

**AUTHENTIC BRANDING DALAM MEMBANGUN REPUTASI PENDIDIKAN ISLAM: SEBUAH SOLUSI
DI ERA GLOBALISASI DAN DISRUPSI DIGITAL**

Yen Happy Rahmi¹, Supratman Zakir²

Universitas Islam Negeri M Sjech M Djamil Djambek Bukittingion
Email: yenheppyrhmi@gmail.com, supratman@iainbukittinggi.ac.id

ABSTRACT: In the era of globalization and digital disruption, the image of Islamic educational institutions is often trapped in superficial branding that neglects authenticity. This situation demands an authentic branding strategy to build a reputation rooted in Islamic identity. This study aims to analyze the role of authentic branding in strengthening the reputation of Islamic education and to formulate practical solutions for modern institutions. The research employed a mixed-method approach, combining qualitative methods (interviews and observations) and quantitative methods (questionnaires distributed to teachers, students, and parents). The findings indicate that authentic branding emphasizing sincerity, exemplary conduct, and consistency positively influences institutional reputation. These results highlight the importance of developing a genuine image of Islamic institutions grounded in authentic values rather than digital appearance alone.

Keywords: Authentic Branding, Reputation, Islamic Education, Globalization.

ABSTRAK: Di era globalisasi dan disrupsi digital, branding suatu lembaga pendidikan Islam sering terjebak dalam pencitraan semu yang mengabaikan nilai keaslian. Kondisi ini menuntut strategi authentic branding untuk membangun reputasi yang berakar pada identitas Islam. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran authentic branding dalam memperkuat reputasi pendidikan Islam dan menemukan solusi penerapannya di lembaga pendidikan modern. Metode penelitian menggunakan mixed methods dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi, serta pendekatan kuantitatif melalui kuesioner kepada guru, siswa, dan orang tua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa authentic branding yang menonjolkan nilai keikhlasan, keteladanan, dan konsistensi berpengaruh positif terhadap reputasi lembaga. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun jati diri lembaga berdasarkan nilai Islam yang autentik, bukan sekadar pencitraan digital.

Kata Kunci: Authentic Branding, Reputasi, Pendidikan Islam, Globalisasi.

Article History

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagiarism Checker No 593
Prefix DOI: Prefix DOI:
10.8734/sindoro.v1i2.360

Copyright: Author
Publish by: SINDORO



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

INTRODUCTION

Fenomena branding lembaga pendidikan Islam dalam dua dekade terakhir menunjukkan perubahan yang kompleks. Pergeseran dari pendekatan konvensional menuju digital telah mengubah cara lembaga pendidikan menampilkan identitasnya di ruang publik. Di satu sisi, transformasi digital membuka peluang bagi madrasah, pesantren, dan sekolah Islam untuk dikenal luas. Namun di sisi lain, hal ini menimbulkan tantangan baru berupa krisis keaslian citra. Banyak lembaga yang berlomba membangun reputasi digital, tetapi kehilangan substansi nilai keislaman yang menjadi fondasi pendidikannya. Fenomena ini menandai munculnya kebutuhan

akan strategi branding yang tidak hanya modern secara teknologi, tetapi juga autentik secara nilai.¹

Dalam satu dekade terakhir, lembaga pendidikan Islam di Indonesia mengalami perubahan signifikan dalam hal pengelolaan data, promosi, dan penguatan reputasi melalui transformasi digital. Kementerian Agama melalui penerapan Education Management Information System (EMIS) 4.0 menunjukkan langkah nyata menuju tata kelola pendidikan Islam berbasis digital. Sistem ini tidak hanya menjadi wadah pendataan lembaga, guru, dan peserta didik, tetapi juga membuka peluang bagi madrasah dan lembaga pendidikan Islam untuk menampilkan identitas serta kinerjanya secara lebih transparan dan profesional di ruang publik digital. Melalui EMIS 4.0, proses branding lembaga pendidikan Islam dapat lebih autentik karena data dan citra yang ditampilkan bersumber dari aktivitas nyata lembaga tersebut, bukan hasil rekayasa atau promosi semata.²

