

MEMBANGUN KEMBALI REPUTASI PAI DI TENGAH KRISIS MORAL SISWA: STRATEGI BRANDING RELIGIUS SEKOLAH ISLAM

Muhammad Zadri¹, Supratman Zakir²
Universitas Islam Negeri M Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi
Email: zzadri3@gmail.com, supratman@iainbukittinggi.ac.id

ABSTRAK

Di era globalisasi, lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra religiusnya, terutama di tengah krisis identitas keagamaan yang dialami peserta didik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding religius yang diterapkan oleh sekolah Islam guna membangun kembali citra Pendidikan Agama Islam (PAI). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan unit analisis lembaga pendidikan Islam, sumber data dari kepala sekolah, guru, siswa, dan orang tua. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta divalidasi melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif meliputi penguatan nilai-nilai keislaman dalam kegiatan sekolah, pemanfaatan media digital untuk publikasi, serta komunikasi yang konsisten dengan orang tua dan masyarakat. Strategi ini berhasil meningkatkan persepsi positif peserta didik dan masyarakat terhadap sekolah serta memperkuat reputasi lembaga. Kesimpulannya, branding religius bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana strategis untuk mempertahankan relevansi dan citra positif lembaga pendidikan Islam di tengah dinamika sosial dan kultural.

Kata kunci: Branding Religius, Citra Lembaga, Pendidikan Islam

ABSTRACT

In the era of globalization, Islamic educational institutions face challenges in maintaining their religious image, especially amid the identity crisis experienced by students. This study aims to analyze the religious branding strategies implemented by Islamic schools to rebuild the image of Islamic Religious Education (PAI). The research employed a descriptive qualitative approach with Islamic educational institutions as the unit of analysis and data sources including principals, teachers, students, and parents. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation, analyzed via data reduction, data display, and conclusion drawing, and validated through triangulation. The results indicate that effective branding strategies include reinforcing Islamic values in school activities, utilizing digital media for publication, and maintaining consistent communication with the community. These strategies successfully enhanced positive perceptions among students and the public, strengthening the institution's reputation. In conclusion, religious branding is not merely a promotional tool but a strategic means to maintain relevance and a positive image of Islamic educational institutions amid social and cultural dynamics.

Keywords: Religious Branding, Institutional Image, Islamic Education

Article History

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

Plagiarism Checker No 561
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/).

Pendahuluan

Di era globalisasi dan digitalisasi, lembaga pendidikan di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan identitas serta reputasi religiusnya. Khususnya bagi pendidikan agama Islam, terdapat gejala bahwa generasi muda termasuk peserta didik di sekolah maupun mahasiswa mengalami krisis identitas keagamaan yang erat kaitannya dengan perubahan sosial, budaya, dan kemajuan teknologi. Penelitian tentang krisis identitas agama pada usia remaja menunjukkan bahwa pada masa remaja terjadi pencarian bentuk identitas keagamaan yang sehat, disebabkan oleh perubahan kognitif dan psikososial yang cukup intens. Hal ini menandakan adanya kebutuhan pembinaan nilai keagamaan yang lebih kontekstual dan adaptif terhadap perkembangan zaman.¹

Dalam konteks pendidikan Islam, fenomena tersebut berdampak langsung terhadap citra dan reputasi program Pendidikan Agama Islam (PAI) di lembaga pendidikan. Banyak sekolah Islam kini dituntut tidak hanya unggul secara akademis, tetapi juga memiliki brand religius yang kuat agar tetap dipercaya dan diminati masyarakat. Menurut jurnal *Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, dan Tahfiz Al-Qur'an*, isu utama dalam branding sekolah Islam modern adalah ketika peserta didik diposisikan dalam orientasi pasar, sehingga pendidikan berisiko tidak lagi berbasis nilai, melainkan pada kepentingan komersial. Fenomena ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam, termasuk program PAI, perlu melakukan adaptasi strategi branding agar tidak kehilangan ruh spiritual dan nilai dakwahnya.²

