

STRATEGI “ISLAMIC BRANDING” PADA SEKOLAH ISLAM TERPADU INSANTAMA

¹Ani Rofiatil Ilmi, ²Halomoan Harahap

^{1,2}Universitas Esa Unggul Jakarta

¹anirofi@gmail.com, ²halomoan.harahap@esaunggul.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the implementation of Islamic branding strategies at SIT Insantama in building the institution's reputation and public trust. Using a qualitative case study method, data were collected through interviews and observations involving school stakeholders. The results reveal that SIT Insantama has successfully positioned itself as a credible Islamic educational institution by integrating Islamic values into all aspects of learning, supported by consistent communication through digital platforms. The branding strategy employed does not merely aim for promotional exposure but serves as a medium of value-based communication and cultural da'wah. The institution prioritizes authenticity, emotional engagement, and alignment with Islamic identity in its communication and branding content. Through selective use of social media trends and a transparent internal communication approach, SIT Insantama builds strong emotional bonds with its stakeholders, enhancing its brand equity in the competitive Islamic education sector. This study offers insights into how value-driven branding can shape institutional identity and contribute to sustainable reputation-building in Islamic educational settings.*

Keywords: *Islamic Branding, Digital Communication, Islamic School, Institutional Reputation.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Islamic branding* di SIT Insantama dalam membangun reputasi lembaga dan kepercayaan publik. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi terhadap berbagai pihak yang terlibat dalam sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SIT Insantama berhasil memosisikan dirinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang kredibel dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam seluruh aspek pembelajaran, serta didukung oleh komunikasi yang konsisten melalui platform digital. Strategi branding yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi berbasis nilai dan dakwah kultural. Institusi ini mengedepankan keautentikan, keterikatan emosional, dan keselarasan dengan identitas keislaman dalam setiap konten komunikasi dan branding. Melalui pemanfaatan tren media sosial secara selektif dan pendekatan komunikasi internal yang transparan, SIT Insantama membangun ikatan emosional yang kuat dengan para pemangku kepentingan, sehingga mampu meningkatkan nilai merek di tengah persaingan lembaga pendidikan Islam. Kajian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi branding berbasis nilai dapat membentuk identitas institusi dan berkontribusi pada pembangunan reputasi yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Islamic Branding, Komunikasi Digital, Sekolah Islam, Citra Sekolah*

A. Pendahuluan

Beriringan dengan perkembangan teknologi digital yang terjadi sekarang, maka pola kehidupan juga mengalami perubahan yang pesat dan signifikan. Salah satu aspek kehidupan yang kian berkembang dan menghadapi tantangan besar di era global saat ini ialah aspek komunikasi dan pendidikan. Sebagai akibat dari perkembangan teknologi canggih dan dunia digital yang kian marak, pendidikan di Indonesia kini harus menghadapi berbagai tantangan, termasuk dalam hal pengenalan identitas dan *branding* lembaga sekolah.

Indonesia merupakan negara yang terdiri atas berbagai pulau dan daerah, sehingga demikian maka lembaga pendidikan yang didirikan juga berasal dari beberapa jenis dan kalangan peminat yang berbeda-beda. Mulai dari lembaga pendidikan yang berstatus sebagai sekolah negeri, lalu swasta termasuk di dalamnya adalah lembaga pendidikan atau sekolah yang di belakangnya disertai dengan keterangan Islam. Menurut Utaminingsih dalam penelitiannya¹ dikatakan bahwa setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki identitas khusus yang mencirikannya dari lembaga lain serta membangun *personal branding*.

Persoalan *personal branding* tidak hanya berkaitan dengan citra perorangan, tapi juga melingkupi lembaga pendidikan maupun instansi yang lain. Selama ini, pelaksanaan dari *branding* dan promosi kegiatan sekolah, baik yang dilakukan secara langsung atau melalui komunikasi digital telah menjadi pembahasan yang menarik. Beberapa sekolah bahkan dengan sengaja berlomba untuk mengkomunikasikan berbagai penawaran menarik dari lembaga pendidikan yang ada, baik secara kreatif melalui komunikasi digital seperti platform media sosial masing-masing.²

Sejatinya, strategi *branding* menjadi salah satu elemen yang juga berfungsi dalam membangun reputasi sekolah Islam di Indonesia. Di era serba digital sekarang, maka sekolah-sekolah Islam harus mampu menunjukkan karakter islami unggul yang dimiliki, agar dapat bersaing dengan baik dan mampu untuk menarik minat siswa untuk belajar di lembaga yang didirikan. Sekolah Islam Terpadu (SIT) Insantama hadir sebagai bagian dari lembaga pendidikan yang menawarkan berbagai kegiatan belajar secara produktif, tidak hanya berfokus pada pencapaian

¹ Tias Putri Utaminingsih, “STRATEGI BRANDING SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN SMK IT SMART INFORMATIKA DAN SMK MUHAMMADIYAH 4 SURAKARTA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PENYELENGGARAAN PENDIDIKAN” (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA, 2020).

² Giovanni Putri Hendrata dkk., “Pengaruh Nilai Konsumsi, Interpersonal Influence dan Kepuasan Terhadap Niat Pembelian Barang Virtual dalam Mobile Games,” *Kajian Branding Indonesia* 3, no. 2 (Desember 2021): 2, <https://doi.org/10.21632/kbi.3.2.139-159>.

akademis, tetapi juga pada pembentukan karakter dan integritas siswa.³ Dengan pendekatan yang holistik, SIT Insantama berupaya untuk menciptakan lingkungan belajar yang kondusif bagi perkembangan intelektual, emosional, dan spiritual siswa. Seluruh nilai-nilai tersebut SIT Insantama komunikasikan kepada para calon siswa dan masyarakat umum dengan melalui berbagai strategi unggul dan inovatif.

SIT Insantama merupakan salah satu sekolah yang juga menerapkan *Islamic Branding* sebagai strategi utama dalam membangun *brand equity* yang solid dan secara terbuka mengkomunikasikan hal tersebut kepada para calon siswa dan orang tua mereka. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek pendidikan, SIT Insantama meyakinkan para wali murid bahwa lembaga pendidikan ini mampu menciptakan pengalaman belajar yang khas dan berbeda dari sekolah lainnya. Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam setiap aktivitas pembelajaran maupun lainnya yang mendukung proses pendidikan, lalu pembuatan jejaring komunitas, dan strategi pemasaran berbasis *word of mouth* (WOM) juga menjadi faktor utama dalam membangun citra sekolah SIT Insantama yang unggul dan terpercaya. Dalam konteks ini, Sekolah Islam Terpadu (SIT) Insantama menjadi bagian dari lembaga pendidikan yang berusaha mengisi peluang untuk pemerataan pendidikan dengan label Islam sebagai identitasnya.

Dalam sejarah pembentukan citra dan pamor lembaga pendidikan, tentu dibutuhkan usaha dan kajian yang maksimal. Jika membahas mengenai strategi komunikasi dan membangun *branding* atau label pada suatu lembaga secara lebih, maka tentu telah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian oleh Karsono⁴ yang menekankan tentang efektivitas strategi komunikasi melalui *word of mouth* dalam membangun reputasi dan identitas sekolah. Kemudian Saputri yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa WOM dianggap sebagai teori komunikasi yang mampu untuk menciptakan hubungan lebih personal dan autentik, sehingga berperan efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, di mana dalam konteks pendidikan, maka penerapan dari teori WOM menjadi bagian strategi yang tepat untuk menunjukkan jati diri lembaga kepada para wali siswa.⁵

³ Zainiya Anisa dan Saparudin Saparudin, "Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, Dan Tahfiz Al-Qur'an," *eL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam* 16, no. 1 (Juni 2022): 1, <https://doi.org/10.20414/elhikmah.v16i1.6191>.