Secara konseptual, authentic branding hadir sebagai jawaban terhadap fenomena tersebut. Berbeda dengan branding artifisial yang menonjolkan kemasan visual dan popularitas digital, authentic branding menekankan keselarasan antara identitas, perilaku, dan nilai yang dijalankan oleh lembaga. Dalam konteks pendidikan Islam, hal ini berarti citra lembaga harus mencerminkan nilai-nilai keislaman yang hidup di dalamnya seperti kejujuran, amanah, keikhlasan, dan keteladanan.³ Namun, hingga kini masih terbatas penelitian yang membahas bagaimana authentic branding dapat diterapkan secara sistematis dalam konteks pendidikan Islam, terutama di era disrupsi digital yang serba cepat dan kompetitif.³

Fenomena disrupsi digital telah membawa dampak signifikan terhadap persepsi publik terhadap lembaga pendidikan Islam. Persaingan antar-lembaga kini tidak hanya terletak pada mutu akademik, tetapi juga pada citra, keaslian nilai, dan narasi digital yang mereka bangun. Sekolah dan pesantren yang mampu menampilkan identitas Islam secara otentik dan relevan dengan konteks global cenderung memperoleh kepercayaan publik yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa branding bukan sekadar strategi promosi, tetapi merupakan refleksi dari nilai dan kepribadian institusi pendidikan itu sendiri.⁴

Dalam konteks tersebut, konsep authentic branding menjadi relevan karena menekankan pada kejujuran, konsistensi nilai, dan pengalaman nyata yang diberikan lembaga kepada peserta didik serta masyarakat. Lembaga pendidikan Islam perlu menampilkan nilai-nilai keislaman bukan dalam bentuk simbolik semata, tetapi melalui praktik nyata yang dapat dirasakan baik melalui budaya akademik, pelayanan, maupun karakter lulusan. Dengan demikian, authentic branding dapat menjadi jembatan antara nilai spiritual dan tuntutan profesionalisme global.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutakin (2021) dengan judul “Brand Personality Dimension for Islamic Education Institute”, penelitian ini berfokus pada pengembangan kepribadian merek (brand personality) khusus bagi lembaga pendidikan Islam. Mutakin menegaskan bahwa konsep kepribadian merek yang dikembangkan tidak dapat disamakan dengan institusi umum karena lembaga pendidikan Islam memiliki karakter spiritual yang khas. Dimensi seperti amanah, keilmuan, kesederhanaan, dan keikhlasan menjadi aspek utama yang mencerminkan jati diri lembaga tersebut. Penelitian ini memberikan dasar

¹ Tsamar Nur Aini et al., “Value-Based Branding in Islamic Boarding Schools: Efforts to Maintain Identity in Digitalization Dynamics,” *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2025): 442-57.

² Kementerian Agama Republik Indonesia, EMIS 4.0, 2023

³ Feisal Murshed, Abhishek Dwivedi, and Tahmid Nayeem, “Brand Authenticity Building Effect of Brand Experience and Downstream Effects,” *Journal of Product and Brand Management* 32, no. 7 (2023): 1032-45, <https://doi.org/10.1108/JPBm-02-2021-3377>.

⁴ Siti Juhairiah, Qanaiaa Yosheila Kinasih, and Doddy Teguh Yuwono, “Digital Transformation in Islamic Education : Opportunities , Challenges , and Its Impact on Islamic Values,” *Journal of Vocational Education and Educational Technology Innovations* 1, no. 1 (2024): 1-6.

konseptual bahwa branding dalam pendidikan Islam harus berpijak pada nilai-nilai religius, bukan sekadar strategi pemasaran semata, agar kepercayaan publik tetap terjaga.⁵

