

Rebranding Yayasan Pendidikan Islam melalui Integrasi Karakteristik Nilai-Nilai Keislaman dalam Lembaga Pendidikan Formal

Winarto¹⁾, Suyitno²⁾, Rindra Risdiantoro³⁾

Universitas Islam Balitar Blitar ^{1,2)}, Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang ³⁾

¹⁾winarto@unisbablitar.ac.id, ²⁾suyitno@unisbablitar.ac.id, ³⁾rindrasutoro@gmail.com

Abstrak. Branding lembaga pendidikan Islam bukan sekadar upaya membangun citra visual, melainkan strategi spiritual yang berorientasi pada penguatan identitas dan kepercayaan publik melalui nilai-nilai keislaman. Dalam konteks kompetisi lembaga pendidikan modern, reputasi yang kokoh tidak hanya ditentukan oleh fasilitas atau prestasi akademik, melainkan oleh integrasi antara etika, spiritualitas, dan profesionalitas lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam rebranding lembaga pendidikan Islam melalui integrasi karakteristik nilai Islam dalam lembaga formal Yayasan Al Irsyad. Metode penelitian yang digunakan adalah studi dengan meneliti kasus di lapangan serta hasil penelitian terdahulu, serta dokumen akademik yang relevan dengan tema rebranding dan Yayasan pendidikan Islam. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan kasus analisis dan Islamic value integration untuk mengkaji strategi rebranding dan karakteristik nilai Islami pada lembaga formal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi rebranding berbasis nilai Islam memiliki dampak signifikan dalam membangun reputasi lembaga pendidikan yang kredibel dan berkarakter. Prinsip-prinsip seperti amanah, shidq (kejujuran), tabligh (transparansi), dan fathanah (profesionalitas) berfungsi sebagai fondasi moral dalam membentuk citra lembaga yang autentik dan berdaya saing. Selain itu, integrasi nilai Islam dalam komunikasi publik, pelayanan pendidikan, dan kepemimpinan lembaga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini menegaskan bahwa branding Islami bukanlah sekadar strategi promosi, melainkan sarana dakwah yang menampilkan wajah Islam yang rahmatan lil 'alamin. Dengan menumbuhkan reputasi melalui nilai, lembaga pendidikan Islam tidak hanya menarik kepercayaan pengguna pendidikan, tetapi juga meneguhkan peran spiritualitas dasar pilar membentuk ekosistem lembaga yang kuat.

Kata kunci: Rebranding, Pendidikan Islam, Integrasi, Karakteristik Nilai Islami

Abstract. Branding Islamic educational institutions is not merely an effort to build a visual image, but rather a spiritual strategy oriented toward strengthening identity and public trust through Islamic values. In the context of competition among modern educational institutions, a solid reputation is determined not only by facilities or academic achievements, but by the integration of ethics, spirituality, and professionalism within the institution. This study aims to deeply analyze the rebranding of Islamic educational institutions through the integration of Islamic value characteristics in the formal institution of Yayasan Al Irsyad. The research method employed is a case study, examining field cases alongside previous research findings and academic documents relevant to the themes of rebranding and Islamic educational foundations. The analysis is conducted using a case analysis approach and Islamic value

integration to examine rebranding strategies and the characteristics of Islamic values in formal institutions. The findings show that rebranding strategies based on Islamic values have a significant impact on building a credible and character-driven reputation for educational institutions. Principles such as amanah (trustworthiness), shidq (honesty), tabligh (transparency), and fathanah (professionalism) serve as moral foundations in shaping an authentic and competitive institutional image. Furthermore, the integration of Islamic values in public communication, educational services, and institutional leadership strengthens community trust in Islamic educational institutions. This study affirms that Islamic branding is not merely a promotional strategy, but a medium of da'wah that presents Islam as rahmatan lil 'alamin (a mercy to all creation). By cultivating reputation through values, Islamic educational institutions not only attract the trust of education stakeholders but also reinforce spirituality as a fundamental pillar in shaping a strong institutional ecosystem.

Keywords: Rebranding, Islamic Educational, Integration, Islamic Value Characteristics.

PENDAHULUAN

Perkembangan pendidikan di era kontemporer menuntut setiap institusi untuk tidak hanya menonjolkan kualitas akademik yang unggul, tetapi juga menghadirkan identitas kelembagaan yang kokoh, kredibel, dan mampu memperoleh kepercayaan masyarakat. Bagi lembaga pendidikan Islam, tantangan ini semakin kompleks karena peran yang dijalankan tidak sebatas sebagai pusat transmisi ilmu pengetahuan, melainkan juga sebagai sarana dakwah, pembinaan akhlak, serta pembentuk karakter umat. Dalam derasnya arus globalisasi dan komersialisasi pendidikan, lembaga Islam dituntut untuk merancang strategi branding reputasi yang tidak sekadar berorientasi pada promosi, tetapi berakar kuat pada nilai-nilai spiritual dan etika Islam sebagai jati diri institusi.¹

