atau pencitraan, tetapi merupakan representasi dari nilai-nilai inti (*core values*) yang diusung lembaga, seperti akhlak, kejujuran, integritas, dan tanggung jawab spiritual. Oleh karena itu, strategi branding yang diterapkan lembaga pendidikan Islam idealnya tidak hanya mengikuti pendekatan manajerial modern, tetapi juga harus berakar pada etika Islam dan prinsip dakwah yang menuntut kejujuran (*ṣidq*), amanah, transparansi, serta kesesuaian antara ucapan dan tindakan (*al-qawlu wa al-ʻamal*). Hal ini sejalan dengan perintah Islam untuk menyampaikan kebaikan dengan cara yang bijaksana dan beradab, sebagaimana disebutkan dalam QS. An-Naḥl ayat 125 tentang kewajiban berdakwah dengan hikmah dan pengajaran yang baik. Dengan kata lain, branding pada lembaga pendidikan Islam tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif, menghadirkan nilai moral kepada publik sejalan dengan misi dakwah.

Di era digital, lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan dan peluang baru. Media sosial dan teknologi informasi menjadi medium penting dalam penyebaran informasi, pembentukan persepsi publik, dan penguatan reputasi lembaga. Namun, kehadiran ruang digital juga membawa risiko, seperti penyebaran hoaks, citra negatif, dan potensi kesenjangan antara citra ideal lembaga dan kenyataan operasional (*brand authenticity gap*). Fenomena ini menegaskan perlunya formulasi strategi branding yang tidak hanya efektif dalam perspektif komunikasi modern, tetapi juga memiliki landasan etis yang kokoh agar reputasi lembaga tetap terjaga dan selaras dengan nilai Islam.

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian terkait branding lembaga pendidikan Islam cenderung berfokus pada aspek visual, media sosial, atau kepuasan pelanggan. Namun, integrasi antara strategi branding dengan nilai dakwah dan etika Islam masih relatif terbatas dalam kajian akademik. Padahal, integrasi tersebut merupakan keunikan sekaligus keunggulan kompetitif lembaga pendidikan Islam yang membedakannya dari institusi pendidikan lainnya. Formulasi branding berbasis etika dan nilai dakwah diharapkan dapat memberikan arah yang lebih komprehensif bagi lembaga pendidikan Islam dalam membangun reputasi yang kuat, kredibel, dan berkelanjutan.

Kajian pustaka ini disusun untuk menganalisis secara mendalam konsep-konsep branding yang relevan bagi lembaga pendidikan Islam, kemudian memformulasikan strategi branding yang

berbasis etika dan nilai dakwah. Pendekatan kajian pustaka memungkinkan analisis komprehensif terhadap teori-teori modern tentang branding, teori komunikasi Islam, serta prinsip dakwah, sehingga menghasilkan pemahaman utuh mengenai model branding yang relevan untuk diterapkan di institusi pendidikan Islam masa kini. Kajian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur branding pendidikan Islam, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi para pengelola lembaga pendidikan dalam merancang strategi branding yang etis, efektif, dan memiliki kekuatan spiritual.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjawab kebutuhan mendesak dalam dunia pendidikan Islam untuk membangun strategi branding yang lebih inovatif sekaligus tetap selaras dengan nilai-nilai keislaman. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat reputasi lembaga pendidikan Islam sebagai institusi yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga terpercaya secara moral dan spiritual di mata masyarakat.

METODE

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam artikel ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka (*library research*), yaitu penelitian yang sepenuhnya bertumpu pada penelusuran, pembacaan, serta analisis terhadap sumber-sumber tertulis yang relevan dengan tema branding pendidikan Islam. Sumber data utama mencakup buku-buku akademik, jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan penelitian, artikel bereputasi, serta dokumen normatif terkait etika dakwah dan pengelolaan reputasi lembaga pendidikan Islam. Seluruh data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dengan menafsirkan konsep, teori, dan temuan terdahulu untuk merumuskan formulasi strategi branding pendidikan Islam berbasis nilai dakwah. Studi ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman (Fadjarajani et al., 2020, p. 203). Analisis dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara deduktif, sehingga menghasilkan sintesis teoretis yang komprehensif dan sesuai dengan konteks kontemporer lembaga pendidikan Islam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konsep Branding dalam Pendidikan Islam

Branding dalam konteks lembaga pendidikan Islam bukan sekadar aktivitas pemasaran, tetapi merupakan proses sistematis untuk membangun nilai, identitas, dan persepsi publik terhadap suatu institusi. Dalam literatur manajemen, branding didefinisikan sebagai upaya merancang identitas dan persepsi yang konsisten untuk menghasilkan kepercayaan publik dalam jangka panjang. Dalam pendidikan Islam, branding memiliki kontribusi ganda. Pertama, sebagai bentuk komunikasi lembaga kepada masyarakat. Kedua, sebagai sarana menampilkan kualitas, kredibilitas, dan integritas lembaga sesuai nilai syariah.