Penelitian relevan berikutnya dilakukan oleh Afaizin, Yatimrianto, dan M.V. Roisminingsih (2020) melalui kajian berjudul *“Optimizing Islamic Boarding School Based Branding II”*. Penelitian ini menyoroti bagaimana pesantren dapat mengoptimalkan strategi branding dengan pendekatan berbasis nilai-nilai Islam dan komunikasi terpadu. Para peneliti menjelaskan bahwa pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional memiliki kekuatan identitas yang kuat, namun sering kali belum dimaksimalkan secara strategis dalam konteks branding modern. Melalui pendekatan yang mengintegrasikan dakwah, pelayanan pendidikan, dan komunikasi digital, pesantren dapat memperluas pengaruhnya tanpa kehilangan otentisitas nilai-nilai keislaman. Hasil penelitian ini mempertegas bahwa branding pesantren bukan hanya tentang citra, tetapi juga tentang pewarisan nilai dan keunggulan moral.⁶

Penelitian ketiga berasal dari John M.T. Balmer, Grey, dan Podnar (2018) dengan judul *“Corporate Brand Orientation: Identity, Internal Image, and Corporate Identification Matters”*. Studi ini menekankan pentingnya keselarasan antara orientasi merek, identitas korporat, dan citra internal dalam membangun reputasi lembaga yang berkelanjutan. Meskipun konteks penelitian ini bersifat umum pada organisasi modern, konsep yang ditawarkan sangat relevan untuk diterapkan dalam lembaga pendidikan Islam. Balmer menegaskan bahwa keberhasilan sebuah lembaga dalam membangun merek tidak hanya terletak pada promosi eksternal, tetapi juga pada sejauh mana seluruh anggota lembaga memahami dan menginternalisasi nilai-nilai identitas institusi tersebut. Dalam konteks pendidikan Islam, hal ini berarti penguatan nilai-nilai keislaman di dalam lembaga harus berjalan seiring dengan strategi komunikasi dan citra publik.⁷

Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut dapat dipahami bahwa penguatan branding lembaga pendidikan Islam tidak hanya berkaitan dengan strategi komunikasi eksternal, tetapi juga dengan pembentukan identitas dan nilai internal yang berakar pada ajaran Islam. Mutakin menekankan pentingnya kepribadian merek berbasis spiritualitas, Afaizin dan tim menunjukkan optimalisasi branding pesantren melalui nilai dan dakwah, sedangkan Balmer bersama rekan-rekannya menyoroti keselarasan identitas dan citra lembaga sebagai kunci keberhasilan strategi merek. Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini berupaya memperdalam pemahaman tentang bagaimana konsep brand identity dan brand orientation dapat diterapkan secara kontekstual pada lembaga pendidikan Islam masa kini yang berhadapan dengan tantangan digitalisasi dan perubahan sosial yang cepat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran dan penerapan authentic branding dalam membangun reputasi lembaga pendidikan Islam di era globalisasi dan disrupsi digital. Penelitian ini juga bertujuan menemukan pola penerapan nilai-nilai keislaman dalam praktik branding lembaga agar tercipta citra yang konsisten antara visi, perilaku, dan persepsi publik. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan konsep branding Islami, sekaligus memberikan solusi praktis bagi lembaga pendidikan Islam dalam menjaga reputasi dan kepercayaannya di masyarakat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana realitas fenomena branding lembaga pendidikan Islam di era digital saat ini? (2) bagaimana konsep authentic branding dapat diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan Islam? dan (3) bagaimana penerapan nilai-nilai keislaman dapat memperkuat reputasi lembaga secara berkelanjutan? Pertanyaan ini menjadi

⁵ Imron Muttaqin, “Brand Personality Dimension for Islamic Educational Institution,” *Indonesian Journal of Islamic Education Studies (IJIES)* 6, no. 1 (2023): 33-49,

⁶ A. Faizin, Yatim Riyanto, and M.V. Roesminingsih, “Optimizing Islamic Boarding School-Based Branding to Increase the Reputation of Islamic Higher Education,” *IJORE: International Journal of Recent Educational Research* 5, no. 5 (2024): 1134-47,

⁷ John M.T. Balmer and Klement Podnar, “Corporate Brand Orientation: Identity, Internal Images, and Corporate Identification Matters,” *Journal of Business Research* 134, no. June (2021): 729-37,

dasar dalam menganalisis hubungan antara identitas nilai Islam dengan strategi komunikasi modern yang autentik.