⁴ Karsono Karsono, Purwanto Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (Juli 2021): 2, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>.

⁵ Rafhita Ika Saputri, "Strategi Branding dalam Peningkatan Kepercayaan Masyarakat pada Sekolah Dasar Islam Terpadu," *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 14, no. 1 (Maret 2024): 1, <https://doi.org/10.30863/ajmpi.v14i1.5050>.

Kemudian, sejalan dengan penjelasan di atas, maka dalam penelitian selanjutnya dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran atau pengenalan merek dengan melalui Model Manajemen Merek sangat mendukung adanya diferensiasi dan relevansi merek dalam menciptakan nilai sebuah institusi. Dengan definisi yang lebih sederhana, maka sekolah harus bisa menunjukkan karakter mereka dan mengkomunikasikan hal tersebut dalam metode promosi yang tepat. Dengan demikian, maka proses pembangunan citra dan juga kemampuan dalam menyampaikan hal tersebut, baik secara langsung atau umumnya dengan komunikasi digital dapat memberikan dampak yang optimal.⁶

Pada penelitian selanjutnya menekankan bahwa bentuk-bentuk komunikasi merek yang mampu menyampaikan makna budaya yang kuat akan lebih berhasil dalam membangun loyalitas dan kepercayaan dari target atau audiens yang dilibatkan.⁷ Selain itu, mengutip hasil penelitian terkini, maka diketahui bahwa penting bagi sekolah untuk melakukan ragam strategi komunikasi dan promosi dalam membangun identitas yang kuat. Hal tersebut sangat vital karena membantu dalam membentuk arah lembaga dan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.⁸ Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa pembahasan mengenai pembangunan *branding* dan cara untuk mengkomunikasikan ciri suatu lembaga adalah hal yang menarik dan membutuhkan upaya optimal.

Penelitian ini hadir dan mencoba untuk mengisi kekosongan dari penelitian sebelumnya dengan fokus pada analisis strategi *Islamic Branding* yang diterapkan oleh SIT Insantama dalam membangun reputasi sekolah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan jenis deskriptif. Rasional dari penggunaan pendekatan ini, ialah sebagai bentuk untuk menjelaskan konsep *branding* secara umum, sekaligus secara spesifik ingin mengkaji bagaimana strategi untuk mengkomunikasikan dan membangun *branding* lembaga pendidikan yang berlabel nilai-nilai Islam sebagai pondasi utama dari kegiatan pembelajaran yang dibagikan. Hal tersebut merupakan ciri unik dan khusus yang hanya terjadi pada sekolah dengan *branding local* yang menjadikannya berbeda dengan lembaga lain.

Adapun relevansi dari penelitian ini terletak pada adanya fenomena persaingan yang semakin ketat dalam sektor pendidikan, khususnya

⁶ Sri Atin, Ika Fitriyati, dan Shaleh Shaleh, “Strategi Branding Image Madrasah Untuk Membangun Trust Masyarakat,” *At-Ta’lim : Media Informasi Pendidikan Islam* 22, no. 1 (Juni 2023): 1, <https://doi.org/10.29300/attalim.v22i1.2742>.

⁷ Ayub Hermanto, Ammar Zainuddin, dan Nurida Aini, “Strategi Branding SMP Berbasis Pesantren Amanatul Ummah Dalam Membangun Citra Program Unggulan,” *Al-Abshor : Jurnal Pendidikan Agama Islam* 1, no. 4 (Oktober 2024): 4, <https://doi.org/10.71242/j07cj44>.

⁸ Riza Rizkiyah, Istikomah Istikomah, dan Nurdyansyah Nurdyansyah, “Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions:,” *Proceedings of The ICECRS* 7 (Juni 2020), <https://doi.org/10.21070/icecrs2020366>.

lembaga pendidikan swasta berbasis Islam di Indonesia. Dengan semakin banyaknya sekolah Islam yang berkembang, maka tentu disadari bahwa setiap institusi pendidikan harus memiliki strategi komunikasi, promosi dan *branding* yang kuat untuk mempertahankan eksistensinya.

Memperkuat urgensi penelitian di atas, maka kajian terbaru menunjukkan bahwa Sekolah Islam tidak bisa hanya mengandalkan label “Islam” yang ada pada lembaga, akan tetapi harus ada diferensiasi dalam praktek pendidikan, nilai, program unggulan agar mampu bersaing dan memiliki reputasi. Sejatinya, sekolah Islam terpadu dan madrasah alam akan lebih berhasil dalam membangun *image* yang baik apabila bersedia untuk mengangkat keunikan dalam gaya pendidikan, kurikulum, dan pemeliharaan nilai-nilai Islam, dibanding yang hanya meniru model standar.⁹ Dengan adanya upaya *branding* dan mengenalkan seluruh aspek tersebut, maka sekolah jauh lebih menarik.

Hal di atas juga divalidasi oleh penelitian lainnya, yang mengatakan jika sekolah khususnya swasta yang ada, harus bisa membuka diri atas kehadiran digital dan meyakini bahwa hal tersebut semakin krusial. Lembaga yang tidak memanfaatkan media digital secara efektif untuk mempromosikan sekolah, akan tertinggal dalam hal kepercayaan publik dan daya tarik.¹⁰ Oleh karena itu, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam memahami proses *Islamic Branding* secara efektif untuk membangun reputasi dan meningkatkan daya saing sekolah Islam. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi sekolah lain yang ingin mengembangkan strategi *branding* berbasis nilai Islam untuk memperkuat citra dan loyalitas stakeholder mereka.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dengan mendalami dan mengungkap makna yang terkandung dalam fenomena tersebut.¹¹ Dalam konteks penelitian ini, pendekatan studi deskriptif digunakan untuk menjelaskan secara utuh dan rinci, mengenai kompleksitas strategi *branding* yang diterapkan oleh SIT Insantama sebagai salah satu lembaga

⁹ Zainiya Anisa dan Saparudin Saparudin, “Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, Dan Tahfiz Al-Qur’an,” *eL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam* 16, no. 1 (Juni 2022): 49–64, <https://doi.org/10.20414/elhikmah.v16i1.6191>.

¹⁰ Ulul Aedi, “Strategi Branding Pondok Pesantren Ath-Thohiriyah Purwokerto Dalam Membangun Ekuitas Brand Di Era Digital,” *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 15, no. 2 (Agustus 2025): 623–42, <https://doi.org/10.47200/ulumuddin.v15i2.3045>.