Upaya membangun citra atau branding menjadi kebutuhan penting bagi lembaga pendidikan Islam, terutama dalam menghadapi persaingan untuk menarik peserta didik baru. Branding yang baik harus dirancang secara konsisten, terukur, dan selaras dengan visi–misi sekolah agar lembaga tetap dipercaya dan diminati masyarakat. Dalam prosesnya, sekolah perlu menguasai kemampuan komunikasi, penyebaran informasi, serta promosi yang tepat agar citra positif dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh publik. Selain promosi, kualitas lembaga juga harus terus dijaga karena persaingan antar-sekolah semakin ketat (Zuher & Zakir, 2025, p. 190).

Secara teoritis, brand pendidikan terdiri dari empat elemen inti yaitu: *brand identity*, *brand positioning*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Dalam konteks pendidikan Islam, empat elemen ini harus diintegrasikan dengan nilai dakwah, kejujuran (*shidq*), amanah, keadilan, serta akhlak karimah yang menjadi fondasi institusi. Karena itu, strategi branding di lembaga Islam tidak dapat dipahami dengan pendekatan komersial semata, tetapi harus berbasis etika dan nilai dakwah.

Penekanan pada reputasi juga penting. Reputasi pendidikan adalah hasil kumulatif dari pengalaman, kualitas layanan, kepribadian lembaga, nilai, dan konsistensi perilaku organisasi. Dalam pendidikan Islam, reputasi bukan hanya soal prestasi akademik, tetapi juga mencakup moralitas, integritas ulama dan guru, serta keberhasilan lembaga dalam menumbuhkan karakter religius.

Pentingnya Etika dan Nilai Dakwah dalam Pembentukan Branding

Branding lembaga pendidikan Islam tidak terlepas dari unsur etika Islam. Al-Qur'an menegaskan bahwa komunikasi tidak boleh mengandung kebohongan, penipuan, manipulasi, atau riya' (QS. Al-Hujurat: 6). Karena itu, setiap proses branding harus berbasis pada kejujuran informasi (*transparency*), keselarasan antara kata dan tindakan (*walk the talk*), dan menghindari klaim berlebihan.

Nilai-nilai dakwah sebagai pilar branding:

a. Shidq (kejujuran) dalam menyampaikan informasi tentang program, fasilitas, dan capaian lembaga.
b. Amanah, yaitu menjaga kualitas layanan sesuai yang dijanjikan.
c. Tabligh, yakni kemampuan menyampaikan pesan lembaga dengan metode yang santun dan mendidik.
d. Fathanah, kecerdasan lembaga dalam mengelola informasi dan reputasinya.
e. Ukhuwah, membangun hubungan harmonis antara guru, siswa, orang tua, dan masyarakat.

Dari sudut dakwah, branding bukanlah aktivitas "memoles" citra, tetapi menampakkan kualitas asli lembaga sebagai institusi penjaga amanah keilmuan dan akhlak. Hal ini sejalan dengan konsep *al-samtu al-hasan* (citra yang baik) yang diperkenalkan oleh ulama klasik sebagai bagian dari *husn al-khuluq*.

Strategi Branding Pendidikan Islam

a. Internal Branding Berbasis Karakter Islami

Internal branding adalah usaha menanamkan nilai dan identitas lembaga kepada seluruh civitas akademika: guru, tenaga kependidikan, dan siswa. Kajian pustaka menunjukkan bahwa internal branding lebih menentukan reputasi lembaga dibandingkan promosi eksternal.

