DE_JOURNAL (Dharmas Education Journal)
http://ejournal.undhari.ac.id/index.php/de_journal
E-ISSN : 2722-7839, P-ISSN : 2746-7732
Vol. 7 No. 2 (2026), 312-322

Autentisitas Branding dan Kesenjangan antara Janji Promosi dengan Realitas Mutu Layanan pada Lembaga Pendidikan Islam

Hendri Purnama Sari[1], Ranita[2], Leny Marlina[3], Febriyanti[4]
Email : hendripurnamasari_25052170039@radenfatah.ac.id[1],
[1,2,3,4] Manajemen Pendidikan Islam, UIN Raden Fatah Palembang

Abstrak

Digital branding menjadi salah satu strategi penting untuk memperkenalkan program unggulan dan menjalin komunikasi dengan masyarakat. Namun, efektivitas strategi tersebut tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan mutu layanan pendidikan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital branding dalam membangun keunggulan kompetitif lembaga pendidikan Islam, mengidentifikasi faktor pendukung dan tantangannya, serta mengkaji peran nilai-nilai Islam dalam menjaga autentisitas branding. Penelitian menggunakan metode studi pustaka dengan pendekatan deskriptif-analitis. Data diperoleh dari literatur ilmiah yang relevan, terutama artikel jurnal mengenai branding pendidikan, pemasaran jasa pendidikan Islam, kepercayaan masyarakat, dan transformasi digital. Literatur dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, keterkaitan konsep, dan implikasi manajerial. Hasil sintesis menunjukkan bahwa digital branding yang efektif memerlukan identitas merek yang jelas, konten yang informatif dan autentik, komunikasi yang konsisten, kompetensi sumber daya manusia, serta evaluasi yang tidak hanya berorientasi pada jangkauan digital, tetapi juga pada kepercayaan dan persepsi mutu layanan. Keterbatasan kompetensi digital, anggaran, konsistensi publikasi, dan kesenjangan antara janji promosi dengan realitas layanan menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Oleh karena itu, digital branding lembaga pendidikan Islam perlu berlandaskan nilai amanah dan kejujuran serta diintegrasikan dengan peningkatan mutu layanan agar mampu membangun reputasi yang kredibel dan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Branding; Pendidikan Islam; Keunggulan Kompetitif; Madrasah.

Abstract

Digital branding has become an important strategy for promoting flagship programs and establishing communication with the community. However, the effectiveness of this strategy is determined not only by the intensity of promotional activities but also by the alignment between the messages conveyed and the quality of educational services provided. This study aims to analyze digital branding strategies for building the competitive advantage of Islamic educational institutions, identify their supporting factors and challenges, and examine the role of Islamic values in maintaining branding authenticity. This study employs a literature review method with a descriptive-analytical approach. Data were obtained from relevant scholarly literature, particularly journal articles on educational branding, Islamic educational service marketing, public trust, and digital transformation. The literature was analyzed thematically to identify patterns, conceptual relationships, and managerial implications. The synthesis findings indicate that effective digital branding requires a clear brand identity, informative and authentic content, consistent communication, human resource competencies, and evaluation mechanisms that focus not only on digital reach but also on public trust and perceptions of service quality. Limited digital competencies, budget constraints, inconsistent publication practices, and gaps between promotional promises and actual service delivery represent challenges that need to be anticipated. Therefore, digital branding in Islamic educational institutions should be grounded in the Islamic values of trustworthiness (amanah) and honesty (sidq), and integrated with continuous improvements in service quality to establish a credible reputation and sustainable competitive advantage.

Keywords: Digital Branding; Islamic Education; Competitive Advantage; Madrasah.
Info Artikel : Diterima September 2026 | Disetujui Oktober 2026 | Dipublikasikan November 2026

Pendahuluan

Persaingan antarlembaga pendidikan mendorong sekolah dan madrasah untuk tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga membangun identitas kelembagaan yang mampu memperoleh kepercayaan masyarakat. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan Islam, *branding* menjadi instrumen strategis untuk mengomunikasikan karakteristik, keunggulan, nilai keislaman, dan program unggulan lembaga kepada calon peserta didik serta orang tua. Karsono et al. (2021) menunjukkan bahwa strategi *branding* pada madrasah dapat dikembangkan melalui penguatan prestasi, pembentukan karakter, pelayanan, dan kinerja kelembagaan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, *branding* pendidikan tidak cukup dipahami sebagai aktivitas memperkenalkan nama lembaga, tetapi perlu berkaitan dengan nilai dan kualitas layanan yang benar-benar diberikan.

Perkembangan teknologi digital semakin memperluas ruang pemasaran pendidikan melalui situs web, media sosial, publikasi prestasi, dan komunikasi interaktif dengan masyarakat. Wahyuni et al. (2025), dalam penelitian mengenai perencanaan *digital branding* untuk penerimaan peserta didik baru, menekankan pentingnya perencanaan yang terarah, analisis kondisi internal dan eksternal, serta konsistensi komunikasi digital. Strategi tersebut dapat meningkatkan visibilitas lembaga dan menarik perhatian calon peserta didik. Namun, meningkatnya kemampuan lembaga dalam membangun citra melalui media digital juga menimbulkan persoalan manajerial, yaitu bagaimana memastikan bahwa informasi dan janji promosi benar-benar mencerminkan mutu layanan pendidikan yang diterima masyarakat.

Persoalan tersebut berkaitan dengan autentisitas *branding*, yaitu kesesuaian antara identitas dan nilai yang dikomunikasikan lembaga dengan praktik serta pengalaman layanan yang sesungguhnya. Lembaga pendidikan Islam, misalnya, dapat mempromosikan keunggulan pembelajaran, pembinaan akhlak, kompetensi guru, fasilitas, dan pelayanan yang responsif. Akan tetapi, apabila pengalaman peserta didik dan orang tua tidak sesuai dengan gambaran yang disampaikan, kepercayaan masyarakat berpotensi melemah. Afandi et al. (2025) mengkaji strategi *branding* madrasah berbasis nilai Islam yang berkaitan dengan budaya religius, profesionalisme, dan diferensiasi program unggulan. Hal ini memperkuat pandangan bahwa citra lembaga perlu dibangun melalui karakter dan praktik kelembagaan, bukan hanya melalui promosi.