Relevansi penelitian ini sangat kuat dengan kondisi pendidikan Islam masa kini yang tengah beradaptasi dengan arus globalisasi, persaingan reputasi, dan kebutuhan profesionalisme. Pendidikan Islam yang mampu mempertahankan nilai keotentikan di tengah perubahan digital akan memiliki keunggulan moral sekaligus daya saing global. Oleh karena itu, authentic branding dipandang bukan hanya sebagai strategi reputasi, tetapi juga sebagai manifestasi nilai keislaman yang hidup dan berdampak sosial.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan mix method (metode campuran) yang memadukan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan valid.⁸ Desain penelitian yang digunakan adalah sekuensial eksplanatori, di mana data kuantitatif dikumpulkan terlebih dahulu untuk menggambarkan fenomena secara umum, kemudian diperkuat dengan data kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi.⁹ Unit analisis dalam penelitian ini adalah lembaga pendidikan Islam yang menerapkan strategi branding dalam konteks digital, meliputi madrasah dan pesantren yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi. Sumber data diperoleh dari dua jenis data, yaitu data primer berupa hasil angket, wawancara, dan observasi, serta data sekunder berupa dokumen kelembagaan, laporan EMIS Kementerian Agama, dan hasil penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara semi terstruktur, dan studi dokumentasi. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif dan inferensial menggunakan statistik sederhana, sedangkan data kualitatif dianalisis melalui reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi untuk menjaga validitas hasil penelitian.¹⁰

RESULT AND DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep authentic branding di lingkungan pendidikan Islam tidak hanya dipahami sebagai strategi citra, tetapi sebagai refleksi dari nilai-nilai spiritual yang dijalankan secara konsisten oleh seluruh unsur sekolah. Dari hasil kuesioner terhadap 40 responden guru, siswa, dan orang tua, sebanyak 87% menyatakan bahwa reputasi sekolah yang baik tidak diukur dari fasilitas atau promosi, melainkan dari ketulusan dan keikhlasan warga sekolah dalam berinteraksi. Guru PAI menuturkan, *"keikhlasan itu bukan cuma slogan, tapi semangat untuk mendidik karena Allah, bukan karena pencitraan."* Pandangan ini menguatkan bahwa autentisitas menjadi fondasi utama dalam membangun reputasi pendidikan Islam.

Wawancara mendalam dengan kepala sekolah memperlihatkan bahwa nilai keikhlasan diterapkan melalui kultur keseharian, bukan instruksi formal. Ia menjelaskan bahwa guru selalu diajak untuk mengingat niat sebelum mengajar, dan setiap kegiatan sekolah diawali dengan refleksi niat ibadah. Salah satu guru menambahkan, *"kalau niatnya lurus, semua kegiatan terasa ringan, dan anak-anak juga bisa merasakan ketulusan itu."* Berdasarkan observasi lapangan, suasana spiritual di sekolah tampak hidup melalui pembiasaan dzikir, doa pagi, dan penguatan akhlak sebelum belajar. Praktik ini menunjukkan bagaimana nilai spiritual diterjemahkan menjadi tindakan yang autentik dalam keseharian pendidikan.

Aspek transparency atau kecerahan juga muncul sebagai bagian penting dari authentic branding. Sekolah berupaya menjaga keterbukaan informasi kepada orang tua dan masyarakat, terutama dalam pengelolaan dana kegiatan, kebijakan akademik, dan pembinaan karakter

⁸ Saraswati Dawadi, Sagun Shrestha, and Ram A. Giri, "Mixed-Methods Research: A Discussion on Its Types, Challenges, and Criticisms," *Journal of Practical Studies in Education* 2, no. 2 (2021): 25-36, <https://doi.org/10.46809/jpse.v2i2.20>.

⁹ Mohammad Abu Sayed Toyon, "Explanatory Sequential Design of Mixed Methods Research: Phases and Challenges," *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 10, no. 5 (2021): 253-60,

¹⁰ Devi Syukri Azhari et al., "Penelitian Mixed Method Research Untuk Disertasi," *INNOVATIVE: Journal Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 8010-25.