¹¹ Purwono Juniatmoko Fuad Hasyim, Annida Unatiq Ulya, Nurwulan Purnasari, Ronnawan, *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method)* (GUEPEDIA, 2019).

pendidikan yang melabelkan dirinya sebagai sekolah Islam. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak sekolah, guru, siswa, serta orang tua.¹² Selain itu, observasi langsung terhadap aktivitas *branding* yang dilakukan oleh SIT Insantama juga dilakukan untuk memperoleh data yang lebih akurat.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini, ialah dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Dengan metode ini, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai praktik *Islamic branding* dalam membangun reputasi sekolah Islam. Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi SIT Insantama tetapi juga dapat menjadi referensi bagi sekolah Islam lainnya dalam mengembangkan strategi branding yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

C. Hasil dan Pembahasan Theoretical Framework

Dalam beberapa kajian teori terbaru menyatakan bahwa *branding* adalah suatu alat untuk membedakan suatu produk atau layanan dengan yang lain, serta mengelola persepsi publik tentang merek tersebut.¹³ *Branding* seringkali dijadikan sebagai alat strategis untuk membedakan penawaran dengan cara membangun hubungan komunikasi yang emosional dengan konsumen, guna menciptakan aspek penting lainnya, yaitu kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, dalam penelitian yang lain, ditekankan juga bahwa merek yang kuat sangat penting untuk pertumbuhan, dengan *branding* yang konsisten di berbagai platform komunikasi digital, maka dapat meningkatkan pengenalan terhadap merek dan citra institusi dan membantu dalam pendapatan calon siswa baru secara signifikan. Prinsip ini sejalan dengan branding Islami Insantama yang menekankan tentang strategi berbasis nilai untuk memperkuat identitas dan keterlibatan komunitas.¹⁴

Menurut penelitian selanjutnya, maka diketahui bahwa *branding* bukan hanya soal mengenalkan nama atau logo, tetapi juga menyampaikan atau mengkomunikasikan nilai dan identitas merek tersebut secara konsisten,

¹² Iswadi Iswadi, Neti Karnati, dan Ahmad Andry B, *STUDI KASUS Desain Dan Metode Robert K.Yin* (Penerbit Adab, 2023).

¹³ Siti Aisyah dkk., “Manajemen Pemanfaatan Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Branding Sekolah,” *Manajemen Pendidikan*, 16 Juli 2024, `16-36, <https://doi.org/10.23917/jmp.v19i1.4023>.

¹⁴ Najmy Hanifah dan Istikomah Istikomah, “BRANDING SEKOLAH SWASTA DALAM MENGHADAPI KEBIJAKAN ZONASI,” *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 6, no. 2 (Desember 2022): 2, <https://doi.org/10.24252/idaarah.v6i2.32759>.

serta beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang berubah.¹⁵ Dalam penjelasan yang lebih lengkap, maka dikatakan bahwa *branding* yang sukses harus mampu menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan lewat konten promosi menggunakan komunikasi digital.

Selanjutnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahman dkk¹⁶ menyatakan bahwa promosi merek adalah pengalaman holistik yang melibatkan setiap interaksi dengan konsumen, termasuk bagaimana produk dipersepsikan dan bagaimana merek terlibat dalam konteks sosial. Oleh karena itu sangat masuk akal untuk dipahami bahwa *branding* bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka.

Pendapat lain menyatakan bahwa merek menciptakan nilai bagi semua pemangku kepentingan dengan mengintegrasikan identitas merek, hubungan emosional, dan kepercayaan yang terbentuk antara merek dan konsumen.¹⁷ Penelitian selanjutnya juga menekankan pentingnya menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi konsumen, melibatkan lima dimensi pengalaman: indra, afektif, kognitif, perilaku, dan sosial. Pendekatan ini berfokus pada kolaborasi antara merek dan konsumen dalam co-creation nilai, yang membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan membedakan merek di pasar.¹⁸

1. Strategi Branding

Dalam penjelasan yang ditemukan menyebutkan bahwa strategi branding adalah suatu proses yang bertujuan untuk membangun, mengelola, dan mengembangkan citra serta nilai merek yang kuat dan relevan bagi konsumen. Strategi *branding* harus mengintegrasikan tiga elemen utama di antaranya yaitu identitas merek (apa yang ingin dicapai oleh merek), posisi merek (bagaimana merek ingin dipersepsikan oleh

¹⁵ Muh Wahyunto, Dian Hidayati, dan Sukirman Sukirman, "Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing," *Academy of Education Journal* 15, no. 2 (Juli 2024): 1260–71, <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>.

¹⁶ Reza Saeful Rachman dkk., "ENHANCING INFORMATION LITERACY SKILLS ROUGH THE IMPLEMENTATION OF THE EMPOWERING 8 MODEL FOR THE ACHIEVEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS," *TOPLAMA* 2, no. 1 (2024): 69–77.

¹⁷ Widyapuri Prasastiningtyas dkk., "IMPROVING LITERACY IN THE DIGITAL AGE: UNLEASHING CRITICAL THINKING POTENTIAL," *TOPLAMA* 2, no. 1 (2024): 18–27.

¹⁸ Inezalda Sonia Azizah, Mukhlisah Am, dan Ni'matus Sholihah, "Strategi Kepala Madrasah Melalui Branding Sekolah Dengan Program Riset Di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo," *Jurnal Kependidikan Islam* 12, no. 1 (Februari 2022): 1, <https://doi.org/10.15642/jkpi.2022.12.1.91-99>.

konsumen), dan keunggulan kompetitif (keunggulan yang membedakan merek dari pesaing).¹⁹

Selain itu, strategi *branding* juga didefinisikan sebagai adalah serangkaian langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan merek yang kuat di pasar. Strategi *branding* yang efektif harus fokus pada penciptaan identitas merek yang konsisten dan berbeda, yang kemudian dikomunikasikan kepada khalayak publik sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam era digital, Kotler juga menggarisbawahi tentang pentingnya penggunaan media sosial dan platform digital sebagai suatu media komunikasi secara daring yang kini dianggap mampu untuk memasarkan suatu layanan atau lembaga serta menganalitik konsumen untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih personalisasi dan relevan. Dengan strategi *branding* yang tepat, maka merek dari jasa atau lembaga tertentu akan mampu memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai merek dan keberlanjutannya di pasar.²⁰

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* saat ini menjadi satu upaya yang dijadikan sebagai acuan untuk menjangkau relasi atau interaksi dengan masyarakat, lewat peningkatan kepercayaan pada jasa atau lembaga yang ditawarkan. Teori strategi *branding* oleh Bergstorm²¹ mengemukakan bahwa strategi *branding* harus berfokus pada penciptaan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, yang berawal dari identitas merek yang jelas dan konsisten. Proses ini melibatkan pengembangan elemen-elemen merek yang dapat menciptakan kesan mendalam serta pengalaman yang terintegrasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penting bagi suatu lembaga, termasuk di dalamnya adalah sekolah-sekolah Islam untuk penciptaan nilai melalui persepsi dan komunikasi yang efektif, serta peran desain dalam memperkuat daya tarik visual yang mendukung diferensiasi merek. Dalam teori ini, keberhasilan *branding* tidak hanya diukur dari segi popularitas, tetapi juga dari seberapa baik merek dapat beresonansi dengan nilai-nilai dan harapan audiens targetnya.

¹⁹ Asli D. A. Tasci, "A Critical Review and Reconstruction of Perceptual Brand Equity," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 33, no. 1 (November 2020): 166–98, world, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>.

²⁰ Philip Kotler, "Marketing and Value Creation," *Journal of Creating Value* 6, no. 1 (Mei 2020): 10–11, <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>.

²¹ Tomas Bergström, *The Relationship between Politics and Public Administration in Sweden: An Archetypical Welfare State* (2022), <https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781839109447/book-part-9781839109447-36.xml>.