Dalam perspektif manajemen pemasaran jasa pendidikan Islam, kesenjangan antara janji promosi dan realitas mutu layanan merupakan persoalan penting karena masyarakat tidak hanya menilai lembaga berdasarkan informasi yang diterima sebelum mendaftar, tetapi juga berdasarkan pengalaman selama memperoleh layanan pendidikan. Kesenjangan tersebut dapat muncul ketika pesan promosi tidak didukung oleh konsistensi proses pembelajaran, kompetensi tenaga pendidik, kualitas komunikasi, fasilitas, atau pelayanan administrasi. Oleh karena itu, autentisitas *branding* perlu ditempatkan sebagai bagian dari tata kelola pemasaran yang mengintegrasikan komunikasi eksternal dengan peningkatan mutu internal. Pendekatan ini selaras dengan nilai amanah dan kejujuran dalam pendidikan Islam, yang menuntut kesesuaian antara perkataan, komitmen, dan tindakan.

Penelitian terdahulu telah membahas strategi *branding* untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat (Karsono et al., 2021), perencanaan *digital branding* dalam penerimaan peserta didik baru (Wahyuni et al., 2025), serta pengembangan *branding* madrasah berbasis nilai Islam (Afandi et al., 2025). Selain itu, Al Hallaji et al. (2025) mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam kaitannya dengan bauran pemasaran jasa (*marketing mix* 7P), pemanfaatan teknologi digital, kolaborasi, mutu, citra merek, dan daya saing perguruan tinggi Islam. Berbagai kajian tersebut memberikan landasan untuk memahami pentingnya pemasaran dan *branding* dalam pengembangan lembaga pendidikan. Meskipun demikian, masih terdapat ruang kajian untuk menyintesiskan aspek pembentukan citra, komunikasi digital, dan nilai keislaman dengan menempatkan kesenjangan antara janji promosi dan pengalaman layanan sebagai persoalan autentisitas *branding* pada lembaga pendidikan Islam.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, artikel ini mengembangkan perspektif autentisitas *branding* yang menghubungkan konsistensi janji promosi, realitas mutu layanan, dan nilai amanah dalam pemasaran pendidikan Islam. Kebaruan konseptual artikel ini terletak pada penempatan kesesuaian antara klaim promosi dan pengalaman layanan sebagai dasar untuk memahami kredibilitas *branding*. Dengan perspektif tersebut, keberhasilan *branding* tidak semata-mata diukur dari daya tarik promosi atau peningkatan minat pendaftar, tetapi juga dari kemampuan lembaga memenuhi komitmen layanan yang disampaikan kepada masyarakat. Oleh sebab itu, autentisitas *branding* perlu dipahami sebagai pendekatan yang mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran dengan pengelolaan mutu layanan dan tanggung jawab kelembagaan.

Dalam konteks tersebut, keunggulan kompetitif lembaga pendidikan Islam juga perlu didukung oleh kemampuan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Keunggulan dapat diwujudkan melalui mutu pembelajaran, kompetensi sumber daya manusia, pembinaan karakter, budaya religius, inovasi program, serta kualitas pelayanan. Karsono et al. (2021) menunjukkan bahwa penguatan prestasi, karakter, pelayanan, dan kinerja kelembagaan menjadi bagian dari strategi *branding* madrasah dalam membangun kepercayaan masyarakat. Sementara itu, Al Hallaji et al. (2025) menempatkan bauran pemasaran jasa, pemanfaatan teknologi digital, dan kolaborasi sebagai aspek yang relevan dalam penguatan mutu, citra merek, dan daya saing lembaga pendidikan Islam. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing tidak dapat dipisahkan dari kualitas layanan dan konsistensi pemenuhan janji promosi.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini merumuskan tiga pertanyaan utama, yaitu bagaimana autentisitas *branding* dipahami dalam pemasaran jasa pendidikan Islam, bagaimana kesenjangan antara janji promosi dan realitas mutu layanan berimplikasi terhadap kepercayaan masyarakat, serta bagaimana strategi manajemen pemasaran berbasis autentisitas *branding* dapat dikembangkan dengan mengintegrasikan mutu layanan dan nilai amanah. Pertanyaan tersebut menjadi dasar untuk menganalisis hubungan antara komunikasi pemasaran, pengalaman layanan, dan kredibilitas lembaga pendidikan Islam. Dengan demikian, pembahasan diarahkan tidak hanya pada pembentukan citra, tetapi juga pada upaya memastikan kesesuaian antara identitas yang dikomunikasikan dan praktik pelayanan yang diberikan.

Sejalan dengan pertanyaan tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis konsep autentisitas *branding* dalam pemasaran jasa pendidikan Islam, mengkaji kesenjangan antara janji promosi dan realitas mutu layanan beserta implikasinya terhadap kepercayaan masyarakat, serta merumuskan strategi pemasaran yang mengintegrasikan konsistensi komunikasi, peningkatan mutu layanan, dan nilai amanah. Hasil kajian diharapkan memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan pemasaran pendidikan Islam yang tidak hanya berorientasi pada citra, tetapi juga pada kredibilitas, kejujuran, dan tanggung jawab kelembagaan. Dengan demikian, *branding* dapat menjadi bagian dari strategi pengembangan lembaga pendidikan Islam yang berkelanjutan dan berlandaskan pada mutu layanan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research) dengan pendekatan deskriptif-analitis. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian konsep autentisitas branding dan kesenjangan antara janji promosi dengan realitas mutu layanan pada lembaga pendidikan Islam melalui penelaahan teori dan hasil penelitian terdahulu. Pendekatan deskriptif-analitis digunakan untuk menguraikan konsep yang relevan, membandingkan temuan antarsumber, serta menyusun sintesis konseptual mengenai hubungan antara strategi pemasaran, mutu layanan, kepercayaan masyarakat, dan nilai amanah dalam pendidikan Islam.

