

Strategi Personal Branding Lembaga Pendidikan Islam Di Era Digital: Meningkatkan Citra Dan Daya Saing Berbasis Nilai-Nilai Islami

Yenny Merinatul Hasanah¹ , Sakinah Mawaddah²

Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Pamulang, Indonesia

Email : dosen01810@unpam.ac.id, mawaddahsakinah273@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan era digital menuntut lembaga pendidikan Islam untuk lebih adaptif dan inovatif dalam membangun citra institusi. Salah satu pendekatan strategis yang relevan adalah personal branding lembaga pendidikan Islam yang berpijak pada nilai-nilai keislaman. Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji urgensi personal branding dalam konteks manajemen pendidikan Islam serta strategi implementasinya di era digital. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dan pendekatan deskriptif analitis. Hasil kajian menunjukkan bahwa personal branding yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam mampu memperkuat kepercayaan publik, membentuk identitas unik lembaga, serta meningkatkan daya saing di tengah kompetisi global pendidikan. Strategi personal branding berbasis Islam mencakup penguatan visi-misi berbasis tauhid, konsistensi dalam komunikasi digital, dan pelibatan seluruh stakeholder dalam penguatan citra lembaga.

Kata Kunci: *Personal branding, pendidikan Islam, Manajemen Pendidikan, Citra Lembaga, Nilai Islami*

PENDAHULUAN

Personal branding merupakan konsep awalnya perkembangan dalam ranah individual, namun kini telah meluas dan menjadi sangat relevan bagi lembaga, termasuk lembaga pendidikan. Dalam konteks lembaga pendidikan, personal branding merujuk pada upaya strategis yang dilakukan oleh institusi untuk membangun dan mengelola citra, reputasi, serta identitas yang unik dan kuat

dimata publik, khususnya siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya. Konsep ini menjadi sangat penting karena lembaga pendidikan tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan akademik, tetapi juga sebagai entitas yang membentuk persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan. Dengan personal branding yang efektif, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat baik ditingkat Nasional maupun Internasional.

Perkembangan teknologi digital dan era globalisasi telah mempercepat transformasi cara lembaga pendidikan membangun personal branding. Media sosial, platform digital, dan teknologi informasi memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Di Indonesia, fenomena ini semakin diperkuat dengan adanya kebijakan Kurikulum Merdeka yang mendorong inovasi dan adaptasi teknologi dalam proses pembelajaran, sehingga personal branding lembaga pendidikan tidak hanya berfokus pada reputasi akademik, tetapi juga pada kemampuan beradaptasi dengan perkembangan zaman dan kebutuhan generasi Milenial serta Gen Z yang sangat melek teknologi. Hal ini menuntut lembaga pendidikan untuk tidak hanya mengandalkan prestasi akademik, tetapi juga membangun narasi yang kuat tentang nilai-nilai, budaya, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Dengan memahami pentingnya personal branding dan bagaimana strategi ini dapat dioptimalkan, lembaga pendidikan diharapkan mampu meningkatkan reputasi, menarik minat calon siswa, serta membangun kepercayaan yang

berkelanjutan dari masyarakat luas. Artikel ini juga bertujuan memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pengembangan personal branding lembaga pendidikan yang adaptif dan inovatif di tengah tantangan globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang.(Kotler & Keller, 2016) (Aaker, 1996).

Lembaga pendidikan Islam memiliki tanggung jawab besar tidak hanya dalam pengembangan intelektual, tetapi juga pembinaan akhlak dan spiritualitas. Di tengah era digital dan globalisasi, lembaga pendidikan Islam harus mampu menghadirkan wajah yang modern, kompetitif, namun tetap berakar kuat pada nilai-nilai Islam. Dalam hal ini, personal branding menjadi salah satu strategi manajerial yang mampu menjawab tantangan tersebut.

METODE

Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang didasari oleh orang atau perilaku yang diamati oleh peneliti. Pendekatan diarahkan pada latar dan individu secara utuh. Lexy J. Moleong (2011: 5) mengatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman dalam suatu latar yang berkonteks khusus. Pengertian ini hanya mempersoalkan dua aspek yaitu pendekatan penelitian yang digunakan adalah naturalistik sedang upaya dan tujuannya memahami suatu fenomena dalam suatu konteks khusus. Penelitian ini merupakan penelitian studi pustaka atau penelitian kepustakaan. Teknik pengumpulan data

melalui dokumen-dokumen berupa buku-buku, jurnal, membaca catatan seminar, membaca dokumen elektronik data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Personal Branding dalam Pendidikan Islam

Personal branding dalam konteks pendidikan Islam tidak hanya membentuk citra eksternal, tetapi juga merefleksikan jati diri Islami dari lembaga tersebut. Menurut Montoya dan Vandehey (2008), personal branding adalah tentang siapa anda, apa yang anda wakili, dan bagaimana anda dipersepsikan. Dalam pendidikan Islam, hal ini harus senantiasa terhubung dengan nilai-nilai tauhid, akhlak karimah, kejujuran sebagai inti karakter lembaga.