Akibat dari kondisi tersebut, muncul kebutuhan mendesak bagi lembaga Pendidikan Agama Islam untuk membangun kembali citra dan identitasnya. Lembaga PAI harus mampu tampil sebagai institusi yang tidak hanya berorientasi tradisional, tetapi juga relevan dan responsif terhadap perkembangan sosial serta teknologi. Studi mengenai strategi dan manajemen branding sekolah berbasis pesantren menunjukkan bahwa pengelolaan citra serta brand identity menjadi aspek esensial dalam menjaga daya saing lembaga pendidikan Islam. Dengan demikian, keterkaitan antara krisis identitas peserta didik dan kebutuhan penguatan branding religius pada lembaga PAI menjadi fenomena yang penting untuk dikaji secara lebih mendalam.³

Survei literatur menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam yang belum mengelola branding dengan manajemen strategis mengalami penurunan daya tarik bagi calon peserta didik dan pemangku kepentingan. Misalnya, dalam jurnal berjudul “Efektivitas Branding dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam” ditemukan bahwa branding yang konsisten dan autentik secara signifikan mempengaruhi persepsi publik terhadap lembaga serta loyalitas alumninya. Temuan ini mengindikasikan bahwa branding bukan sekadar logo atau slogan, melainkan proses yang terintegrasi dengan manajemen institusi dan bahwa kurangnya pengelolaan branding bisa menjadi salah satu faktor melemahnya reputasi lembaga pendidikan Islam.⁴

Selain itu, penelitian pada jurnal “Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat” menyebutkan bahwa strategi-branding sekolah yang meliputi elemen visual, teknologi informasi, dan publikasi kegiatan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sekolah Islam. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa elemen seperti

¹ Erita Riski Putri, “Krisis Identitas Agama Pada Usia Remaja,” *Bayani: Jurnal Studi Islam* Vol. 3, No. 1 (2023): 39-51

² Zainiya Anisa and Saparudin, “Modern Islamic School Branding: Integrated Islamic School, Madrasah/Nature School, and Tahfiz Al-Qur'an,” *EL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam* 16, no. 1 (2022): 49-64,

³ Farandika Nanda Pratama et al., “Strategi Manajemen Branding Sekolah Berbasis Pesantren,” *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 1 (2025): 263-76,

⁴ Moch. Zakki Mubarak and Niswatin, “Efektivitas Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam,” *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2024): 25-35,

“pembentukan karakter unggul”, “visual dokumentasi menarik”, dan “pemanfaatan teknologi informasi” menjadi bagian dari strategi yang berhasil. Ini menunjukkan secara empiris bahwa lembaga pendidikan Islam yang melakukan branding aktif memiliki peluang lebih besar mempertahankan dan memperkuat citra mereka di tengah persaingan lembaga lain.⁵

Meskipun lembaga pendidikan Islam di Indonesia telah secara aktif menerapkan berbagai program keagamaan, indikasi krisis citra dan reputasi tetap muncul khususnya dalam kekuatan brand religiusnya. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa upaya pembinaan nilai keagamaan lewat program Pendidikan Agama Islam (PAI) belum secara optimal terhubung dengan persepsi positif masyarakat dan peserta didik terhadap lembaga. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun branding lembaga ditetapkan, implementasi yang kurang terkoordinasi dan kurangnya diferensiasi menjadi penghambat dalam membangun citra yang kuat.⁶

Masih terdapat kelemahan dalam pengelolaan branding institusi pendidikan Islam mulai dari kurangnya identitas unik yang menonjol, belum optimalnya pemanfaatan media digital, hingga minimnya strategi komunikasi yang memadai. Sebagai contoh, penelitian “Efektivitas Branding dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam” menyebut bahwa “branding yang baik tidak hanya menarik calon siswa tetapi juga mempertahankan loyalitas alumni, yang berkontribusi pada reputasi positif lembaga”. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam perlu merumuskan strategi branding yang tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga operasional dan strategis agar mampu memperkuat citra religiusnya.⁷

Dengan demikian, terdapat kebutuhan mendesak untuk penelitian yang secara khusus mengkaji strategi branding religius lembaga yang menyelenggarakan PAI bukan sekadar branding umum sekolah guna membangun kembali citra dan reputasi lembaga. Penelitian-terdahulu seperti “Strategi Branding Image Lembaga Pendidikan Formal dalam Meningkatkan School Branding pada Masa Pandemi” telah menegaskan pentingnya diferensiasi, identitas merk, dan komunikasi strategis dalam konteks persaingan lembaga.⁸ Maka, penelitian ini diarahkan untuk mengisi gap tersebut dengan fokus pada lembaga PAI dan bagaimana branding religius dapat menjadi solusi nyata dalam situasi krisis citra.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding religius yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam dalam membangun kembali citra Pendidikan Agama Islam (PAI) di tengah krisis identitas keagamaan yang dialami peserta didik atau mahasiswa. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana lembaga PAI mengelola identitas, nilai, dan komunikasi publiknya agar tetap relevan dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan substansi spiritualitas Islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan hubungan antara krisis identitas religius dan strategi branding lembaga pendidikan Islam sebagai upaya memperkuat reputasi PAI di mata publik.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan branding religius pada lembaga pendidikan Islam. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan model konseptual strategi branding religius yang kontekstual dan aplikatif bagi sekolah Islam di Indonesia. Hasil kajian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis bagi