Sumber data penelitian meliputi artikel jurnal ilmiah, buku akademik, dan dokumen kebijakan yang relevan dengan pemasaran jasa pendidikan Islam, digital branding, autentisitas merek, kualitas layanan, serta

keunggulan kompetitif. Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar, GARUDA, dan portal jurnal perguruan tinggi. Literatur yang diprioritaskan adalah publikasi lima tahun terakhir, yaitu 2021–2025, untuk memperoleh gambaran perkembangan kajian terkini. Sementara itu, sumber teori yang lebih lama tetap digunakan apabila memiliki relevansi konseptual yang kuat. Seleksi sumber mempertimbangkan kredibilitas penerbit, relevansi terhadap fokus penelitian, kejelasan metode, dan keterkaitan temuan dengan rumusan masalah.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan dokumentasi literatur menggunakan kata kunci, seperti autentisitas branding, digital branding pendidikan Islam, pemasaran jasa pendidikan, mutu layanan pendidikan, kepercayaan masyarakat, dan keunggulan kompetitif madrasah. Literatur yang ditemukan diseleksi berdasarkan kriteria inklusi, yaitu membahas satu atau lebih konsep utama penelitian dan memiliki informasi bibliografis yang dapat diverifikasi. Sumber yang tidak relevan, tidak memiliki informasi publikasi yang jelas, atau tidak memberikan kontribusi terhadap fokus kajian dikeluarkan dari analisis. Selanjutnya, informasi penting dicatat dalam matriks literatur yang memuat identitas sumber, tujuan penelitian, metode, temuan utama, dan relevansinya terhadap penelitian ini.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahapan identifikasi, pengelompokan, perbandingan, dan sintesis temuan. Tema analisis meliputi strategi digital branding, kesesuaian janji promosi dengan realitas mutu layanan, kepercayaan masyarakat, nilai amanah dalam pemasaran pendidikan Islam, serta keunggulan kompetitif lembaga. Temuan dari berbagai sumber dibandingkan untuk mengidentifikasi pola, persamaan, perbedaan, dan celah kajian yang relevan. Hasil analisis kemudian disintesiskan menjadi kerangka konseptual yang menjelaskan pentingnya konsistensi antara komunikasi pemasaran dan praktik pelayanan dalam membangun autentisitas branding lembaga pendidikan Islam. Dengan demikian, kesimpulan penelitian didasarkan pada sintesis literatur yang ditelaah, bukan pada pengumpulan data lapangan secara langsung.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Strategi Digital Branding dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Islam

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara lembaga pendidikan Islam memperkenalkan identitas, menyampaikan informasi, dan membangun hubungan dengan masyarakat. Website sekolah atau madrasah, media sosial, video pembelajaran, serta publikasi kegiatan peserta didik menjadi kanal yang dapat digunakan untuk menunjukkan karakteristik lembaga dan menjelaskan nilai pendidikan yang ditawarkan. Melalui kanal tersebut, masyarakat dapat memperoleh gambaran mengenai program unggulan, budaya religius, prestasi, fasilitas, dan aktivitas pembelajaran tanpa harus datang langsung ke lembaga pendidikan. Dalam konteks ini, media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memungkinkan lembaga membangun pengenalan merek, keterlibatan masyarakat, dan kepercayaan publik.

Karsono et al. (2021) menempatkan strategi *branding* sebagai salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Sementara itu, Wahyuni et al. (2025) membahas perencanaan *digital branding* dalam penerimaan peserta didik baru melalui analisis SWOT. Kedua kajian tersebut memberikan dasar untuk memahami bahwa *branding* tidak semata-mata berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga memerlukan perencanaan yang sesuai dengan karakteristik dan kemampuan lembaga. Temuan Anggita dan Sulistyorini (2025) memperkuat pandangan tersebut melalui tinjauan sistematis terhadap 20 artikel periode 2021–2024. Mereka mengidentifikasi pengelolaan akun yang aktif dan konsisten, konten visual yang menarik, *digital storytelling*, serta peningkatan kompetensi pengelola konten sebagai strategi penting dalam memperkuat *branding* lembaga pendidikan. Dengan demikian, dalam konteks pemasaran jasa pendidikan Islam, *digital branding* seharusnya menjadi bagian dari strategi manajemen yang terarah, bukan sekadar aktivitas publikasi yang dilakukan ketika penerimaan peserta didik baru berlangsung.

Secara kritis, perlu dibedakan antara lembaga yang aktif mengunggah konten dan lembaga yang benar-benar mengelola *branding* secara strategis. Banyaknya publikasi belum tentu menunjukkan bahwa identitas lembaga telah dipahami masyarakat. Sebuah sekolah dapat rutin menampilkan kegiatan keagamaan, perlombaan, dan seremoni, tetapi belum tentu memberikan informasi yang memadai mengenai kualitas pembelajaran, kompetensi pendidik, sistem pendampingan peserta didik, atau mekanisme pelayanan kepada orang tua. Pawar (2024), melalui tinjauan sistematis terhadap beberapa artikel tentang pemasaran pendidikan tinggi, mengidentifikasi bahwa media sosial digunakan dalam berbagai fungsi pemasaran, antara lain membangun keterlibatan mahasiswa, memperkuat *branding* institusi, memengaruhi keputusan pendaftaran, mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan, dan mendukung strategi pemasaran. Kajian tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran pendidikan memiliki cakupan yang lebih luas daripada sekadar publikasi kegiatan. Dalam kondisi demikian, kanal digital yang hanya menampilkan dokumentasi kegiatan tanpa menyampaikan nilai dan kualitas layanan berisiko lebih berfungsi sebagai etalase promosi daripada sebagai media komunikasi kelembagaan.