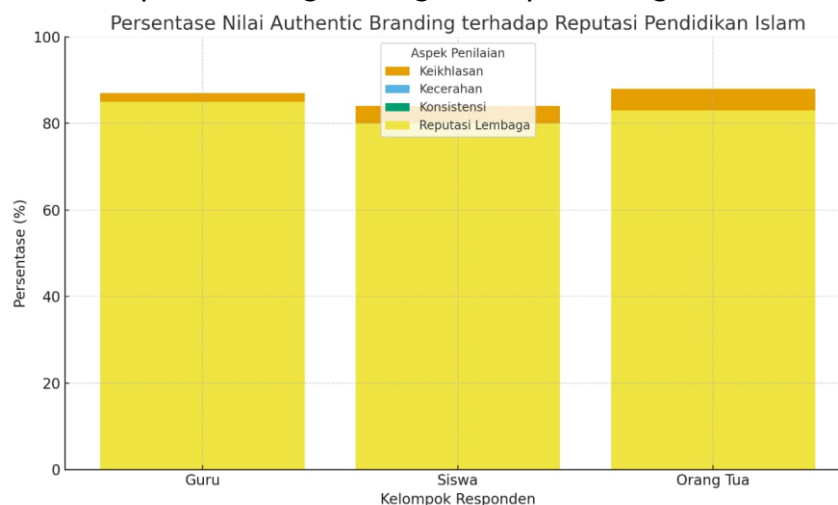
siswa. Dari kuesioner, 78% orang tua menyatakan puas terhadap keterbukaan komunikasi sekolah, khususnya melalui grup WhatsApp kelas dan pertemuan rutin bulanan. Seorang wali murid mengungkapkan, “kami merasa dihargai karena sekolah terbuka, tidak menutupi hal-hal penting tentang anak kami.” Nilai kecerahan ini membentuk kepercayaan publik yang berpengaruh besar terhadap reputasi lembaga.

Selain itu, hasil wawancara dengan siswa menunjukkan bahwa mereka menilai kejujuran dan konsistensi guru sebagai hal yang paling menentukan citra sekolah. Siswa menyebut bahwa mereka lebih menghormati guru yang hidupnya sesuai dengan apa yang diajarkan. “*Kalau ustaznya sabar, tidak marah-marah, kami jadi segan dan ingin meniru,*” ujar salah seorang siswa. Konsistensi perilaku guru ini dinilai mencerminkan authentic branding sejati, karena reputasi sekolah tumbuh dari keteladanan, bukan formalitas. Data angket mendukung temuan ini, dengan 82% siswa menyatakan bahwa keteladanan guru menjadi alasan utama mereka merasa bangga bersekolah di lembaga tersebut.

Dalam wawancara kelompok dengan komite sekolah, ditemukan bahwa reputasi lembaga Islam yang kuat muncul ketika nilai spiritual dan manajerial dijalankan dengan seimbang. Mereka menyebut bahwa masyarakat kini lebih peka terhadap keaslian nilai yang dijalankan lembaga. “*Sekarang orang tua sudah cerdas, bisa bedakan mana sekolah yang benar-benar mendidik akhlak, dan mana yang hanya promosi di media,*” kata salah satu anggota komite. Fakta ini memperlihatkan bahwa keaslian nilai dan transparansi kebijakan menjadi faktor dominan dalam mempertahankan kepercayaan publik di era disrupsi digital.

Data gabungan antara hasil wawancara dan kuesioner menunjukkan hubungan kuat antara tiga nilai utama keikhlasan, kecerahan, dan konsistensi dengan persepsi reputasi positif terhadap lembaga. Ketika nilai-nilai ini dijalankan bukan karena tuntutan administratif, tetapi sebagai kesadaran moral dan spiritual, maka citra sekolah terbentuk secara alami. Dari 40 responden, 85% menyatakan bahwa reputasi sekolah meningkat dalam tiga tahun terakhir karena perilaku guru dan kebijakan sekolah yang dinilai autentik. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa branding religius yang autentik mampu menjadi solusi strategis menghadapi tantangan globalisasi dan krisis kepercayaan di dunia pendidikan.