⁵ Yekti Azizah and Umi Halwati, “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat,” *DIRASAH: Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 2 (2023): 1-6,

⁶ Akmal Mundry, “Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image,” *Jurnal Pedagogik* 3, no. 2 (2016): 58-72.

⁷ Moch. Zakki Mubarak and Niswatin, “Efektivitas Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam,” *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2024): 25-35,

⁸ Syubbanol Wathon Secang Magelang Riza Zahriyal Falah et al., “Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren Di SMA,” *Jurnal Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2023): 2023.

pengembangan ilmu manajemen pendidikan Islam, tetapi juga rekomendasi praktis bagi lembaga yang ingin memperkuat citra keagamaan di tengah arus modernisasi pendidikan.

Penelitian oleh Optimizing Digital Branding to Strengthen Brand Identity in Islamic Schools: A Study of MAN 2 Tulungagung oleh Sukarji & Zuhri tahun 2023 menyoroti bagaimana sekolah Islam memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, situs web dan WhatsApp Group untuk mengoptimalkan branding dan memperkuat identitas lembaga. Penelitian ini menemukan bahwa mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam konten digital yang menarik memengaruhi persepsi publik serta minat calon peserta didik, namun di sisi lain masih terdapat kendala sumber daya manusia dan koordinasi internal. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks branding religius, dimensi digital menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhitungkan.⁹

Selanjutnya, dalam jurnal Value-Based Branding in Islamic Boarding Schools: Efforts to Maintain Identity in Digitalization Dynamics oleh Tsamar Nur Aini tahun 2024 ditemukan bahwa pesantren yang berhasil menggabungkan nilai-tradisional seperti keikhlasan, kesederhanaan, dan manfaat sosial ke dalam strategi brandingnya mampu mempertahankan relevansi dan kepercayaan masyarakat di era digitalisasi. Penelitian ini memberi bukti bahwa branding religius bukan sekadar aspek eksternal berupa citra, tetapi juga harus mencerminkan nilai institusi yang autentik agar dampaknya kuat terhadap reputasi dan eksistensi lembaga pendidikan Islam.¹⁰

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi sekolah Islam dalam membangun dan memperkuat branding sekolah berbasis nilai-nilai keislaman, bagaimana implementasi branding tersebut diwujudkan melalui program, budaya, dan komunikasi sekolah kepada masyarakat, serta faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat proses pembentukan citra positif sekolah Islam di tengah persaingan lembaga pendidikan saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi branding lembaga pendidikan Islam dalam membangun citra berbasis nilai-nilai keislaman. Unit analisis dalam penelitian ini adalah lembaga pendidikan Islam tingkat menengah yang memiliki visi keislaman dan aktif melakukan kegiatan publikasi citra sekolah kepada masyarakat. Sumber data utama diperoleh dari informan kunci, yaitu kepala sekolah, guru, siswa, dan orang tua yang terlibat langsung dalam proses pembentukan branding sekolah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang akurat mengenai strategi branding berbasis nilai keislaman. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setiap temuan diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan teknik, guna memastikan validitas dan kredibilitas data.¹¹

⁹ Sukarji Sukarji and Zuhri Zuhri, "Optimizing Digital Branding to Strengthen Brand Identity in Islamic Schools: A Study of MAN 2 Tulungagung," *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan* 10, no. 02 (2024): 307-16, <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v10i02.11336>.