Pengelolaan *digital branding* yang strategis perlu dimulai dengan penetapan identitas merek yang jelas. Lembaga perlu menentukan karakteristik utama yang ingin dikenal masyarakat, kelompok sasaran yang hendak dijangkau, pesan utama yang disampaikan, serta bukti nyata yang dapat mendukung pesan tersebut. Apabila sebuah madrasah menonjolkan program tahfiz, misalnya, publikasi sebaiknya tidak hanya berisi slogan atau foto kegiatan, tetapi juga menjelaskan tujuan program, pola pendampingan, keterlibatan guru, dan bentuk evaluasinya. Informasi yang demikian membantu masyarakat memahami nilai program secara lebih utuh. Pawar (2024) juga menempatkan *university branding* dan keterlibatan pemangku kepentingan sebagai bagian penting dari pemanfaatan media sosial dalam pemasaran pendidikan. Meskipun kajiannya berfokus pada pendidikan tinggi, prinsip mengenai konsistensi identitas, komunikasi dengan kelompok sasaran, dan pengelolaan hubungan dapat menjadi perspektif pendukung dalam memahami strategi *branding* sekolah dan madrasah.

Selain konsistensi identitas, kualitas konten dan interaksi digital juga berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat. Sriyanto et al. (2024), melalui penelitian terhadap 400 pengikut akun Instagram perguruan tinggi, menemukan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan minat calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengenalan merek saja belum tentu cukup untuk mendorong keputusan masyarakat; kepercayaan terhadap informasi dan institusi juga perlu dibangun melalui komunikasi yang autentik, relevan, dan interaktif. Walaupun penelitian tersebut dilakukan pada konteks perguruan tinggi, temuannya memberikan perspektif yang relevan bagi lembaga pendidikan Islam dalam mengembangkan komunikasi digital yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memperkuat keyakinan masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas lembaga.

Dengan demikian, *digital branding* dalam pemasaran jasa pendidikan Islam perlu diarahkan pada komunikasi identitas yang konsisten, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Bartoloni dan Ancillai (2024), melalui tinjauan sistematis terhadap 169 artikel tentang pemasaran media sosial, menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran digital perlu dipahami secara menyeluruh dengan memperhatikan faktor pendukung, kondisi yang memengaruhi pelaksanaan, serta hasil yang ingin dicapai organisasi. Sejalan dengan itu, Anggita dan Sulistyorini (2025) menekankan pentingnya pengelolaan konten, sumber daya manusia, keterlibatan komunitas, serta keamanan digital dalam membangun *branding* lembaga pendidikan. Oleh karena itu, keberhasilan *digital branding* tidak cukup dinilai berdasarkan frekuensi unggahan atau jumlah pengikut, tetapi juga berdasarkan kemampuan konten dalam menjelaskan keunikan lembaga, membangun interaksi yang bermakna, dan menghubungkan janji promosi dengan praktik pendidikan yang sesungguhnya.

Digital Branding sebagai Pembentuk Kepercayaan dan Reputasi

Kepercayaan masyarakat merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa pendidikan karena layanan pendidikan memiliki karakteristik yang tidak seluruh kualitasnya dapat dinilai sebelum

seseorang memilih lembaga. Orang tua, misalnya, dapat melihat fasilitas dan membaca informasi program melalui internet, tetapi kualitas interaksi guru dengan peserta didik, konsistensi pembelajaran, pembinaan karakter, serta respons terhadap permasalahan siswa memerlukan pengalaman yang lebih mendalam untuk dinilai. Oleh sebab itu, *digital branding* berperan sebagai sumber informasi awal, sedangkan pengalaman terhadap layanan menjadi dasar penting dalam menguatkan atau justru melemahkan kepercayaan. Rantedoping dan Wuisan (2025), melalui penelitian terhadap 180 responden orang tua yang mempertimbangkan pemilihan sekolah swasta di wilayah Jakarta dan sekitarnya, menemukan bahwa kualitas, reputasi, pemasaran media sosial, nilai emosional, nilai spiritual, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap intensi orang tua untuk mendaftarkan anaknya. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan memilih sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital, tetapi juga oleh reputasi dan nilai layanan yang dipersepsikan masyarakat.

Transparansi informasi, kecepatan merespons pertanyaan orang tua, konsistensi pesan pada berbagai kanal, dan penyajian bukti kegiatan yang relevan dapat membantu membangun reputasi lembaga. Informasi mengenai biaya, persyaratan pendaftaran, jadwal kegiatan, program pembelajaran, dan mekanisme pengaduan perlu disampaikan secara jelas. Ketika informasi mudah ditemukan dan komunikasi berlangsung secara profesional, masyarakat memiliki dasar yang lebih baik untuk menilai keseriusan lembaga dalam memberikan pelayanan. Basyir et al. (2026), melalui kajian integratif mengenai pengelolaan reputasi digital sekolah, mengidentifikasi tata kelola media sosial, kredibilitas konten, keterlibatan pemangku kepentingan, kepercayaan publik, dan pengelolaan risiko reputasi sebagai aspek yang saling berkaitan. Kajian tersebut menegaskan bahwa pengelolaan komunikasi digital perlu didukung oleh tata kelola yang jelas dan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Sebaliknya, informasi yang tidak lengkap, tidak diperbarui, atau berbeda antara satu kanal dengan kanal lainnya berpotensi menimbulkan keraguan masyarakat.