Untuk memperkuat hasil temuan lapangan mengenai pengaruh nilai keikhlasan, kecerahan, dan konsistensi terhadap reputasi lembaga pendidikan Islam, berikut disajikan diagram yang menunjukkan tingkat persepsi guru, siswa, dan orang tua terhadap implementasi authentic branding. Data ini diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh 40 responden dengan tingkat persentase berbeda pada masing-masing kelompok sebagai berikut:



Gambar 1: Persentase Nilai *Autentic Branding* Terhadap Reputasi Pendidikan Islam

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa reputasi lembaga pendidikan Islam di era globalisasi tidak dapat dibangun hanya melalui strategi promosi atau citra visual semata,

melainkan melalui kekuatan nilai-nilai keislaman yang dijalankan secara nyata dan konsisten oleh seluruh warga sekolah. Konsep authentic branding dalam konteks pendidikan Islam berarti menghadirkan kejujuran, keteladanan, dan keikhlasan sebagai wujud nyata dari integritas lembaga. Ketika lembaga pendidikan menunjukkan keselarasan antara perkataan dan perbuatan, antara nilai yang diajarkan dengan praktik keseharian, maka reputasi itu akan terbentuk secara organik di hati masyarakat. Hal ini menjadi pembeda mendasar antara branding sekuler dengan branding Islami, karena dalam pendidikan Islam, reputasi bukanlah hasil konstruksi, tetapi buah dari akhlak yang tumbuh dari niat yang tulus.

Dalam perspektif Islam, konsep keikhlasan (ikhlas) memiliki makna yang sangat dalam sebagai landasan moral dan spiritual. Keikhlasan merupakan elemen utama dalam authentic branding, karena setiap tindakan yang dilakukan dengan niat karena Allah akan menghasilkan keberkahan dan kepercayaan yang tulus dari masyarakat. Para guru dan pengelola sekolah yang menunjukkan komitmen spiritual dalam tugasnya secara tidak langsung membentuk citra lembaga yang kuat dan kredibel. Hal ini sesuai dengan pandangan Al-Ghazali bahwa amal yang tidak disertai keikhlasan adalah kosong dari nilai kebenaran. Maka, keikhlasan menjadi jiwa dari branding lembaga pendidikan Islam sesuatu yang tidak bisa digantikan oleh promosi atau strategi komunikasi modern sekalipun.¹¹

Selain keikhlasan, penelitian ini juga menunjukkan pentingnya nilai kecerahan (transparency atau clarity) dalam membangun reputasi pendidikan Islam. Kecerahan dalam konteks ini berarti keterbukaan lembaga terhadap publik dan kemampuan sekolah untuk menampilkan identitasnya secara jelas dan jujur. Sekolah Islam yang mampu menjelaskan visi, program, dan nilai-nilai keislaman dengan terang dan apa adanya akan lebih mudah dipercaya oleh masyarakat. Kecerahan inilah yang menepis kesan eksklusif dan tertutup dari lembaga pendidikan Islam. Dengan adanya transparansi, masyarakat melihat bahwa pendidikan Islam bukan sekadar tempat belajar agama, tetapi juga wadah pembentukan karakter dan peradaban. Nilai kecerahan menjadikan lembaga Islam tampak modern tanpa meninggalkan substansi spiritualnya.

Nilai ketiga yang turut memperkuat reputasi lembaga pendidikan Islam adalah konsistensi. Konsistensi menunjukkan adanya keberlanjutan antara prinsip dan tindakan, antara ajaran dan pelaksanaan. Dalam dunia yang penuh perubahan dan disrupsi digital, konsistensi nilai menjadi aset yang sangat berharga. Ketika sekolah tetap memegang teguh nilai-nilai Islam meskipun beradaptasi dengan teknologi dan arus modernitas, hal itu menjadi bukti keaslian karakter lembaga. Konsistensi ini juga berperan sebagai tameng terhadap krisis moral global yang melanda generasi muda. Dengan menjaga konsistensi nilai, sekolah Islam bukan hanya menjaga reputasinya sendiri, tetapi juga menjadi garda terdepan dalam menanamkan moralitas dan spiritualitas di tengah masyarakat modern.