Teori *Branding* Emosional juga menyatakan bahwa untuk menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan para pengguna jasa, khususnya para wali dari calon siswa baru, mereka harus mampu memanfaatkan elemen emosional yang mendalam. *Branding* yang efektif melibatkan penciptaan koneksi emosional melalui pengalaman yang relevan dan autentik yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan merek dari pesaing. Dalam hal ini, emosi bukan hanya menjadi bagian dari komunikasi merek, tetapi juga menjadi inti dari pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung lebih setia dan lebih terbuka terhadap pesan dan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana merek mempengaruhi perasaan dan persepsi konsumen menjadi elemen kunci dalam menciptakan strategi branding yang sukses.²²

2. *Islamic Branding*

Berdasarkan kajian pustaka yang ditemukan, maka dinyatakan jika *Islamic Branding and Marketing* adalah suatu pendekatan yang mengintegrasikan prinsip dan nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasaran dan identitas merek dari suatu lembaga atau layanan. *Branding* Islam tidak hanya berkaitan dengan produk yang memenuhi standar halal, tetapi juga bagaimana merek tersebut mencerminkan etika dan moral Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan keberlanjutan sosial. *Islamic branding* dalam konteks penelitian ini berfokus pada upaya sekolah untuk menciptakan citra merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, yang dalam hal ini adalah para wali siswa guna menjaga kesesuaian identitas pendidikan dengan ajaran agama dan mendukung kesejahteraan umat. Menghubungkan keberhasilan penciptaan citra merek yang sukses dalam *Islamic branding*, maka tentu ditandai dengan hadirnya para pengguna layanan atau konsumen dengan nilai-nilai spiritual dan sosial yang lebih luas, bukan hanya sekadar aspek konsumsi atau keuntungan semata.²³

Dalam artikel *Islamic Branding: A New Perspective* yang²⁴, maka mengemukakan bahwa *branding* Islam mencakup dimensi etis dan sosial yang lebih luas, yang sesuai dengan ajaran Islam. *Islamic branding* adalah sebuah pendekatan strategis yang mengharuskan merek untuk mengadopsi prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek operasionalnya, baik itu dalam

²² Alessandra Vecchi, Emmanuel Sirimal Silva, dan Lina Maria Jimenez Angel, "Nation Branding, Cultural Identity and Political Polarization – an Exploratory Framework," *International Marketing Review* 38, no. 1 (Juni 2020): 70–98, world, <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0049>.

²³ Agus Purwanto, Jeffri Ardiyanto, dan Yuli Sudargini, "Intention Factors of Halal Food Purchase among Student Consumers: An Explanatory Sequential Mixed Methods Study," *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 2, no. 2 (Februari 2021): 2, <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i2.124>.

²⁴ Syeda Nazish Zahra Bukhari dan Salmi Mohd Isa, "Islamic Branding: Insights from a Conceptual Perspective," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (Desember 2019): 1743–60, world, <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0035>.

desain produk, komunikasi, pemasaran, maupun interaksi dengan konsumen.

Penting bagi suatu lembaga dan instansi, khususnya sekolah yang melabelkan dirinya baik melalui komunikasi digital atau secara langsung dalam bentuk nama sekolah Islam, untuk menjaga hubungan yang autentik dan emosional terhadap masyarakat Muslim dengan cara yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna dari segi produk, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan sosial-ekonomi. Konsep branding Islam lebih mengedepankan keberlanjutan, keadilan sosial, dan kontribusi terhadap komunitas, yang menjadikannya berbeda dari branding konvensional yang hanya berorientasi pada keuntungan semata.

Dengan demikian, Sardar menyarankan agar seluruh perusahaan-perusahaan atau lembaga pendidikan yang menerapkan *Islamic branding* untuk lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam strategi mereka, sebagai bentuk komitmen terhadap nilai-nilai Islam dalam bisnis. Dalam upaya untuk menciptakan merek yang benar-benar mencerminkan nilai-nilai Islam, maka sekolah harus mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek pendidikan yang dilakukan, dan mampu menunjukkan hal tersebut, baik melalui komunikasi verbal atau non-verbal. Dalam artian, *islamic branding* dapat dilihat dalam pemikiran, perkataan dan perbuatan.²⁵

3. *Branding* & Teori Komunikasi

Sebagai suatu pendekatan strategis dalam membangun identitas lembaga, maka *branding* yang dilakukan tidak dapat dilepaskan dari perspektif teori komunikasi. Mengacu pada kajian komunikasi kontemporer, *branding* dapat diartikan sebagai sebuah upaya mengenalkan nama atau simbol suatu institusi, dan juga proses komunikasi terencana yang tujuannya ialah untuk membentuk, mengelola, dan mempertahankan persepsi publik terhadap entitas yang diwakilinya. *Branding* juga dapat berfungsi sebagai alat komunikasi simbolik yang menyampaikan nilai-nilai tertentu kepada khalayak, baik melalui visual, bahasa, maupun tindakan yang secara konsisten ditampilkan oleh lembaga yang bersangkutan.²⁶

Dalam konteks kajian teori dari penelitian ini, maka terdapat beberapa teori komunikasi yang relevan dan memiliki korelasi dengan pembahasan mengenai *branding* yang dilakukan oleh lembaga sekolah. Salah satunya

²⁵ Hanifah dan Istikomah, “BRANDING SEKOLAH SWASTA DALAM MENGHADAPI KEBIJAKAN ZONASI.”

²⁶ Mediva Dyah Fajriani dan Sonson Nursholih, “PENERAPAN MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN AISAS DAN TEORI KOMUNIKASI HAROLD D. LASWELL PADA BOBOBOX BERSAMA DANIEL MANANTA,” *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan* 8, no. 2 (September 2023): 191–208, <https://doi.org/10.25124/demandia.v8i2.5201>.

adalah teori interaksionisme simbolik. Teori ini menjelaskan bahwa makna terhadap suatu merek atau lembaga tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses interaksi sosial yang melibatkan simbol-simbol yang dikomunikasikan dan dimaknai secara kolektif oleh publik. Teori *agenda setting* juga menekankan tentang pentingnya strategi *branding* dalam konteks komunikasi publik, khususnya dalam penggunaan media digital. Dengan adanya strategi komunikasi yang sistematis, maka lembaga pendidikan akan mampu menarik fokus perhatian dari masyarakat terhadap aspek-aspek tertentu dari citra atau keunggulan yang ingin ditonjolkan.²⁷

Di sisi lain, teori *uses and gratifications* memberikan perspektif bahwa audiens bukan sekadar penerima pasif dari pesan *branding*, melainkan individu yang secara aktif memilih dan menafsirkan pesan sesuai dengan kebutuhan informasi, identitas, dan afiliasi sosial yang mereka cari. Oleh karena itu, strategi *branding* sekolah Islam yang mengusung nilai-nilai keislaman tidak hanya ditujukan untuk menginformasikan keunggulan program, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan spiritual dan sosial orang tua calon siswa yang menginginkan lembaga pendidikan yang sejalan dengan nilai-nilai agama mereka. Dalam konteks ini, komunikasi yang berbasis nilai menjadi penting sebagai bentuk relevansi dan resonansi emosional antara institusi dengan audiensnya.²⁸

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan praktik komunikasi yang kompleks dan strategis, yang melibatkan berbagai teori komunikasi dalam aplikasinya. *Branding* yang sukses adalah branding yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas, bermakna, dan konsisten, serta menciptakan pengalaman emosional yang kuat dan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh audiens. Dalam konteks sekolah Islam, strategi *branding* yang dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif dan nilai-nilai keislaman akan mampu menciptakan citra yang kuat, membangun hubungan emosional yang mendalam dengan masyarakat, serta menjadi sarana dakwah kultural yang membentuk generasi unggul dan berkarakter.

Hasil Penelitian

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa orang tua siswa maupun calon siswa SIT Insantam telah mengasosiasikan sekolah ini sebagai lembaga pendidikan yang merepresentasikan konsep Sekolah Islam Terpadu. Hal ini tercermin dari keyakinan mereka terhadap

²⁷ Ulfa Khairina, "Feed dan Filter, Strategi Komunikasi Islam Felix Siauw di Instagram," *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 3, no. 2 (2020): 14–26.