Namun, kepercayaan tidak dapat disamakan dengan popularitas digital. Jangkauan unggahan, jumlah pengikut, tayangan video, dan interaksi pengguna merupakan indikator yang relatif mudah dihitung. Indikator tersebut berguna untuk mengevaluasi distribusi konten, tetapi tidak secara langsung membuktikan bahwa masyarakat telah percaya terhadap mutu layanan pendidikan. Pawar (2024), melalui tinjauan sistematis terhadap 51 artikel mengenai pemasaran pendidikan tinggi, mengidentifikasi lima pemanfaatan utama media sosial, yaitu keterlibatan mahasiswa, *branding* institusi, pengambilan keputusan pendaftaran, pengelolaan hubungan, dan pemasaran strategis. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital memiliki dimensi yang lebih luas daripada sekadar aktivitas publikasi dan tingkat interaksi pengguna. Konten yang menarik dapat menghasilkan banyak tayangan tanpa meningkatkan pemahaman tentang program sekolah. Sebaliknya, informasi yang lebih sederhana tetapi akurat dan dibutuhkan orang tua dapat memberikan manfaat yang lebih substantif.

Pembedaan ini penting karena lembaga pendidikan dapat terjebak pada orientasi angka ketika mengevaluasi strategi digital. Jika keberhasilan hanya diukur berdasarkan jumlah pengikut atau tingkat keterlibatan pengguna, pengelola berisiko mengutamakan konten yang menarik perhatian dibandingkan informasi yang benar-benar dibutuhkan masyarakat. Evaluasi seharusnya mencakup dua kelompok indikator. Pertama, indikator digital, seperti jangkauan, interaksi, kunjungan ke halaman informasi, dan waktu respons terhadap pertanyaan. Kedua, indikator substantif, seperti kejelasan pemahaman orang tua mengenai program, persepsi terhadap kualitas pelayanan, pola pertanyaan atau keluhan yang muncul, serta kesesuaian pengalaman pengguna dengan informasi yang dipublikasikan. Penggunaan kedua kelompok indikator tersebut merupakan usulan evaluasi manajerial yang dapat membantu lembaga membedakan keberhasilan penyebaran informasi dari keberhasilan membangun kepercayaan. Basyir et al. (2026) juga menempatkan keterlibatan pemangku kepentingan dan kepercayaan publik sebagai bagian penting dalam kerangka pengelolaan reputasi digital sekolah.

Dalam kaitannya dengan autentisitas *branding*, reputasi yang kuat terbentuk ketika pesan digital didukung oleh realitas layanan. Afandi et al. (2025) menekankan relevansi nilai-nilai Islam dalam strategi *branding* madrasah. Gagasan tersebut dapat dikembangkan dengan menempatkan konsistensi

antara identitas yang dikomunikasikan dan pengalaman pengguna sebagai unsur penting dalam menjaga kepercayaan. Rantedoping dan Wuisan (2025) juga menunjukkan bahwa reputasi dan kualitas merupakan faktor yang berhubungan dengan intensi orang tua dalam memilih sekolah. Apabila sebuah lembaga mempromosikan pelayanan yang ramah, misalnya, prinsip tersebut harus tampak dalam komunikasi administrasi, interaksi pendidik, dan penanganan keluhan orang tua. Apabila pengalaman yang diterima masyarakat berbeda dari pesan yang disampaikan, reputasi yang dibangun melalui media digital berpotensi kehilangan kredibilitas. Oleh karena itu, autentisitas *branding* menuntut adanya kesesuaian antara klaim promosi, nilai kelembagaan, dan praktik pelayanan sehari-hari.

Dengan demikian, *digital branding* bukan pengganti mutu layanan, melainkan sarana untuk mengomunikasikan dan memperlihatkan mutu tersebut. Kepercayaan yang berkelanjutan membutuhkan keterbukaan informasi, komunikasi yang konsisten, dan kesediaan lembaga untuk memperbaiki layanan berdasarkan kebutuhan masyarakat. Basyir et al. (2026) menegaskan bahwa reputasi digital sekolah perlu dibangun melalui keterpaduan tata kelola media sosial, kredibilitas konten, keterlibatan pemangku kepentingan, dan kepercayaan publik. Sejalan dengan itu, Pawar (2024) menunjukkan bahwa media sosial dalam pemasaran pendidikan juga berfungsi untuk mengelola hubungan dan mendorong keterlibatan pemangku kepentingan. Dengan demikian, keberhasilan *digital branding* lembaga pendidikan Islam tidak cukup dilihat dari seberapa luas informasi tersebar, tetapi juga dari sejauh mana komunikasi digital mencerminkan kualitas layanan, memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, dan memperkuat kepercayaan terhadap lembaga.

Integrasi Nilai Islam dalam Strategi Digital Branding

Pemasaran jasa pendidikan Islam memiliki karakteristik yang tidak hanya berkaitan dengan penciptaan citra dan daya tarik lembaga, tetapi juga dengan tanggung jawab moral dalam menyampaikan informasi. Nilai amanah dan kejujuran menjadi landasan penting karena komunikasi pemasaran memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih pendidikan bagi anaknya. Dalam perspektif ini, keberhasilan promosi tidak seharusnya hanya diukur dari kemampuannya menarik perhatian atau meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga dari kebenaran informasi dan manfaat yang diberikan kepada masyarakat. Alzalook et al. (2023), melalui kajian mengenai pemasaran Islam sebagai pendekatan etis yang terintegrasi, menegaskan bahwa prinsip keadilan dan kejujuran merupakan landasan penting dalam membangun hubungan yang dilandasi kepercayaan antara penyedia layanan dan masyarakat. Sejalan dengan itu, Rofi dan Sriwahyuni (2024) menjelaskan bahwa pemasaran dalam perspektif hukum Islam perlu memperhatikan prinsip *ṣidq* (kejujuran), *amānah* (dapat dipercaya), keadilan, serta menghindari praktik penipuan (*tadlīs*) dan ketidakjelasan (*gharar*). Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan Islam perlu menempatkan etika sebagai landasan dalam setiap aktivitas komunikasi dan promosi lembaga.