Urgensi Personal Branding bagi Lembaga Pendidikan Islam

Lembaga pendidikan Islam yang memiliki branding kuat akan lebih mudah dipercaya oleh masyarakat, terutama dalam menyampaikan nilai-nilai keislaman yang rahmatan lil-‘alamin. Citra positif yang dibangun dengan nilai spiritual akan memperkuat eksistensi lembaga sekaligus menunjukkan peran strategisnya dalam mendidik generasi Muslim yang unggul dan berakhlak.

Branding sekolah melalui manajemen pemasaran merupakan strategi yang penting dalam era pendidikan yang kompetitif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan citras ekolah, menarik lebih banyak siswa, dan menjaga kualitas pendidikan. Sekolah yang menerapkan strategi branding yang kuat diprediksi akan lebih mampu bersaing secara global.

Pengamatan ini menunjukkan bahwa penting untuk menyeimbangkan aspek komersial dan nilai pendidikan ketika menerapkan strategi pemasaran sekolah. (Faizah et al., 2024).

Strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan adalah hendaknya lembaga pendidikan selalu mengembangkan produk-produk pendidikan yang sudah berjalan dengan baik dan menambahkan produk unggulan yang tidak gampang ditiru oleh para pesaing karena dengan menambahkan produk unggulan yang unik/tidak gampang ditiru oleh para pesaing akan lebih meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.(Munir & Toha, 2022)

Strategi Branding Islami di Era Digital

Beberapa strategi penting dalam membangun personal branding lembaga pendidikan Islam:

- Menyusun visi dan misi berbasis tauhid dan akhlak
- Memproduksi konten digital yang edukatif dan bernilai dakwah
- Membangun kehadiran aktif dan positif di media sosial
- Menjadikan alumni, guru, dan siswa sebagai duta lembaga
- Melibatkan komunitas dan orang tua dalam kegiatan promosi islami

Sama halnya dengan hasil pemaparan dari Dr. Oki Setiana Dewi dalam seminar nasional pendidikan yang diselenggarakan oleh program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Agama Islam, Universitas Pamulang pada

hari Senin 19 Mei 2025 mengemukakan bahwa personal branding adalah proses pengembangan dan mengelola identitas profesional untuk memberikan kesan yang tak terlupakan dan membangun reputasi. Adapaun tujuannya adalah membedakan diri dari orang lain, menonjolkan kekuatan unik, serta menciptakan kesan yang bertahan lama. Berikut ini beberapa hal yang membuat personal branding penting yaitu:

1. Kemajuan Karir: Membantu dalam pertumbuhan karir dengan menampakkan keterampilan dan pencapaian yang unik
2. Pengakuan Profesional: Membangun kredibilitas dan kepercayaan dalam industry
3. Peluang Jaringan: Membantu membuka pintu koneksi baru dan kolaborasi

Selanjutnya beliau juga memaparkan Langkah-langkah dalam membangun personal branding diantaranya ialah:

1. *Consistency* (Konsisten) adalah menjaga keseragaman dalam semua tindakan yang dilakukan.
2. *Authenticity* (Keaslian) adalah menampakkan yang sebenarnya tanpa berusaha mengikuti yang lain.
3. *Visibility* (Keterlihatan) adalah bagaimana orang bias tahu tentang keberadaan dan nilai-nilai yang kita bawa. Cara untuk meningkatkan visibility ini adalah aktif terlibat dalam komunitas.

Sedangkan berdasarkan pemaparan dari pemateri kedua yaitu Dr. Sri Rahmi mengakatan bahwa strategi dalam membangun personal branding adalah:

1. Kenali diri dengan menggunakan analisis SWOT
2. Menetukan target audiens
3. Membangun citra secara konsisten di media social
4. Aktif dalam komunitas dan organisasi
5. Membangun portofolio digital.

Sejalan dengan pernyataan oleh dua narasumber yaitu Dr. Sri Rahmi dan Dr. Oki Setiana Dewi, temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana lembaga pendidikan dapat memanfaatkan kearifan lokal untuk memperkuat posisi mereka di tengah persaingan yang ketat. Strategi branding berbasis budaya local tidak hanya memperkaya pengalaman pendidikan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat antara sekolah dan masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan yang mampu mengintegrasikan modernitas dan pelestarian budaya lokal memiliki potensi besar untuk berkembang dan bertahan di pasar pendidikan yang sangat kompetitif.(Anwar et al., 2024).