²⁸ Arifa Qanitah, "Pola Komunikasi Organisasi (Studi Kangguru Internasional Education Service di Aceh)," *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 7, no. 1 (2024): 81–96.

sistem pendidikan yang diterapkan, yang tidak hanya menitikberatkan pada aspek akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter Islami secara menyeluruh. Orang tua meyakini bahwa SIT Insantama mampu menjalankan peran sebagai institusi yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek pembelajaran dan kehidupan sekolah, sehingga menjadi tempat yang ideal bagi perkembangan anak mereka.

Persepsi ini memperkuat citra SIT Insantama sebagai sekolah yang kredibel dan konsisten dalam menjalankan pendidikan berbasis Islam. Pemahaman lebih lanjut mengenai persepsi orang tua terhadap SIT Insantama tergambar dalam kualitas pendidikan yang baik, didukung oleh fasilitas yang lengkap dan lokasi yang mudah diakses. Kurikulum yang diterapkan juga sangat mendukung perkembangan pendidikan anak secara menyeluruh dan islami sesuai dengan konten-konten komunikasi yang dijadikan sebagai strategi pemasaran dan dimuat dalam bentuk pesan digital oleh tim media sosial SIT Insantama.

Berdasarkan wawancara lebih jauh yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa para pengguna dari layanan pendidikan yang ditawarkan oleh SIT Insantama sangat mengapresiasi landasan keagamaan yang kuat di sekolah ini, yang efektif dalam menanamkan nilai-nilai Islam kepada siswa. Hal ini menjadi salah satu alasan utama bagi beberapa orang tua siswa untuk memilih Insantama, sebagai sekolah yang islami dan mampu dalam mendidik anak-anak. Hal tersebut dapat dilihat pada ragam komentar yang ada di media sosial SIT Insantama, yang berfungsi sebagai narahubung sekolah dengan para audiens atau calon dan siswa.



Gambar 1.
Penilaian Pengguna Sekolah SIT Insantama

1. Strategi *Islamic Branding* SIT Insantama

SIT Insantama merupakan lembaga pendidikan islam yang dalam proses pembentukan citra dan pengenalan ciri khas pembelajarannya dilakukan dengan menggunakan pendekatan komunikasi digital dan berfokus pada pembuatan konten yang relevan dengan perkembangan zaman tanpa harus menghilangkan label yang ada. SIT Insantama tetap menjaga prinsip-prinsip dan nilai ajaran Islam serta bersinergi untuk menciptakan konten yang tepat sebagai penyambung promosi dan komunikasi kepada khalayak publik melalui media sosial.

Selain itu, disampaikan oleh Direktur IT & Media SIT Insantama, *brand positioning* SIT Insantama adalah memahami identitas Islam, identitas lembaga, dan aktivitas kreatif yang sesuai dengan identitas tersebut. SIT Insantama sebagai lembaga pendidikan dengan Identitas Islam, tidak ingin mengubah citra Islami yang selama ini telah terbentuk hanya karena mengikuti tren yang ada di zaman sekarang. Meskipun viralitas dan promosi secara verbal maupun non-verbal di media sosial penting, SIT Insantama menjadikan hal tersebut sebagai suatu pencapaian tambahan dan bukan tujuan utama. Namun, meski viralitas dan promosi secara agresif di media digital bukan tujuan utama, hal tersebut tetap menjadi strategi yang digunakan oleh SIT Insantama dengan cara *branding* yang pelan untuk mendapatkan minat dan kepercayaan dari para pengguna, yang dalam hal ini adalah calon siswa baru SIT Insantama.

Sejatinya, sejak tahun 2009, SIT Insantama sudah mulai membangun kegiatan promosi lembaga yang menggunakan beberapa media untuk dijadikan sebagai medium dalam berkomunikasi maupun membangun citra diri pada tubuh lembaganya. Secara perlahan, sejak saat itu, maka kondisi sekolah kian membaik dan mengalami perubahan. Sejak tahun perubahan, dan dampak perubahan tersebut bisa dilihat dari seberapa banyak orangtua yang mempercayakan pendidikan anak-anak mereka di SIT Insantama, maka tim promosi mulai benar-benar memaknai media sosial dan dampaknya yang terlihat dan orang-orang banyak orang yang terinspirasi. Dengan demikian, maka berdasarkan penjeleasan yang ada, maka tim sosial media menghadapi tuntutan untuk mampu dalam mengkomunikasikan identitas SIT Insantama secara lebih optimal, memanfaatkan tren tanpa kehilangan jati diri, sehingga meski tren berubah, orang tetap mencari SIT Insantama. Insantama tidak membuat konten hanya untuk menyenangkan, tapi untuk menyadarkan orang agar menemukan kebahagiaan dalam identitas Islam yang mereka pegang.

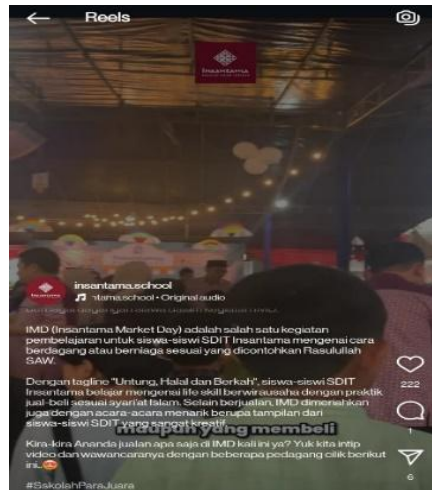
Adapun gambaran dari salah satu konten-konten islami dari SIT Insantama yang digunakan untuk membangun performa dan citra dari lembaga pendidikan dapat dilihat pada gambar yang ada di bawah ini.



Gambar 2.
Konten inspirasi Islam

selanjutnya, dalam aspek kegiatan sekolah, maka SIT Insantama juga memastikan tema kegiatan-kegiatan yang berlangsung mampu menyuarakan nilai-nilai islami dan tidak sedikitpun memancing orang-orang untuk merasakan SIT Insantama telah kehilangan pamor dan citra sebagai lembaga pendidikan yang bertujuan pada karakter islami. Oleh karena itu, maka dalam hal ini Manager IT & Media Insantama menyatakan bahwa tema-tema dan materi kegiatan yang ada mampu memberikan siswa satu nilai kebaikan, dan hal itu disiarkan dengan bentuk *flyer* atau penjelasan verbal secara langsung.

Dengan demikian, maka kegiatan pengembangan diri siswa juga diterapkan dengan bentuk kegiatan Islami. Salah satu temanya seperti kegiatan bertema “Meneladani Rasulullah SAW dalam Berdagang” dasar dalam mengajarkan siswa tentang jual beli yang beretika dan sesuai dengan ajaran Islam. Setiap tema yang diangkat selalu menyampaikan pesan islami, mengarahkan siswa untuk menjalankan aktivitas mereka dengan nilai Islami. Adapun salah satu bentuk atau gambaran dari strategi peningkatan reputasi sekolah dan citra merek yang mereka miliki, yang sesuai dengan nilai-nilai dapat dilihat pada gambar konten media sosial SIT Insantama berikut ini.



Gambar 3.
Konten kegiatan sekolah IMD yang mengusung tema Islami

Bentuk strategi reputasi dengan label *islamic branding* terakhir yang dilakukan oleh SIT Insantama ialah melakukan penyesuaian konten agar tetap relevan dan relatable bagi audiens, khususnya generasi Alpha. Dalam hal ini, maka sekolah menggunakan pendekatan komunikasi digital kekiniaan dan menjaga keaktifan komunikasi dua arah siswa maupun guru lewat postingan konten yang menarik di media sosial sekolah. Jika ada tren yang sedang viral di sosial media maka akan di analisis dulu dari segi audio dan isi kontennya.