Nilai amanah dapat diwujudkan melalui kesesuaian antara informasi yang dipublikasikan dan program yang benar-benar dilaksanakan. Jika lembaga menyatakan memiliki program pembinaan karakter, penguatan ibadah, atau pembelajaran berbasis teknologi, pengelola perlu memastikan bahwa program tersebut memiliki perencanaan, sumber daya, pelaksana, dan mekanisme evaluasi yang memadai. Informasi mengenai prestasi peserta didik juga harus disajikan secara proporsional, dengan menjelaskan konteks pencapaian tanpa memberikan kesan bahwa prestasi tertentu mewakili seluruh kualitas lembaga. Demikian pula, informasi biaya pendidikan perlu disampaikan secara transparan agar orang tua dapat mempertimbangkan pilihan berdasarkan informasi yang jelas. Rifas dan Nushthi (2025), dalam kajian mengenai panduan etika Islam untuk pemasaran konvensional dan digital berdasarkan model bauran pemasaran 7P, menekankan bahwa aktivitas pemasaran perlu dijalankan dengan memperhatikan standar etika syariah. Perspektif ini memperkuat pandangan bahwa setiap unsur pemasaran jasa pendidikan, mulai dari program, biaya, sumber daya manusia, proses pelayanan, hingga bukti fisik, harus disampaikan secara jujur dan sesuai dengan kondisi aktual lembaga.

Kejujuran dalam *digital branding* juga berhubungan dengan penggunaan dokumentasi peserta didik. Foto, video, dan cerita mengenai aktivitas anak dapat menjadi sarana komunikasi yang menarik,

tetapi penggunaannya perlu mempertimbangkan izin yang sesuai, kepentingan terbaik anak, dan perlindungan informasi pribadi. Lembaga sebaiknya tidak menjadikan peserta didik sekadar objek promosi. Publikasi harus menghormati martabat mereka serta menghindari penyebaran data pribadi, informasi sensitif, atau dokumentasi yang berpotensi menimbulkan kerugian. UNICEF (2024), melalui panduan *Data Protection in Schools*, menekankan bahwa penggunaan teknologi dan pengelolaan data dalam pendidikan perlu disertai perlindungan terhadap data pribadi dan informasi sensitif peserta didik maupun tenaga kependidikan. Panduan tersebut juga menyoroti pentingnya kebijakan perlindungan data, keamanan informasi, dan tata kelola penggunaan teknologi di lingkungan sekolah. Oleh karena itu, etika digital menjadi bagian dari kualitas tata kelola lembaga, bukan hanya persoalan teknis pengelolaan media sosial.

Secara konseptual, integrasi nilai Islam perlu bergerak melampaui penggunaan simbol keagamaan. Identitas Islami yang ditampilkan melalui slogan, desain visual, kutipan keagamaan, atau dokumentasi kegiatan ibadah belum cukup untuk membuktikan bahwa pengelolaan lembaga telah mencerminkan nilai Islam. Nilai tersebut perlu diwujudkan dalam keputusan manajerial, pembagian tanggung jawab, keterbukaan informasi, perlakuan yang adil terhadap peserta didik, serta kesungguhan dalam memperbaiki mutu layanan. Mudhary (2026), melalui penelitian mengenai praktik *digital marketing* di pesantren Ummul Quro As-Suyuty, mengidentifikasi empat nilai utama yang mendasari *digital branding* pendidikan Islam, yaitu *ṣidq* (kejujuran), *amānah* (tanggung jawab dan kepercayaan), *tablīgh* (komunikasi edukatif), dan *faṭānah* (kebijaksanaan dan kreativitas). Nilai-nilai tersebut diwujudkan melalui validasi konten, komunikasi transparan, integrasi pesan promosi dan dakwah, serta inovasi yang tetap berlandaskan etika Islam. Temuan ini memberikan penguatan bahwa identitas Islami dalam *digital branding* perlu tercermin dalam proses komunikasi dan praktik pengelolaan lembaga, bukan hanya dalam tampilan visual atau simbol keagamaan.

Pandangan ini memperluas pemahaman tentang *branding* berbasis nilai Islam. *Branding* tidak hanya menjadi upaya membangun persepsi eksternal, tetapi juga dapat menjadi sarana refleksi internal bagi lembaga untuk menguji kesesuaian antara nilai yang dinyatakan dan praktik yang dijalankan. Ketika amanah dan kejujuran dijadikan prinsip pengambilan keputusan, lembaga memiliki dasar etis untuk menolak promosi yang berlebihan, memperbaiki informasi yang keliru, dan mengakui keterbatasan program secara terbuka. Rofi dan Sriwahyuni (2024) mengingatkan bahwa terdapat kesenjangan antara prinsip ideal pemasaran syariah dan praktik pemasaran yang masih berpotensi menggunakan pendekatan manipulatif. Hal ini menunjukkan bahwa pencantuman nilai Islam dalam identitas lembaga harus diikuti penerapan prinsip tersebut dalam aktivitas nyata. Sebaliknya, apabila simbol keislaman lebih dominan daripada praktik tata kelola yang bertanggung jawab, *branding* berisiko menjadi pencitraan yang tidak mencerminkan substansi pendidikan Islam.