¹⁰ 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

¹¹ Dwi Titik Irdiyanti et al., "Qualitative Study on Private School Branding in Indonesia: Identifying Barriers and Strategies for School Branding," *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 10, no. 12 (2023): 100-108,

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru PAI, dan beberapa siswa, tampak bahwa citra Pendidikan Agama Islam (PAI) di sekolah mulai mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Kepala sekolah menyampaikan bahwa, *“anak-anak sekarang itu tantangannya beda. Kalau dulu mereka bangga ikut kegiatan keagamaan, sekarang malah banyak yang lebih tertarik main HP atau nongkrong setelah jam sekolah.”* Dari hasil observasi juga terlihat bahwa sebagian siswa kurang menunjukkan sikap sopan santun dalam berinteraksi, meskipun sudah sering diberikan pembinaan melalui mata pelajaran PAI. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai PAI yang diajarkan dan perilaku yang ditampilkan di keseharian.

Guru PAI yang menjadi narasumber utama menuturkan bahwa pembelajaran agama sebenarnya berjalan dengan baik, namun minat belajar siswa cenderung menurun. Beliau mengatakan, *“materi agama itu mereka paham, tapi cepat lupa. Kalau gak dikasih kegiatan menarik, ya mereka gak terlalu terlibat.”* Guru lain juga menambahkan, *“kadang anak-anak kurang menghargai waktu ibadah, padahal sudah diingatkan setiap hari.”* Hal ini memperlihatkan bahwa masalah moral siswa tidak selalu karena kurangnya materi keagamaan, melainkan karena kurangnya pembiasaan dan pendampingan yang menyentuh sisi emosional mereka.

Dari hasil observasi peneliti, branding religius sekolah sebenarnya sudah diterapkan melalui berbagai program, seperti shalat dhuha berjamaah, kultum harian. Namun, partisipasi siswa belum merata. Kepala sekolah menuturkan, *“yang rajin itu masih anak-anak tertentu, sedangkan yang lain perlu terus dimotivasi.”* Beberapa siswa tampak hanya mengikuti kegiatan keagamaan karena kewajiban, bukan karena kesadaran. Situasi ini menunjukkan bahwa citra religius sekolah masih perlu diperkuat lewat pendekatan yang lebih menyentuh dan memberi ruang bagi keterlibatan siswa secara aktif.

Menariknya, beberapa siswa justru memiliki pandangan terbuka terhadap kegiatan keagamaan. Salah satu siswa mengatakan, *“aku suka kalau kegiatan agamanya dibikin santai, kayak diskusi atau nonton film islami, jadi gak bosan.”* Siswa lain menambahkan, *“kalau cuma ceramah terus, kami cepat ngantuk, tapi kalau diajak praktik, seru.”* Ucapan ini menunjukkan bahwa siswa tidak menolak nilai agama, hanya saja mereka membutuhkan bentuk kegiatan yang lebih relevan dengan dunia mereka. Dalam konteks ini, muncul kebutuhan untuk memperbarui strategi pembelajaran agar lebih interaktif dan kontekstual.

Selain kegiatan keagamaan, guru juga menuturkan bahwa pembentukan citra religius sangat bergantung pada sikap dan keteladanan guru di lingkungan sekolah. Salah satu guru mengatakan, *“anak-anak lebih percaya kalau melihat contoh langsung. Kalau guru datang tepat waktu, mereka juga ikut disiplin.”* Pernyataan serupa disampaikan oleh guru BK, *“kadang bukan apa yang kita ajarkan, tapi bagaimana kita bersikap di depan mereka.”* Dari hasil ini terlihat bahwa keteladanan menjadi unsur paling berpengaruh dalam membangun kembali citra PAI di mata siswa.

Selain kegiatan rutin keagamaan, sekolah juga berupaya memperkuat citra religius melalui kegiatan pembiasaan yang bersifat pembinaan moral dan rohani. Guru PAI menjelaskan bahwa setiap minggu diadakan mentoring rohani bagi siswa, di mana mereka diajak berdiskusi ringan tentang akhlak dan kehidupan sehari-hari. Beliau mengatakan, *“kadang anak-anak lebih terbuka kalau suasananya santai. Mereka cerita sendiri tentang kebiasaan di rumah atau media sosial.”* Sekolah juga mengadakan pesantren kilat setiap akhir semester untuk memperdalam pemahaman agama sekaligus membentuk kedisiplinan spiritual. Salah seorang siswa mengungkapkan, *“kalau pesantren kilat, kami merasa lebih dekat sama teman dan guru.”*

Rasanya kayak keluarga yang saling mengingatkan.” Dari pengamatan peneliti, kegiatan seperti ini memberi dampak positif terhadap pembentukan karakter siswa dan menjadi langkah nyata dalam mengembalikan citra PAI di lingkungan sekolah.