Temuan penelitian berikutnya menekankan peran penting dari koneksi industri dan keterlibatan alumni dalam meningkatkan kredibilitas institusi, menawarkan peluang nyata bagi siswa, dan membangun keberadaan merek yang berkelanjutan. Inisiatif strategis ini tidak hanya mengembangkan advokat merek tetapi juga memanfaatkan kisah sukses alumni, yang secara positif mempengaruhi kredibilitas institusi dan memperkaya pengalaman pendidikan secara keseluruhan.(Wulyatiningsih & Mandagi, 2023)

Studi Kasus Penerapan Personal Branding Lembaga Pendidikan Islam

Beberapa lembaga pendidikan Islam berhasil membangun branding dengan pendekatan integratif antara teknologi dan nilai-nilai Islam. Salah satu contohnya adalah Sekolah Islam Al-Azhar Indonesia. Contoh Kasus: Sekolah Islam Al-Azhar Indonesia Yayasan Pesantren Islam (YPI) Al-Azhar dikenal luas sebagai pelopor pendidikan Islam modern yang berhasil membangun personal branding yang kuat. Strategi yang diterapkan meliputi konsistensi identitas visual, penggunaan tagline yang mencerminkan nilai-nilai Islam, serta pengelolaan media digital yang profesional.

Strategi personal branding Al-Azhar antara lain:

- ❖ Konsistensi logo dan narasi Islami di semua cabang dan media
- ❖ *Tagline* seperti “Cerdas, Terampil, Berakhhlak Mulia” sebagai identitas pesan
- ❖ Website dan media sosial yang aktif menampilkan kegiatan dan nilai Islam
- ❖ Tokoh publik dan alumni menjadi brand ambassador lembaga
- ❖ Integrasi antara pendidikan Al-Qur'an, sains, dan teknologi

Dampak dari strategi ini adalah peningkatan kepercayaan publik, lonjakan jumlah pendaftar, serta reputasi Al-Azhar sebagai model sekolah Islam unggulan di Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa personal branding lembaga pendidikan terutama pendidikan Islam sangatlah penting dan merupakan strategi bagi lembaga pendidikan untuk mengepulkan sayapnya baik secara Nasional

maupun Internasional. Tentu saja personal branding yang dibangun lembaga pendidikan Al-Azhar memiliki keuntungan luar biasa.

Sejalan dengan hasil penelitian Monika et al bahwa personal branding adalah langkah strategis yang mendalam untuk membangun identitas yang kuat, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat daya tarik terhadap para pemangku kepentingan, termasuk siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Dengan melakukan branding yang efektif, sekolah dapat mengkomunikasikan nilai-nilai inti mereka, keunggulan pendidikan, dan budaya institusional kepada masyarakat. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran dan reputasi sekolah, yang pada gilirannya dapat menarik siswa berkualitas dan mendukung keterlibatan aktif orang tua dalam pendidikan anak-anak mereka. (Monica et al., 2024).

KESIMPULAN

Personal branding menjadi kebutuhan strategis dalam manajemen pendidikan Islam di era digital. Branding yang dirancang dengan dasar nilai-nilai Islami akan meningkatkan kredibilitas, memperkuat jati diri lembaga, dan memperluas pengaruh positif kepada masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapan kepada Ketua Yayasan Sasmita Jaya Group, Rektor Universitas Pamulang beserta jajarannya, Dekan dan jajarannya, Kaprodi beserta jajarannya, dan kepada pengurus prosiding yang telah menerbitkan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Azhar Official Website: <https://www.yayasalazhar.or.id>

Anwar, S., Alfaridli, M. A., S, M. B., Jadid, U. N., Java, E., & Subdistrict, B. (2024). *THE ROLE OF LOCAL WISDOM IN EDUCATION BRANDING : FRAMING AS A STRATEGY TO STRENGTHEN THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS*. 02(02), 1009–1020.

Faizah, N. A., Salsabila, A. D., Asyifa, N., & Kusumaningrum, H. (2024). *BRANDING SEKOLAH : PENDEKATAN MANAJEMEN*. 4(6), 827–842.

Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942–948.

Hidayat, A. R. (2022). Strategi Branding Sekolah Islam Terpadu dalam Meningkatkan Citra Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 45–58.

Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–40.

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall.

Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Monica, M. V., Ananta, A., & Mulawarman, W. G. (2024). *Optimalisasi Branding dan Rebranding dalam Meningkatkan reputasi lembaga pendidikan*.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.

Munir, M., & Toha, M. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 23–41.

Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. Kaplan Publishing.

Sulaeman, S. (2020). Digital Branding Lembaga Pendidikan Islam: Studi Kasus pada Sekolah Islam Al-Azhar Jakarta. *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan*, 4(2), 112–125.

Wulyatiningsih, T., & Mandagi, D. W. (2023). A Systematic Review of Strategic Brand Management in Educational Institution: Towards an Integrative Approach. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2961–2972. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.706>

<https://www.pearson.com/us/highereducation/program/Kotler-Marketing-Management-15th-Edition/PGM334927.html>