Dalam perspektif pendidikan Islam, internal branding dilakukan melalui:

1) Keteladanan guru (uswah hasanah)
2) Penguatan budaya sekolah (school culture) berbasis adab
3) Integrasi nilai Islam dalam seluruh aspek kegiatan
4) Pembiasaan ibadah, literasi Qur'ani, dan sikap disiplin
5) Pembinaan ukhuwah antara siswa, alumni, dan masyarakat

Lembaga yang kuat dalam internal branding cenderung memiliki reputasi stabil dan jangka panjang karena keunggulannya terbentuk secara organik, bukan artifisial.

a. Eksternal Branding

Eksternal branding dalam lembaga Islam meliputi komunikasi lembaga dengan masyarakat, calon siswa, pemerintah, mitra, media, dan alumni. Kajian literatur menunjukkan bahwa hubungan antara lembaga dan masyarakat (community engagement) menjadi indikator kuat reputasi.

Strategi eksternal branding berbasis etika Islam dapat dilakukan melalui:

1) Publikasi kegiatan dakwah dan sosial
2) Kemitraan dengan tokoh lokal, masjid, dan komunitas
3) Pelibatan alumni sebagai role model
4) Laporan publik (annual Islamic report) untuk transparansi

Para ahli pendidikan menyebut bahwa reputasi baik terbentuk dari *consistent public encounters*, yaitu interaksi publik yang konsisten dan meyakinkan.

b. Digital Branding dalam Pendidikan Islam

Perkembangan media sosial mengubah cara lembaga pendidikan membangun reputasi. Digital branding memungkinkan lembaga untuk menjangkau audien yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Lembaga yang sukses dalam branding digital adalah yang mampu mengintegrasikan media sosial dengan nilai-nilai spiritual secara kreatif (Fatimah et al., 2025, p. 1079). Instagram, YouTube, TikTok, dan website menjadi medium utama masyarakat dalam menilai lembaga.

Digital branding juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas lembaga di mata masyarakat (Rusdin et al., 2025). Namun problem muncul ketika lembaga hanya fokus "tampil indah" di media sosial tetapi tidak membangun kualitas internal. Karena itu, kajian pustaka terbaru menekankan bahwa digital branding lembaga Islam harus memperhatikan tiga prinsip:

1) Konten harus edukatif, jujur, dan mencerminkan nilai syariah.
2) Transparansi informasi, terutama terkait biaya, program, dan fasilitas.
3) Humanizing content, yakni menampilkan sisi kemanusiaan, solidaritas, dan kepedulian sebagai karakter lembaga pendidikan Islam.

Beberapa peneliti menyebut bahwa lembaga Islam yang sukses di digital branding adalah yang konsisten mendokumentasikan aktivitas nyata, bukan membuat konten rekayasa.

c. Etika Komunikasi dalam Branding Pendidikan Islam

Komunikasi Islam merupakan suatu konsep yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang efektif dan etis dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam branding pendidikan. Dalam konteks ini, komunikasi Islam harus mencakup dua aspek fundamental, yaitu kejelasan pesan dan kebenaran pesan. Kejelasan pesan berarti bahwa informasi yang disampaikan harus jelas, mudah dipahami, dan tidak ambigu, sehingga penerima pesan dapat menginterpretasikan makna yang sesuai dengan tujuan komunikator. Sementara itu, kebenaran pesan merujuk pada kejujuran dan integritas informasi yang disampaikan, sehingga pesan tersebut tidak hanya sekedar menarik tetapi juga benar dan dapat dipertanggungjawabkan (Sopiyan et al., 2023, pp. 114–115).

Dalam branding pendidikan, etika komunikasi menjadi sangat penting karena pendidikan merupakan proses yang tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pengetahuan, tetapi juga membentuk karakter dan nilai-nilai individu. Branding pendidikan yang etis harus memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan kepada siswa, orang tua, atau masyarakat luas adalah pesan yang jujur, transparan, dan tidak manipulatif. Kritik sering muncul terhadap branding modern yang cenderung menggunakan strategi persuasif yang manipulatif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi opini publik. Manipulasi dalam branding dapat merusak kepercayaan dan reputasi institusi pendidikan, serta dapat menimbulkan kesalahpahaman tentang nilai-nilai yang sebenarnya dianut oleh institusi tersebut.