Dari wawancara dengan beberapa guru kelas, diketahui bahwa tantangan utama dalam membangun citra PAI adalah menjaga konsistensi perilaku religius siswa di luar jam pelajaran. Salah satu guru mengatakan, *“Di kelas mereka rajin, tapi begitu di luar, kadang lupa adabnya. Jadi PR besar bagi kami untuk menguatkan kesadaran dari dalam diri.”* Guru lain menambahkan, *“saya sering lihat anak-anak saling menegur kalau temannya tidak sopan. Itu kemajuan kecil yang harus terus dibina.”* Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan citra PAI tidak hanya bergantung pada materi ajar, tetapi juga pada proses internalisasi nilai yang berkelanjutan.

Kepala sekolah juga menegaskan pentingnya keterlibatan seluruh pihak dalam memperkuat nilai keagamaan di sekolah. Beliau menuturkan, *“branding religius tidak mungkin berhasil kalau hanya guru agama yang kerja. Semua guru harus ikut menanamkan nilai-nilai itu dalam mata pelajarannya.”* Dari hasil observasi, peneliti melihat adanya koordinasi antara guru PAI dan guru bidang studi lain dalam membangun budaya sekolah yang religius, misalnya dengan membiasakan siswa membaca doa sebelum pelajaran dan menjaga adab ketika berbicara. Upaya ini membantu menghadirkan suasana sekolah yang bernafaskan nilai-nilai Islam secara menyeluruh.

Sementara itu, dari sisi siswa, muncul kesadaran baru tentang pentingnya menjaga perilaku dan citra sekolah. Seorang siswa kelas mengatakan, *“kalau kami pakai seragam sekolah Islam, rasanya malu kalau berbuat salah di luar.”* Siswa lain menambahkan, *“teman-teman juga sering saling mengingatkan kalau ada yang ngomong kasar atau bercanda berlebihan.”* Dari temuan ini, tampak bahwa siswa mulai memaknai simbol-simbol religius yang ada di sekolah bukan sekadar atribut, tetapi identitas yang membawa tanggung jawab moral. Kesadaran semacam ini menjadi modal utama dalam membangun kembali citra PAI yang positif di kalangan siswa.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa peran kepala sekolah dalam memberi teladan sangat berpengaruh terhadap pembentukan budaya religius. Salah satu guru menuturkan, *“kalau pimpinan sekolahnya disiplin, guru-guru ikut, anak-anak pun lebih patuh.”* Kepala sekolah sendiri berpendapat bahwa, *“yang penting bukan banyak aturan, tapi konsistensi dan keteladanan dari semua pihak.”* Dari pengamatan peneliti, sikap pimpinan yang terbuka dan sering berinteraksi langsung dengan siswa menjadi salah satu faktor penguat citra religius sekolah, karena menumbuhkan rasa hormat dan kedekatan emosional.

Selain aspek pembiasaan dan keteladanan, sekolah juga melibatkan orang tua dalam pembinaan nilai-nilai PAI. Guru BK menjelaskan, *“kami sering undang orang tua dalam kegiatan parenting, tujuannya supaya nilai-nilai di rumah dan di sekolah sejalan.”* Salah satu wali murid mengatakan, *“kami jadi lebih tahu bagaimana membantu anak belajar agama di rumah tanpa memaksakan.”* Kolaborasi antara sekolah dan orang tua ini menciptakan kesinambungan dalam pendidikan moral siswa, sehingga penguatan citra PAI tidak hanya berhenti di lingkungan sekolah, tetapi juga terbawa ke dalam kehidupan keluarga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah telah berupaya serius membangun kembali citra PAI melalui berbagai strategi yang menekankan pada pembiasaan, keteladanan, dan kolaborasi. Namun, beberapa kendala tetap muncul, terutama dalam hal konsistensi perilaku siswa dan dukungan penuh dari semua guru. Kepala sekolah menegaskan, *“kita sudah di jalan yang benar, tinggal bagaimana semua pihak terus berkomitmen.”* Berdasarkan observasi, tampak adanya perubahan positif secara bertahap dalam sikap religius