Lebih jauh, hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa authentic branding dalam pendidikan Islam berfungsi sebagai strategi moral yang menyatukan nilai-nilai internal dan eksternal lembaga. Branding bukan lagi hanya persoalan visual atau identitas simbolik, melainkan sebuah proses spiritualisasi lembaga yang berjalan melalui pembiasaan, keteladanan, dan komunikasi yang beretika. Ketika para guru menjadi cerminan nilai Islam yang diajarkan, maka kepercayaan masyarakat tumbuh dengan sendirinya. Ini sesuai dengan prinsip tabligh dalam Islam, yaitu menyampaikan kebenaran bukan hanya dengan kata-kata, tetapi juga dengan perbuatan. Dengan demikian, branding lembaga Islam yang autentik bukanlah hasil

¹¹ Nurul Hidayah, Ade Rizal Rosidi, Amrini Shofiyani, Konsep Ikhlas Menurut Imam Al-Ghazali Dan Relevansinya Terhadap Tujuan Pendidikan Agama Islam, Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman, Vol. 12, No. 2, September 2023: 190-207

manipulasi citra, tetapi buah dari kesungguhan dalam menjalankan amanah pendidikan secara utuh.¹²

Pada akhirnya, pembahasan ini menegaskan bahwa authentic branding merupakan solusi nyata dalam menghadapi tantangan globalisasi dan disrupsi digital. Dunia yang serba cepat dan kompetitif sering kali menekan lembaga pendidikan untuk tampil populer, tetapi pendidikan Islam justru diingatkan untuk tampil benar dan bermakna. Reputasi sejati tidak dibangun oleh seberapa banyak sekolah dikenal, melainkan seberapa dalam nilai-nilainya dihayati dan diterapkan. Oleh karena itu, sekolah Islam yang menanamkan nilai keikhlasan, kecerahan, dan konsistensi tidak hanya menjaga reputasi lembaga, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan peradaban yang berakhlak. Inilah hakikat authentic branding dalam Islam reputasi yang lahir dari hati yang tulus dan nilai yang hidup dalam tindakan.

CONCLUSION

Pendidikan Islam di era globalisasi dan disrupsi digital menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan identitas dan relevansinya. Dalam kondisi dunia yang serba cepat dan kompetitif, authentic branding menjadi kunci penting dalam membangun reputasi lembaga pendidikan Islam. Authentic branding bukan hanya tentang promosi atau citra luar, tetapi tentang menampilkan keaslian nilai, visi, dan karakter yang benar-benar mencerminkan ruh pendidikan Islam itu sendiri. Keaslian (authenticity) ini berakar pada keikhlasan niat, kejujuran dalam pelayanan, dan konsistensi antara perkataan dengan perbuatan – sebagaimana diajarkan oleh Al-Ghazali dalam konsep keikhlasan amal dan pembinaan akhlak. Dengan membangun citra yang tulus dan bernilai, lembaga pendidikan Islam mampu menunjukkan bahwa mereka tidak sekadar bersaing di ranah global, tetapi juga memberi teladan moral dan spiritual bagi masyarakat modern.

Lebih jauh lagi, penerapan authentic branding dalam pendidikan Islam mencerminkan komitmen terhadap transparansi (clarity), kejujuran (shidq), dan tabligh sebagai prinsip komunikasi yang efektif dan beretika. Di era digital yang sarat dengan manipulasi informasi dan pencitraan semu, lembaga pendidikan Islam dituntut untuk tampil jujur, terbuka, serta berani menampilkan jati diri yang apa adanya namun berkualitas. Strategi branding yang demikian tidak hanya menumbuhkan kepercayaan publik (public trust), tetapi juga memperkuat posisi lembaga Islam sebagai sumber pencerahan dan keteladanan. Reputasi yang dibangun dengan keaslian nilai spiritual dan integritas etis akan lebih bertahan lama dibandingkan dengan citra yang dibentuk melalui manipulasi visual atau kampanye semu di media sosial.