Penanggung jawab sosial media SIT Insantama menyatakan bahwa dengan idealisme dan komitmen, SIT Insantama selalu berusaha untuk terus mengikuti perkembangan tren dan mengadaptasinya sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam tubuh SIT Insantama. Misalnya, jika ada tren yang sedang populer, sekolah tidak serta-merta pasif tapi juga akan mengemasnya dalam versi “Insantama”. Jika seluruh isi dan nilai-nilai yang dikomunikasikan lewat pesan digital sudah sesuai tetapi kontennya kurang tepat, maka SIT Insantama akan menyesuaikannya. Begitu juga jika ada jenis konten yang aman, tetapi audionya kurang sesuai dan tidak menunjukkan kualitas dari *islamic branding*, maka elemen tersebut akan diubah agar tetap selaras dengan prinsip yang Insantama pegang.



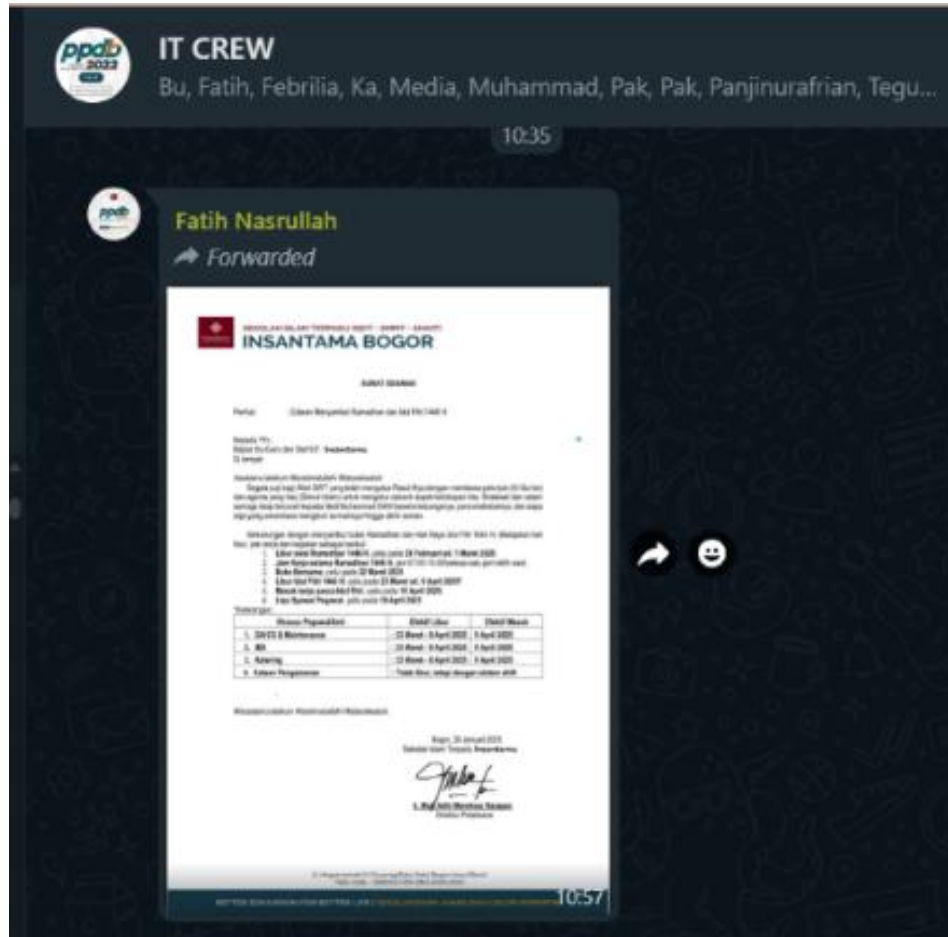
Gambar 4.
Konten viral yang di modifikasi sesuai identitas Islam

2. Komunikasi SIT Insantama & *Islamic Branding*

Adapun gaya komunikasi yang diterapkan di SIT Insantama guna mendorong kesesuaian dengan reputasi *islamic branding* yang dibangun adalah bersifat transparan dan autentik. Hal ini terwujud karena dalam setiap pengambilan keputusan atas kebijakan yang ditetapkan disampaikan secara jelas dan terbuka melalui berbagai saluran komunikasi. Manager IT & Media menyatakan setiap ada kebijakan baru yang akan diterapkan, maka terlebih dahulu disampaikan melalui surat edaran, grup WhatsApp, dan forum. Kebijakan tersebut disebarluaskan melalui surat edaran resmi, grup WhatsApp (WA), dan forum-forum diskusi, yang memungkinkan seluruh civitas akademika untuk memahami dan memberikan masukan. Pada konteks ini, maka dapat dikatakan bahwa sekolah memilih untuk menitikberatkan komunikasi yang terbuka dan mendukung terhadap kenyamanan relasi yang terjalin antar seluruh stakeholder.

Dalam mengelola hubungan dengan stakeholder, SIT Insantama aktif berkontribusi dalam bentuk penyediaan *platform* interaksi yang menyenangkan, agar terjalin dengan *ukhuwah* antara guru, siswa, dan orang tua. Manager IT & Media menyatakan, SIT Insantama memiliki unit tersendiri untuk mengelola hubungan ini, yakni unit PA (*Public Affair*). SIT Insantama juga menyelenggarakan program sosial Insantama Peduli, yang fokus untuk membantu warga sekitar dan bantuan bencana alam di Indonesia. Berdasar konteks pelaksanaan komunikasi publik, maka hal ini menjadi strategi tambahan yang mampu meyakinkan nilai-nilai *islamic branding* dan dikemas dalam bentuk komunikasi emosional. Selain itu, Insantama juga menyelenggarakan

program sosial *Insantama Peduli* yang dilaksanakan oleh tim *Public Affair*, yang memberikan bantuan kepada warga sekitar dan korban bencana alam di Indonesia, sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan kontribusi positif terhadap komunitas.



Gambar 5.
Kebijakan sekolah disampaikan melalui grup divisi masing-masing

Pembahasan

Strategi *Islamic Branding* & Komunikasi Institusional SIT Insantama

Berdasarkan seluruh penjelasan pada hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa SIT Insantama menerapkan berbagai upaya untuk mempertahankan *islamic branding* yang mereka miliki dan juga memaksimalkan berbagai cara untuk tetap menaikkan reputasi serta citra sekolah di khalayak publik. Dalam konteks kajian perkembangan lembaga

pendidikan Islam modern, maka *branding* berbasis nilai tertentu, seperti Islam menjadi salah satu pendekatan dan upaya yang tepat dalam membangun citra serta berpotensi besar untuk meningkatkan kepercayaan publik.²⁹ Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada SIT Insantama menunjukkan bahwa institusi ini telah berhasil membangun persepsi positif di kalangan orang tua siswa maupun calon siswa sebagai Sekolah Islam Terpadu (SIT) yang tidak hanya menekankan aspek akademik, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam seluruh aktivitas pembelajaran. Konsepsi integratif ini tidak hanya dipahami secara konseptual, tetapi juga terefleksi melalui kepercayaan mereka terhadap sistem pendidikan Insantama, kualitas fasilitas, dan kurikulum yang holistik serta berbasis nilai keislaman. Pada sub-poin sebelumnya hal ini juga dipaparkan dan diperkuat melalui bukti komentar yang ada dalam laman sosial media SIT Insantama.