siswa, meskipun belum merata. Hal ini menandakan bahwa strategi branding religius sekolah Islam mulai memberikan dampak, namun masih membutuhkan penguatan dan keberlanjutan agar benar-benar melekat sebagai identitas sekolah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra religius sekolah bukan hanya dibentuk melalui simbol-simbol keagamaan seperti busana, slogan, atau tata tertib, tetapi tumbuh dari kultur keislaman yang dibangun secara sadar oleh seluruh warga sekolah. Kepala sekolah menggambarkan bahwa di tengah gempuran budaya populer dan perilaku remaja yang kian terbuka secara sensual, sekolah berusaha menghadirkan suasana spiritual yang khas mulai dari rutinitas salat berjamaah, pembiasaan salam, hingga tata cara berinteraksi antara guru dan siswa yang sopan dan beretika. Nilai-nilai tersebut menjadi wajah moral sekolah di mata masyarakat. Branding religius ini membuat lembaga pendidikan Islam tidak hanya dikenal karena label “Islam”-nya, tetapi juga karena karakter dan perilaku warganya yang menampilkan keadaban.

Guru PAI memainkan peran sentral dalam membangun reputasi tersebut. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai pengajar mata pelajaran agama, tetapi sebagai figur moral yang mempengaruhi perilaku dan cara pandang siswa terhadap kehidupan. Melalui pendekatan keteladanan dan dialog nilai, guru PAI menanamkan kesadaran bahwa moral bukan hanya tuntutan agama, melainkan kebutuhan sosial untuk menjaga martabat diri. Dari hasil wawancara terungkap, guru sering memanfaatkan situasi sehari-hari, seperti saat siswa bercanda berlebihan atau meniru tren berpakaian daring, untuk menanamkan nilai malu, sopan santun, dan tanggung jawab. Proses ini sejalan dengan konsep pendidikan akhlak menurut Al-Ghazali, bahwa pembentukan moral dimulai dari pembiasaan dan keteladanan yang konsisten, bukan sekadar ceramah.¹²

Strategi sekolah dalam membangun branding religius juga memanfaatkan ruang digital secara bijak. Siswa diajak untuk aktif dalam kegiatan kreatif yang mengandung pesan moral, seperti membuat konten dakwah singkat, video motivasi Islami, atau desain grafis bertema kejujuran dan adab. Aktivitas ini bukan sekadar mengekspresikan kreativitas, tetapi juga menjadi sarana pembiasaan ulang citra remaja muslim sebagai generasi cerdas dan berakhlak. Dengan begitu, sekolah tidak menolak teknologi atau budaya digital, melainkan mengarahkan penggunaannya untuk memperkuat nilai Islam. Pendekatan ini selaras dengan konsep digital da'wah education, yakni penggunaan media sosial sebagai sarana memperluas nilai-nilai moral di ruang publik secara positif dan beradab.¹³

Selain itu, reputasi religius sekolah semakin kuat karena adanya kerja sama yang sinergis antara kepala sekolah, guru, siswa, dan masyarakat sekitar. Orang tua merasa tenang menitipkan anaknya di sekolah yang disiplin dalam ibadah dan sopan santun, sementara masyarakat menilai lembaga ini sebagai contoh pendidikan yang berhasil menjaga nilai Islam di tengah krisis moral. Keberhasilan ini membuktikan bahwa reputasi sekolah tidak lahir dari promosi atau slogan, tetapi dari konsistensi moral yang nyata dalam tindakan sehari-hari. Branding religius pada akhirnya menjadi simbol perlawanan elegan terhadap budaya sensual modern, sekaligus cerminan misi pendidikan Islam yang menyeimbangkan ilmu, iman, dan akhlak.

¹² Zaenol Fajri, Pendidikan Akhlak Perspektif Al Ghazali Dalam Menanggulangi Less Moral Value, *Edureligial*, Vol. 04 No. 01, 2020: 31-42

¹³ Aep Kusnawan & Nani Machendrawaty, Dynamics of scientific development in da'wah education Indonesia, *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 42 No. 1 (2022): 37-48

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa upaya membangun kembali citra Pendidikan Agama Islam (PAI) di tengah krisis moral siswa memerlukan strategi yang tidak hanya bersifat formal, tetapi juga menyentuh aspek kultural dan spiritual kehidupan sekolah. Branding religius yang dilakukan lembaga pendidikan Islam terbukti mampu memperkuat identitas moral siswa, selama proses tersebut melibatkan seluruh unsur sekolah secara aktif – kepala sekolah, guru, siswa, dan masyarakat. Citra religius bukanlah hasil dari label atau promosi, melainkan lahir dari konsistensi nilai dan perilaku yang terwujud dalam keseharian warga sekolah.