Oleh karena itu, autentisitas *branding* lembaga pendidikan Islam terletak pada kesatuan antara identitas keagamaan, pesan komunikasi, tata kelola, dan mutu layanan. Konsistensi tersebut tidak hanya penting untuk menjaga kepercayaan masyarakat, tetapi juga menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran dilaksanakan dengan mempertimbangkan tanggung jawab pendidikan dan kemaslahatan bersama. Mudhary (2026) memperlihatkan bahwa nilai-nilai Islam dapat diintegrasikan secara langsung ke dalam praktik pemasaran digital lembaga pesantren melalui validasi informasi, transparansi komunikasi, dan inovasi yang bertanggung jawab. Sementara itu, UNICEF (2024) menegaskan pentingnya perlindungan data dalam penyelenggaraan pendidikan berbasis teknologi. Dengan mengintegrasikan kedua perspektif tersebut, *digital branding* pendidikan Islam dapat diarahkan pada pembentukan citra yang tidak hanya menarik dan kompetitif, tetapi juga jujur, amanah, etis, melindungi peserta didik, serta mencerminkan mutu layanan yang sesungguhnya.

Tantangan dan Strategi Membangun Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

Penerapan digital branding pada lembaga pendidikan Islam menghadapi sejumlah tantangan manajerial. Keterbatasan kompetensi digital pendidik dan tenaga kependidikan dapat menyebabkan pengelolaan konten tidak terencana atau bergantung pada satu orang. Keterbatasan anggaran juga dapat

memengaruhi kualitas produksi konten dan pemeliharaan website. Di samping itu, tuntutan untuk terus memublikasikan kegiatan dapat menimbulkan ketidakkonsistenan pesan, pengulangan konten, dan kecenderungan mengutamakan tampilan visual daripada substansi informasi. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, lembaga juga menghadapi tekanan untuk menampilkan keunggulan yang menarik perhatian masyarakat.

Tantangan yang lebih mendasar adalah kesenjangan antara janji promosi dan realitas mutu layanan. Ketika informasi digital menggambarkan program yang ideal, sementara pelaksanaannya belum didukung oleh kompetensi sumber daya manusia, fasilitas, pendanaan, atau sistem evaluasi yang memadai, ekspektasi masyarakat dapat terbentuk secara tidak realistis. Kesenjangan ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan melemahkan reputasi. Karena itu, persoalan branding tidak dapat diselesaikan hanya dengan meningkatkan kemampuan promosi. Perbaikan harus melibatkan manajemen mutu dan pengawasan terhadap kesesuaian informasi dengan kondisi nyata.

Berdasarkan sintesis literatur, terdapat beberapa strategi manajerial yang dapat dikembangkan. Pertama, lembaga perlu menyusun identitas merek dan pesan utama yang jelas. Identitas tersebut harus didasarkan pada kekuatan yang benar-benar dimiliki, kebutuhan masyarakat, serta arah pengembangan lembaga. Kedua, konten digital perlu dikembangkan secara informatif, autentik, dan edukatif. Publikasi tidak hanya berisi dokumentasi seremonial, tetapi juga menjelaskan proses pembelajaran, layanan peserta didik, capaian program, dan informasi yang membantu orang tua mengambil keputusan.

Ketiga, kompetensi digital pendidik dan pengelola perlu diperkuat melalui pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan lembaga, termasuk kemampuan menyusun konten, memverifikasi informasi, berkomunikasi dengan publik, dan menjaga keamanan data. Keempat, promosi harus diselaraskan dengan mutu layanan aktual. Sebelum program dipublikasikan sebagai keunggulan, pengelola perlu memastikan kejelasan tujuan, kesiapan pelaksana, ketersediaan sumber daya, dan mekanisme evaluasinya. Kelima, kinerja digital harus dievaluasi melalui indikator yang relevan, dengan membedakan capaian komunikasi digital dari perubahan persepsi dan kualitas layanan. Keenam, seluruh kegiatan komunikasi perlu mengikuti prinsip etika, termasuk transparansi informasi, penghormatan terhadap privasi peserta didik, dan penanganan keluhan secara bertanggung jawab.

Strategi tersebut perlu dipandang sebagai satu kesatuan dalam siklus manajemen. Identitas merek menentukan pesan yang disampaikan; pesan harus didukung oleh kesiapan program dan mutu pelayanan; pengalaman masyarakat kemudian menjadi bahan evaluasi bagi perbaikan komunikasi maupun layanan. Dengan demikian, evaluasi digital branding tidak berhenti pada penilaian performa konten, tetapi juga menilai apakah komunikasi tersebut membantu lembaga memahami kebutuhan masyarakat dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Dalam perspektif keunggulan kompetitif, lembaga pendidikan Islam tidak cukup mengandalkan program unggulan yang mudah ditiru oleh lembaga lain. Keunggulan yang lebih berkelanjutan perlu dibangun melalui budaya mutu, kompetensi pendidik, konsistensi pelayanan, hubungan yang baik dengan orang tua, serta tata kelola yang berlandaskan nilai Islam. Program unggulan dapat menjadi pintu masuk untuk membedakan lembaga, tetapi kepercayaan yang bertahan bergantung pada kemampuan lembaga menjaga kualitas dan konsistensi pelaksanaannya. Karena itu, keunggulan kompetitif tidak identik dengan dominasi promosi, melainkan dengan kemampuan memberikan nilai pendidikan yang nyata dan dapat dipertanggungjawabkan.

Secara keseluruhan, hasil sintesis ini menunjukkan bahwa autentisitas branding dapat dipahami sebagai kesesuaian antara identitas yang dinyatakan, janji yang dikomunikasikan, dan mutu layanan yang dialami masyarakat. Semakin kuat kesesuaian tersebut, semakin besar peluang lembaga membangun kepercayaan dan reputasi yang kredibel. Sebaliknya, semakin lebar kesenjangan antara janji dan kenyataan, semakin besar risiko branding kehilangan makna substantifnya. Oleh sebab itu, digital branding yang efektif bagi lembaga pendidikan Islam harus dikelola sebagai bagian dari strategi

pemasaran sekaligus mekanisme pertanggungjawaban mutu, dengan amanah dan kejujuran sebagai prinsip dasarnya.