Etika komunikasi dalam branding pendidikan Islam menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang tidak hanya jelas dan benar, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etis dan

spiritual. Ini berarti bahwa setiap kampanye branding harus didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dalam Islam, komunikasi yang baik adalah komunikasi yang tidak hanya efektif dalam mencapai tujuan, tetapi juga membawa kebaikan dan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Untuk menghindari kesan manipulatif dalam branding pendidikan, institusi pendidikan harus mengadopsi strategi komunikasi yang transparan dan berintegritas. Ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang lengkap dan akurat tentang program studi, fasilitas, dan prestasi institusi. Selain itu, melibatkan stakeholders seperti siswa, orang tua, dan masyarakat dalam proses komunikasi dapat membantu memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Dalam konteks modern, branding pendidikan yang etis juga harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Penggunaan media sosial dalam branding pendidikan harus dilakukan dengan bijak, memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya menarik tetapi juga benar dan tidak manipulatif. Etika komunikasi dalam media sosial melibatkan tanggung jawab untuk memeriksa fakta, menghindari penyebaran informasi yang salah, dan menjaga interaksi yang positif dan konstruktif (Hajarni & Zainabon, n.d., p. 32).

4. Formulasi Strategi Branding Pendidikan Islam Berbasis Etika dan Dakwah

Formulasi strategi branding pendidikan Islam berbasis etika dan dakwah merupakan pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam, etika komunikasi, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan citra dan reputasi lembaga pendidikan Islam. Strategi ini mencakup empat aspek utama yaitu membangun identitas lembaga, posisi lembaga, penguatan reputasi lembaga, dan loyalitas masyarakat serta alumni (Maulana, 2025, pp. 28–29).

a. Membangun Identitas Lembaga (*Brand Identity*)

Untuk membangun identitas lembaga memerlukan kejelasan nilai yang ingin ditanamkan dan karakter khas lembaga. Dalam pendidikan Islam, identitas harus mencerminkan visi keislaman yang kuat, seperti tahfiz, adab, sains Islam, dan kepemimpinan Qur'ani.

b. Posisi Lembaga (*Brand Positioning*)

Posisi lembaga harus ditentukan dengan fokus pada aspek tertentu, seperti tahfiz, kurikulum modern Islami, teknologi Islami, karakter, atau integrasi keilmuan. Ini membantu lembaga untuk memiliki niche yang jelas dan target pasar yang spesifik.

c. Penguatan Reputasi Lembaga (*Brand Image*)

Penguatan reputasi lembaga harus dibangun melalui kualitas guru dan pembelajaran, prestasi akademik dan non-akademik, kegiatan sosial keagamaan, keterlibatan masyarakat, dan konsistensi akhlak warga sekolah. Integrasi nilai-nilai Islam menjadi fokus dalam strategi branding image lembaga pendidikan Islam. Nilai-nilai seperti keadilan, integritas, kebersamaan, dan keilmuan Islam dapat ditekankan untuk memperkuat citra lembaga yang konsisten dengan prinsip-prinsip agama. Komunikasi branding yang efektif melalui berbagai saluran komunikasi, seperti website, media sosial, publikasi, dan kegiatan promosi, penting dalam membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan Islam. Reputasi tidak boleh dibangun dari pencitraan visual semata, tetapi harus berbasis pada nilai-nilai etis dan spiritual (Yusuf, 2023).

d. Loyalitas Masyarakat dan Alumni (*Brand Loyalty*)

Loyalitas masyarakat dan alumni diperkuat melalui hubungan emosional, spiritual, dan sosial antara lembaga dan masyarakat. Nilai ukhuwah Islamiyah sangat menentukan dalam membangun loyalitas ini.

Tantangan dalam strategi branding pendidikan Islam memang kompleks dan *multifaceted*, melibatkan aspek internal dan eksternal yang mempengaruhi reputasi dan citra lembaga. Komersialisasi yang berlebihan dapat menyebabkan branding terdistorsi menjadi alat bisnis semata, mengabaikan nilai-nilai etis dan spiritual yang seharusnya menjadi inti dari pendidikan Islam.

Citra negatif akibat kasus internal, seperti kekerasan atau ketidakjujuran, dapat merusak reputasi lembaga secara signifikan. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan Islam untuk menjaga transparansi, profesionalitas, dan integritas dalam setiap aspek operasionalnya. Disinformasi dan hoaks di media sosial juga menjadi tantangan besar karena dapat dengan cepat merusak reputasi lembaga.