Selanjutnya, berkenaan dengan strategi *Islamic branding* yang diterapkan oleh SIT Insantama, maka seluruhnya menunjukkan pada pendekatan yang terencana dan berbasis komunikasi digital. Pihak manajemen menyadari bahwa konten digital yang dikembangkan tidak semata bertujuan untuk viralitas atau tren sesaat, melainkan juga sebagai media transformasi nilai yang membangun hubungan emosional dan spiritual antara sekolah dan publik. Hal ini selaras dengan gagasan Melewar bahwa *corporate brand identity* dalam sektor pendidikan harus mampu menciptakan diferensiasi yang mendalam dan bermakna, bukan hanya bersifat komersial.³⁰ SIT Insantama menjadikan media sosial sebagai instrumen komunikasi dua arah dan sangat diutamakan fungsinya untuk memperkuat relasi antar stakeholder yang terlibat, mulai dari guru, orang tua, dan siswa, sekaligus juga menjadi narasi publik yang konsisten dengan prinsip Islam.

Berikutnya, berdasarkan temuan di lapangan, maka dapat dikatakan bahwa pendekatan komunikasi digital yang diambil oleh SIT Insantama bersifat adaptif terhadap tren kontemporer. Namun, selektivitas konten tetap dijaga dengan ketat agar tidak menyimpang dari prinsip-prinsip Islam yang dianut oleh institusi dan menjadi bumerang yang merugikan. Fenomena ini menggambarkan *komunikasi strategis berbasis nilai (value-based strategic communication)* yang menempatkan keautentikan pesan sebagai elemen utama, sebagaimana diuraikan dalam studi bahwa kekuatan

²⁹ Rahmat Yahya dkk., “Branding Pendidikan Islam: Mengintegrasikan Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Pendidikan yang Kompetitif,” *Pijar Pelita: Journal of Early Childhood Education and Early Childhood Islamic Education* 1, no. 2 (2025): 82–95.

³⁰ T. C. Melewar, Charles Dennis, dan Pantea Foroudi, *Building corporate identity, image and reputation in the digital era* (Routledge, 2021), <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781003080572&type=googlepdf>.

branding lembaga pendidikan Islam terletak pada konsistensi narasi nilai yang ditampilkan kepada publik.³¹

Tidak hanya dari sisi selektivitas konten promosi, gaya komunikasi institusional SIT Insantama juga ditandai oleh keterbukaan dan transparansi atau kejelasan dalam penyampaian kebijakan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi formal yang tersedia, seperti surat edaran, grup WhatsApp, dan forum diskusi, sekolah pada akhirnya dianggap mampu untuk menciptakan ruang interaksi yang responsif dan inklusif, sehingga hal tersebut mampu mendorong partisipasi aktif dari seluruh warga sekolah. Komunikasi yang terjalin ini tidak hanya sekadar fungsional, melainkan juga berhasil membentuk jaringan relasi emosional yang kokoh, sebagaimana yang ditunjukkan melalui program sosial "Insantama Peduli". Program ini merupakan bentuk komunikasi publik yang mengandung nilai solidaritas, empati, dan kepedulian sosial, sejalan dengan konsep *Islamic social responsibility* yang menjadi identitas utama lembaga.³²

Menarik benang merah dari seluruh penjelasan hasil penelitian, mulai dari perspektif orang tua dalam pembangunan reputasi, upaya SIT Insantama dalam menjaga konsistensi pesan digital, lalu kemampuan untuk membentuk citra berbasis nilai, dan menjaga interaksi yang sehat dengan seluruh elemen komunitas pendidikan, maka SIT Insantama berhasil menunjukkan praktik *branding* strategis yang berbasis dakwah kultural. Hal ini merupakan bentuk pengingat kepada seluruh generasi digital sekarang, bahwa dalam mencari pendidikan berkualitas, hal yang perlu diperhatikan dari sekolah yang dituju adalah kekuatan makna identitas yang dimiliki. Dengan demikian, SIT Insantama tidak hanya memosisikan diri sebagai institusi pendidikan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang menanamkan nilai-nilai Islam secara kontemporer dan kontekstual melalui media digital.³³

D. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan pada poin hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa SIT Insantama berhasil membangun reputasi dan kepercayaan publik melalui strategi *Islamic branding* yang bersifat autentik, konsisten, dan berbasis

³¹ Erwin Erwin dan Herwan Herwan, "Value-based communication strategies and tourism growth: Effectiveness-vam model," *Jurnal Ekonomi* 13, no. 03 (2024): 1584–99.

³² Bukhari dan Isa, "Islamic Branding."

³³ Neirna Yayah Daryanti dan Hemlan Elhany, "PENYULUHAN PENGELOLAAN PROGRAM DAN IMPLEMENTASI LEMBAGA DAKWAH MAJELIS TA'LIM IHYA AS-SUNNAH DI KECAMATAN SUKAJADI KOTA BANDUNG JAWA BARAT," *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 2, no. 2 (Januari 2021): 2, <https://doi.org/10.32332/jbpi.v2i2.2454>.

nilai. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada aspek promosi lembaga, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi nilai dan dakwah kultural yang mampu mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam seluruh aspek pendidikan, komunikasi, dan kegiatan kelembagaan.

Secara strategis, maka SIT Insantama memanfaatkan komunikasi digital sebagai medium utama dalam memperkuat identitas dan membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Konten digital yang dikembangkan oleh tim media sekolah tersebut menekankan keseimbangan antara relevansi tren media sosial dan keselarasan dengan nilai-nilai Islam, sehingga pesan yang disampaikan tetap modern namun tidak kehilangan keotentikan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kemampuan SIT Insantama untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa mengorbankan prinsip keislamannya dapat dilakukan dengan baik.

Selain itu, komunikasi internal yang transparan dan partisipatif antara pihak sekolah, guru, orang tua, dan siswa menjadi pilar penting dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas stakeholder. Melalui kebijakan yang terbuka, seperti kegiatan sosial (*Insantama Peduli*), serta program pembelajaran berbasis karakter Islami, maka SIT Insantama mampu dalam menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial dan nilai spiritual secara nyata.

Kemudian, secara teoretis, maka praktik *Islamic branding* SIT Insantama mengonfirmasi pandangan bahwa *branding* lembaga pendidikan berbasis Islam mencakup citra eksternal sekaligus penciptaan pengalaman emosional dan spiritual yang bermakna bagi seluruh pihak internal yang terlibat. Dengan demikian, maka strategi branding berbasis nilai Islam yang dilakukan akan menjadi sarana yang efektif dalam membangun *brand equity*, memperkuat identitas institusional, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan pendidikan Islam di Indonesia.

Dengan demikian, maka penelitian ini sekali lagi menegaskan bahwa keberhasilan *Islamic branding* dalam konteks pendidikan modern menuntut integrasi antara nilai-nilai keislaman, inovasi digital, dan komunikasi yang humanis. SIT Insantama menjadi contoh konkret bagaimana lembaga pendidikan dapat mengembangkan reputasi yang kuat dan berkelanjutan melalui perpaduan antara strategi komunikasi berbasis nilai dan praktik pendidikan berorientasi karakter.