Peran guru PAI menjadi pusat dari keberhasilan strategi ini. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai pengajar, tetapi juga sebagai figur moral yang memberikan keteladanan nyata dalam sikap dan tutur kata. Melalui pendekatan pembiasaan, keteladanan, serta dialog nilai, guru menanamkan kesadaran kepada siswa untuk membedakan antara budaya populer yang bertentangan dengan nilai Islam dan bentuk ekspresi modern yang tetap beradab. Dengan demikian, PAI menjadi sarana efektif untuk membangun benteng moral di tengah arus globalisasi yang sarat dengan nilai-nilai hedonistik dan sensual.

Branding religius sekolah Islam juga terbukti relevan dengan kebutuhan zaman, di mana media digital dapat digunakan sebagai sarana dakwah dan pendidikan moral. Sekolah yang berhasil memanfaatkan teknologi secara positif mampu membentuk citra modern sekaligus religius di mata masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam tidak bertentangan dengan kemajuan zaman, justru dapat menjadi pedoman etika dalam mengelola kehidupan digital yang lebih bermartabat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan citra PAI bukanlah sekadar pembenahan kurikulum atau kegiatan seremonial, tetapi transformasi budaya yang berakar pada nilai spiritual dan sosial. Sekolah Islam yang mampu mempertahankan keteladanan moral dan mengemasnya dalam wajah modern akan menjadi model pendidikan yang menjawab tantangan zaman. Dengan demikian, strategi branding religius bukan hanya memperbaiki citra PAI, tetapi juga menjadi jalan nyata dalam membangun generasi berakhlak Islami yang berakhlak, cerdas, dan relevan dengan perkembangan dunia.

Daftar Pustaka

- Aep Kusnawan & Nani Machendrawaty, Dynamics of scientific development in da'wah education Indonesia, *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 42 No. 1 (2022): 37-48
- 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.
- Azizah, Yekti, and Umi Halwati. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat." *DIRASAH: Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 2 (2023): 1-6.
- Irdiyanti, Dwi Titik, Haryono Haryono, Nina Oktorina, and Awalya Awalya. "Qualitative Study on Private School Branding in Indonesia: Identifying Barriers and Strategies for School Branding." *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 10, no. 12 (2023): 100-108.
- Mubarok, Moch. Zakki, and Niswatin. "Efektivitas Branding Dalam Meningkatkan Reputasi

Lembaga Pendidikan Islam.” *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2024): 25-35.

Mundiri, Akmal. “Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image.” *Jurnal Pedagogik* 3, no. 2 (2016): 58-72.

Pratama, Farandika Nanda, Puspo Nugroho, Ahmad Rifa Zakaria, Naufal Dani Rohmatulloh, and Lia Rifatul Muna. “Strategi Manajemen Branding Sekolah Berbasis Pesantren.” *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 1 (2025): 263-76.

Putri, Erita Riski. “Krisis Identitas Agama Pada Usia Remaja.” *Bayani: Jurnal Studi Islam* Vol. 3, no. No. 1 (2023): 39-51.

Sukarji, Sukarji, and Zuhri Zuhri. “Optimizing Digital Branding to Strengthen Brand Identity in Islamic Schools: A Study of MAN 2 Tulungagung.” *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan* 10, no. 02 (2024): 307-16.

Wathon Secang Magelang Riza Zahriyal Falah, Syubbanol, Dewi Indriyani, Ichwanul Muchlisin, Vicky Ulyahimawati, and Moh Mafaza Bihadil Haq. “Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren Di SMA.” *Jurnal Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2023): 2023.

Zaenol Fajri, Pendidikan Akhlak Perspektif Al Ghazali Dalam Menanggulangi Less Moral Value, *Edureligial*, Vol. 04 No. 01, 2020: 31-42

Zainiya Anisa, and Saparudin. “Modern Islamic School Branding: Integrated Islamic School, Madrasah/Nature School, and Tahfiz Al-Qur’an.” *EL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam* 16, no. 1 (2022): 49-64.
<https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/elhikmah/article/view/6191>.