Simpulan (Penutup)

Berdasarkan sintesis literatur yang dianalisis, digital branding dalam pemasaran jasa pendidikan Islam tidak cukup dipahami sebagai aktivitas promosi melalui website, media sosial, dan publikasi digital, tetapi perlu dikelola sebagai bagian dari strategi manajemen untuk membangun identitas, kepercayaan, dan reputasi lembaga. Keberhasilannya ditentukan oleh kejelasan identitas merek, konsistensi komunikasi, transparansi informasi, kompetensi sumber daya manusia, serta kemampuan lembaga menyelaraskan janji promosi dengan mutu layanan yang sebenarnya. Keterbatasan anggaran, kompetensi digital, konsistensi konten, persaingan promosi, dan risiko pelanggaran privasi menjadi tantangan yang perlu diantisipasi.

Nilai amanah dan kejujuran memiliki peran mendasar dalam membangun autentisitas branding lembaga pendidikan Islam. Identitas Islami tidak cukup ditampilkan melalui simbol dan slogan keagamaan, tetapi harus diwujudkan dalam tata kelola yang bertanggung jawab, informasi yang akurat, perlindungan peserta didik, dan pelayanan pendidikan yang berkualitas. Kesesuaian antara identitas, janji promosi, dan pengalaman masyarakat menjadi landasan penting bagi terbentuknya kepercayaan serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Simpulan ini merupakan hasil sintesis literatur, sehingga masih memerlukan pengujian empiris untuk mengetahui penerapannya pada konteks lembaga pendidikan yang berbeda.

Kepala sekolah atau madrasah disarankan mengintegrasikan digital branding ke dalam perencanaan strategis lembaga dan menjadikannya bagian dari upaya peningkatan mutu layanan. Tim pemasaran atau humas perlu menyajikan informasi secara transparan, konsisten, edukatif, dan etis, serta memastikan setiap pesan promosi sesuai dengan kondisi nyata dan tetap melindungi privasi peserta didik. Sementara itu, peneliti selanjutnya dapat menguji kerangka konseptual ini melalui studi kasus atau survei pada lembaga pendidikan Islam untuk menganalisis hubungan antara autentisitas branding, mutu layanan, kepercayaan masyarakat, dan keunggulan kompetitif secara lebih mendalam.

Daftar Pustaka

Afandi, A., Sutrisno, & Munastiwi, E. (2025). Islamic values-based madrasah branding strategy: A case study of MTsN 6 Sleman and the development of the KIPOO conceptual model. *Jurnal Pendidikan Islam*, *14*(2), 393–408. https://doi.org/10.14421/jpi.2025.142.393-408

Anggita, N. R., & Sulistyorini. (2025). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan branding lembaga pendidikan: Tinjauan sistematis 2021–2024. Didaktika: Jurnal Kependidikan, 14(4), 6769–6786. https://doi.org/10.58230/27454312.3139

Al Hallaji, A., Affandi, A. L., Sulistyorini, & Sujianto, A. E. (2025). Strategi pemasaran jasa pendidikan Islam untuk meningkatkan mutu, brand image, dan daya saing perguruan tinggi Islam. *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *13*(3), 679–687. https://doi.org/10.30603/tjmpi.v13i3.6401

Alzalook, M. H., Lubis, A., & Mansor, F. (2023). Islamic marketing: An integrated and ethical approach. Journal Al-Muqaddimah, 11(2), 15–25. https://doi.org/10.22452/muqaddimah.vol11no2.2

Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. International Journal of Management Reviews, 26(3), 435–457. https://doi.org/10.1111/ijmr.12360

Basyir, M. S., Saidah, N., Kiram, S., Firdaus, H., & Junaedi, E. (2026). School digital reputation management through social media: An integrative review and conceptual framework. MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 11(1), 127–144. https://doi.org/10.14421/manageria.2026.111-07

Rantedoping, R., & Wuisan, D. S. S. (2025). The influence of quality, reputation, social media marketing, emotional value, spiritual value, and word of mouth on intention to enroll in private schools. Enrichment: Journal of Management, 14(6), 1099–1108. https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i6.2193

Mudhary, A. S. B. (2026). Islamic values in digital marketing practices of pesantren: Toward an ethical educational branding model. Eduthink: Jurnal Pemikiran Pendidikan Islam, 7(2), 80–100. https://ejournal.iaimu.org/index.php/eduthink/article/view/306

Rifas, A. H., & Nushthi, M. N. M. (2025). Islamic ethical guidance for marketing and digital marketing: A study based on 7 Ps marketing model. El-Qish: Journal of Islamic Economics, 5(1), 1–12. https://doi.org/10.33830/elqish.v5i1.11903.2025

Rofi, I., & Sriwahyuni. (2024). Implementasi prinsip hukum Islam dalam kegiatan pemasaran: Antara teori dan realitas lapangan. Qisth: Jurnal Studi dan Penelitian Hukum Islam, 1(2).

UNICEF. (2024). Data protection in schools: Guidance for legislators, policy makers and schools. UNICEF Europe and Central Asia. https://www.unicef.org/eca/reports/data-protection-schools

Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: A systematic literature review and research agenda. Cogent Business & Management, 11(1), Article 2423059. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059

Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: A systematic literature review and research agenda. Cogent Business & Management, 11(1), Article 2423059. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059

Sriyanto, A., Purwanto, & Muttaqin, Z. (2024). From Instagram to campus: The impact of social media marketing on students' interest through trust and brand recognition. Kalijaga Journal of Communication, 6(2). https://doi.org/10.14421/kjc.62.02.2024

Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(2), 869–880. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649

Wahyuni, T., Annur, S., & Rohman, A. (2025). Perencanaan digital branding dalam penerimaan peserta didik baru menggunakan analisis SWOT. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *11*(2), 155–163. https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/El-idare/article/view/34247