Daftar Pustaka

- Aedi, Ulul. "Strategi Branding Pondok Pesantren Ath-Thohiriyah Purwokerto Dalam Membangun Ekuitas Brand Di Era Digital." *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 15, no. 2 (Agustus 2025): 623–42. <https://doi.org/10.47200/ulumuddin.v15i2.3045>.
- Aisyah, Siti, Dian Hidayati, Achadi Budi Santosa, dan Hendro Widodo. "Manajemen Pemanfaatan Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Branding Sekolah." *Manajemen Pendidikan*, 16 Juli 2024, 16–36. <https://doi.org/10.23917/jmp.v19i1.4023>.
- Anisa, Zainiya, dan Saparudin Saparudin. "Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, Dan Tahfiz Al-Qur'an." *eL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam* 16, no. 1 (Juni 2022): 1. <https://doi.org/10.20414/elhikmah.v16i1.6191>.
- . "Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, Dan Tahfiz Al-Qur'an." *eL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam* 16, no. 1 (Juni 2022): 49–64. <https://doi.org/10.20414/elhikmah.v16i1.6191>.
- Atin, Sri, Ika Fitriyati, dan Shaleh Shaleh. "Strategi Branding Image Madrasah Untuk Membangun Trust Masyarakat." *At-Ta'lim : Media Informasi Pendidikan Islam* 22, no. 1 (Juni 2023): 1. <https://doi.org/10.29300/attalim.v22i1.2742>.
- Azizah, Inezalda Sonia, Mukhlisah Am, dan Ni'matus Sholihah. "Strategi Kepala Madrasah Melalui Branding Sekolah Dengan Program Riset Di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo." *Jurnal Kependidikan Islam* 12, no. 1 (Februari 2022): 1. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2022.12.1.91-99>.
- Bergström, Tomas. *The Relationship between Politics and Public Administration in Sweden: An Archetypical Welfare State*. 2022. <https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781839109447/book-part-9781839109447-36.xml>.
- Bukhari, Syeda Nazish Zahra, dan Salmi Mohd Isa. "Islamic Branding: Insights from a Conceptual Perspective." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (Desember 2019): 1743–60. world. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0035>.
- Daryanti, Neirna Yayah, dan Hemlan Elhany. "PENYULUHAN PENGELOLAAN PROGRAM DAN IMPLEMENTASI LEMBAGA DAKWAH MAJELIS TA'LIM IHYA AS-SUNNAH DI KECAMATAN SUKAJADI KOTA BANDUNG JAWA BARAT." *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 2, no. 2 (Januari 2021): 2. <https://doi.org/10.32332/jbpi.v2i2.2454>.

Erwin, Erwin, dan Herwan Herwan. “Value-based communication strategies and tourism growth: Effectiveness-vam model.” *Jurnal Ekonomi* 13, no. 03 (2024): 1584–99.

Fajriani, Mediva Dyah, dan Sonson Nursholih. “PENERAPAN MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN AISAS DAN TEORI KOMUNIKASI HAROLD D. LASWELL PADA BOBOBOX BERSAMA DANIEL MANANTA.” *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan* 8, no. 2 (September 2023): 191–208. <https://doi.org/10.25124/demandia.v8i2.5201>.

Hanifah, Najmy, dan Istikomah Istikomah. “BRANDING SEKOLAH SWASTA DALAM MENGHADAPI KEBIJAKAN ZONASI.” *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 6, no. 2 (Desember 2022): 2. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v6i2.32759>.

Hendratta, Giovanni Putri, Peter Wan, Prita Prasetya, dan Arief Budiman. “Pengaruh Nilai Konsumsi, Interpersonal Influence dan Kepuasan Terhadap Niat Pembelian Barang Virtual dalam Mobile Games.” *Kajian Branding Indonesia* 3, no. 2 (Desember 2021): 2. <https://doi.org/10.21632/kbi.3.2.139-159>.

Hermanto, Ayub, Ammar Zainuddin, dan Nurida Aini. “Strategi Branding SMP Berbasis Pesantren Amanatul Ummah Dalam Membangun Citra Program Unggulan.” *Al-Abshor : Jurnal Pendidikan Agama Islam* 1, no. 4 (Oktober 2024): 4. <https://doi.org/10.71242/jo7cjq44>.

Iswadi, Iswadi, Neti Karnati, dan Ahmad Andry B,. *STUDI KASUS Desain Dan Metode Robert K.Yin*. Penerbit Adab, 2023.

Juniatmoko, Purwono, Fuad Hasyim, Annida Unatiq Ulya, Nurwulan Purnasari, Ronnawan. *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method)*. GUEPEDIA, 2019.

Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman. “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (Juli 2021): 2. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>.

Khairina, Ulfa. “Feed dan Filter, Strategi Komunikasi Islam Felix Siauw di Instagram.” *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 3, no. 2 (2020): 14–26.

Kotler, Philip. “Marketing and Value Creation.” *Journal of Creating Value* 6, no. 1 (Mei 2020): 10–11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>.

Melewar, T. C., Charles Dennis, dan Pantea Foroudi. *Building corporate identity, image and reputation in the digital era*. Routledge, 2021. <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?ident>

ifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781003080572&type=googlepdf.

- Prasastiningtyas, Widyapuri, Ahmad Zulfahmi Ubaidillah, Ine Aprianti, dan Lucy Nurfadilah. "IMPROVING LITERACY IN THE DIGITAL AGE: UNLEASHING CRITICAL THINKING POTENTIAL." *TOPLAMA* 2, no. 1 (2024): 18–27.
- Purwanto, Agus, Jeffri Ardiyanto, dan Yuli Sudargini. "Intention Factors of Halal Food Purchase among Student Consumers: An Explanatory Sequential Mixed Methods Study." *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 2, no. 2 (Februari 2021): 2. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i2.124>.
- Qanitah, Arifa. "Pola Komunikasi Organisasi (Studi Kangguru Internasional Education Service di Aceh)." *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 7, no. 1 (2024): 81–96.
- Rachman, Reza Saeful, Pupi Indriati Zaelani, Adi Permana Sidik, dan Neng Irma. "ENHANCING INFORMATION LITERACY SKILLS ROUGH THE IMPLEMENTATION OF THE EMPOWERING 8 MODEL FOR THE ACHIEVEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS." *TOPLAMA* 2, no. 1 (2024): 69–77.
- Rizkiyah, Riza, Istikomah Istikomah, dan Nurdyansyah Nurdyansyah. "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions." *Proceedings of The ICECRS* 7 (Juni 2020). <https://doi.org/10.21070/icecrs2020366>.
- Saputri, Rafhita Ika. "Strategi Branding dalam Peningkatan Kepercayaan Masyarakat pada Sekolah Dasar Islam Terpadu." *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 14, no. 1 (Maret 2024): 1. <https://doi.org/10.30863/ajmpi.v14i1.5050>.
- Tasci, Asli D. A. "A Critical Review and Reconstruction of Perceptual Brand Equity." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 33, no. 1 (November 2020): 166–98. world. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>.
- Utaminingsih, Tias Putri. "STRATEGI BRANDING SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN SMK IT SMART INFORMATIKA DAN SMK MUHAMMADIYAH 4 SURAKARTA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PENYELENGGARAAN PENDIDIKAN." UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA, 2020.
- Vecchi, Alessandra, Emmanuel Sirimal Silva, dan Lina Maria Jimenez Angel. "Nation Branding, Cultural Identity and Political Polarization – an Exploratory Framework." *International Marketing Review* 38, no. 1 (Juni 2020): 70–98. world. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0049>.

Wahyunto, Muh, Dian Hidayati, dan Sukirman Sukirman. “Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing.” *Academy of Education Journal* 15, no. 2 (Juli 2024): 1260–71. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>.

Yahya, Rahmat, Siti Fatimah, Noqti Nuril Khovi, dan Hizamuddin Syah. “Branding Pendidikan Islam: Mengintegrasikan Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Pendidikan yang Kompetitif.” *Pijar Pelita: Journal of Early Childhood Education and Early Childhood Islamic Education* 1, no. 2 (2025): 82–95.