Lembaga pendidikan Islam harus proaktif dalam mengelola informasi dan komunikasi di media sosial, memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan sesuai dengan fakta. Ketidaksiapan SDM dalam penggunaan teknologi dapat menghambat efektivitas strategi branding. Pengembangan kapasitas SDM dalam teknologi informasi dan komunikasi sangat penting untuk meningkatkan kualitas branding dan interaksi dengan masyarakat. Ketidakselarasan antara nilai Islam dan praktik branding modern juga perlu diatasi dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek branding, memastikan bahwa praktik branding tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam (Munawwaroh & Rahayu, 2024).

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, lembaga pendidikan Islam harus menyusun pedoman branding berbasis syariah yang mengatur tentang etika komunikasi, transparansi, dan integritas. Involvement guru, siswa, orang tua, dan alumni dalam membangun reputasi juga sangat penting untuk menciptakan branding yang kuat dan berkelanjutan. Penguatan budaya adab dan integrasi nilai dakwah dalam setiap aktivitas publik juga menjadi kunci dalam membangun reputasi lembaga pendidikan Islam yang positif. Komunikasi Islami dalam promosi harus menekankan kejujuran, keadilan, dan kasih sayang, sesuai dengan ajaran Islam.

KESIMPULAN

Strategi branding pendidikan Islam pada era kontemporer harus dibangun di atas fondasi nilai-nilai etika dan prinsip dakwah yang berakar pada ajaran Islam. Branding bukan sekadar upaya pencitraan, melainkan proses strategis yang menampilkan identitas, integritas, dan kualitas lembaga sebagai manifestasi dari nilai-nilai kejujuran, amanah, pelayanan, dan kemaslahatan. Integrasi nilai dakwah mengharuskan lembaga pendidikan Islam menampilkan pesan yang menuntun, mengajak, dan memberi teladan, sehingga branding tidak bersifat manipulatif tetapi autentik dan berorientasi pada kemanfaatan.

Literatur menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam yang berhasil membangun reputasi kuat adalah lembaga yang konsisten menjaga kualitas layanan, membangun kepercayaan publik, mengelola komunikasi secara profesional, dan memanfaatkan media digital secara etis. Karena itu, formulasi strategi branding yang efektif harus mencakup pemahaman mendalam tentang identitas lembaga, konsistensi nilai dalam setiap aktivitas komunikasi, penguatan keterlibatan stakeholder, serta pemanfaatan teknologi digital secara bertanggung jawab. Dengan demikian, branding berbasis etika dan nilai dakwah tidak hanya meningkatkan reputasi lembaga, tetapi juga memperkokoh perannya sebagai institusi penjaga dan penyebar nilai-nilai Islam di tengah dinamika masyarakat modern.

DAFTAR PUSTAKA

Fadjarajani, S., Rosali, E. S., Patimah, S., Liriwati, F. Y., & Nasrullah. (2020). *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*. Ideas Publishing.

Fatimah, S., Hefniy, & Khoiriyah. (2025). Model Branding Spiritual dalam Positioning Lembaga Pendidikan Islam di Era Digital. *As-Sulthan Journal of Education*, *01*(04).

Hajarni, & Zainabon, M. (n.d.). Strategi Komunikasi Islam dalam Menghadirkan Pesan yang Mudah Dicerna. *Insight Journal: Jurnal Komunikasi, Psikologi Dan Konseling*, *1*(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Maulana, A. I. (2025). *Strategi School Branding dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggaweh Jember*. UIN Maulana Malik Ibrahim.

Munawwaroh, Z., & Rahayu, P. (2024). Digital Marketing Strategies for Enhancing Branding in Islamic Boarding Schools: A Comprehensive Analysis. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, *10*(02).

Rusdin, F. R., Ramonita, L., & Ayu, I. S. (2025). *Digital Branding (Strategi Merek di Dunia Digital)*. Widina Media Utama.

Sopiyan, W., Berlian, Z., & Mislawaty, S. E. (2023). Prinsip-Prinsip Penyampaian Pesan dalam Al-Qur'an Perspektif Tafsir Al-Azhar. *El-Ghiroh: Jurnal Studi Keislaman*, *21*(2).

Yusuf, M. (2023). Strategi Branding Image dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif pada Lembaga Pendidikan Islam. *At-Tahsin: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *3*(2).

Zuher, Y. F., & Zakir, S. (2025). Strategi Branding Reputasi Pendidikan Agama Islam di Era Digital : Analisis Kepustakaan Terhadap Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Lembaga Keagamaan. *Al-Afkar: Jurnal Pemikiran Dan Pendidian Islam*, *01*(2).