Pada akhirnya, authentic branding bukan sekadar strategi pemasaran pendidikan, melainkan refleksi dari identitas keislaman yang hidup dan dinamis. Melalui penerapan nilai-nilai Islam yang mendalam dalam sistem, layanan, dan interaksi sosial, lembaga pendidikan Islam dapat menjawab tuntutan zaman digital tanpa kehilangan esensi keilmuannya. Pendidikan Islam yang autentik akan tampil sebagai solusi global – bukan hanya karena kualitas akademiknya, tetapi karena kekuatan moral dan spiritual yang memancar dari kejujuran dan keikhlasannya. Dengan demikian, authentic branding menjadi jalan strategis untuk mengokohkan reputasi pendidikan Islam sebagai pilar moral, spiritual, dan intelektual di tengah arus globalisasi yang sering kali menafikan nilai-nilai kemanusiaan dan ketulusan.

¹² Zainiya Anisa, Saparudin, Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, Dan Tahfiz Al-Qur'an, *Jurnal Kajian dan Penelitian Pendidikan Islam*, Vol. 16, No. 1, 2022: 49-64.

REFERENCES

- Aini, Tsamar Nur, Lukman Nugraha, Andika Hariyanto Surbakti, Akmal Mundiri, and M Aqil Fahmi Sanjani. "Value-Based Branding in Islamic Boarding Schools: Efforts to Maintain Identity in Digitalization Dynamics." *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2025): 442-57. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v9i2.10753>.
- Azhari, Devi Syukri, Zihnil Afif, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. "Penelitian Mixed Method Research Untuk Disertasi." *INNOVATIVE: Journal Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 8010-25.
- Balmer, John M.T., and Klement Podnar. "Corporate Brand Orientation: Identity, Internal Images, and Corporate Identification Matters." *Journal of Business Research* 134, no. June (2021): 729-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>.
- Dawadi, Saraswati, Sagun Shrestha, and Ram A. Giri. "Mixed-Methods Research: A Discussion on Its Types, Challenges, and Criticisms." *Journal of Practical Studies in Education* 2, no. 2 (2021): 25-36. <https://doi.org/10.46809/jpse.v2i2.20>.
- Faizin, A., Yatim Riyanto, and M.V. Roesminingsih. "Optimizing Islamic Boarding School-Based Branding to Increase the Reputation of Islamic Higher Education." *IJORER: International Journal of Recent Educational Research* 5, no. 5 (2024): 1134-47. <https://doi.org/10.46245/ijorer.v5i5.660>.
- Juhairiah, Siti, Qanaiaaya Yosheila Kinasih, and Doddy Teguh Yuwono. "Digital Transformation in Islamic Education : Opportunities , Challenges , and Its Impact on Islamic Values." *Journal of Vocational Education and Educational Technology Innovations* 1, no. 1 (2024): 1-6.
- Murshed, Feisal, Abhishek Dwivedi, and Tahmid Nayeem. "Brand Authenticity Building Effect of Brand Experience and Downstream Effects." *Journal of Product and Brand Management* 32, no. 7 (2023): 1032-45. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3377>.
- Muttaqin, Imron. "Brand Personality Dimension for Islamic Educational Institution." *Indonesian Journal of Islamic Education Studies (IJIES)* 6, no. 1 (2023): 33-49. <https://doi.org/10.33367/ijies.v6i1.3757>.
- Nurul Hidayah, Ade Rizal Rosidi, Amrini Shofiyani, Konsep Ikhlas Menurut Imam Al-Ghazali Dan Relevansinya Terhadap Tujuan Pendidikan Agama Islam, Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman, Vol. 12, No. 2, September2023: 190-207
- Toyon, Mohammad Abu Sayed. "Explanatory Sequential Design of Mixed Methods Research: Phases and Challenges." *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 10, no. 5 (2021): 253-60.
- Zainiya Anisa, Saparudin, Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, Dan Tahfiz Al-Qur'an, *Jurnal Kajian dan Penelitian Pendidikan Islam*, Vol. 16, No. 1, 2022: 49-64.