Branding pada lembaga pendidikan Islam tidak dapat dipandang identik dengan praktik branding di institusi konvensional. Ia bukan sekadar strategi pemasaran untuk menarik calon peserta didik, melainkan sebuah proses penguatan citra serta identitas moral yang berakar pada nilai-nilai keislaman. Nilai-nilai tersebut mencakup *ṣidq* (kejujuran), amanah, ihsan, dan ta'awun, yang membentuk persepsi publik mengenai keunggulan moral sekaligus akademik lembaga.² Dengan demikian, branding pendidikan Islam bersifat etis, transendental, dan esensial, bukan sekadar simbolis atau bersifat kosmetik.

¹ Arif, M. (2020). Pendidikan Islam dan Pembentukan Citra Sosial Keagamaan. *Jurnal Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga*, 8(2).

² Fitri, Lailatul. (2021). *Kredibilitas Guru Sebagai Citra Lembaga Pendidikan Islam*. *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 11(2).

Al-Qur'an memberikan arahan yang tegas mengenai pentingnya menjaga reputasi dan membangun kepercayaan sebagai landasan dalam menjalin hubungan sosial maupun kelembagaan. Allah berfirman dalam Al Qur'an.³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

"Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan? Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan."

Ayat ini menekankan bahwa kredibilitas dan reputasi terbentuk dari konsistensi antara perkataan dan perbuatan, serta keselarasan antara citra yang ditampilkan dengan nilai yang dijalankan. Dalam konteks branding lembaga pendidikan Islam, pesan tersebut mengandung makna bahwa reputasi tidak boleh dibangun atas dasar pencitraan semata, melainkan harus bersumber dari keaslian perilaku lembaga dalam menerapkan nilai-nilai Islam di seluruh aspek manajemen dan layanan pendidikan.⁴

Rasulullah ﷺ juga menegaskan pentingnya membangun kepercayaan publik melalui integritas moral. Dalam sebuah hadis sahih beliau bersabda:

"Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang benar, dan para syuhada." (HR. Tirmidzi).

Hadis ini menegaskan bahwa kepercayaan publik adalah buah dari kejujuran dan amanah. Jika ditarik ke dalam konteks kelembagaan, maka lembaga pendidikan Islam yang jujur, transparan, dan amanah dalam pelayanan pendidikan akan memperoleh reputasi yang kokoh di mata masyarakat.

Lebih jauh lagi, reputasi lembaga pendidikan Islam sejatinya mencerminkan integritas spiritual dari seluruh komponen yang terlibat, mulai dari pimpinan, tenaga pendidik, hingga peserta didik. Anwar dan Fitriani menekankan bahwa proses branding dalam lembaga Islam harus berlandaskan pada nilai-nilai spiritual, karena nilai tersebutlah yang membangun ikatan

³ QS. As-Shaff [61]: 2-3.

⁴ Mujahid, Akhmad. "Branding Sekolah Islam Dan Pembentukan Citra Emosional,," Jurnal Pendidikan Islam Indonesia 6.1 (2021).

emosional antara institusi dan masyarakat.⁵ Keberhasilan sebuah lembaga Islam bukan hanya karena kualitas akademiknya, tetapi karena keteladanan moral dan spiritualitas kelembagaan yang dirasakan publik. Dalam praktiknya, branding lembaga pendidikan Islam sering kali menampilkan simbol-simbol religius seperti busana islami, program tahfiz, atau jargon moral serta berubahnya nama lembaga. Namun, simbol semata tidak cukup untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat apabila tidak disertai dengan kredibilitas serta konsistensi nilai. Hidayat menekankan bahwa branding yang efektif hanya dapat diwujudkan ketika lembaga menampilkan religiusitas yang autentik, yakni keberagamaan yang tercermin dalam tindakan nyata, bukan sekadar dalam slogan.⁶

Krisis kepercayaan masyarakat terhadap sejumlah lembaga pendidikan yang terjebak dalam formalitas religius tanpa substansi menunjukkan bahwa branding spiritual yang tidak ditopang oleh kejujuran akan kehilangan nilai. Karena itu, penerapan nilai-nilai Islam dalam branding harus diwujudkan melalui kebijakan, budaya sekolah, komunikasi publik, serta interaksi sosial yang semuanya mencerminkan ajaran Islam sebagai rahmatan lil 'alamin.

Dalam perspektif manajemen pendidikan Islam, strategi branding reputasi memiliki posisi penting dalam membangun loyalitas masyarakat, memperluas pengaruh sosial, serta menjaga keberlangsungan lembaga. Zaini menekankan bahwa reputasi lembaga pendidikan Islam tidak dapat dibentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses panjang yang ditopang oleh konsistensi nilai, pelayanan yang adil, serta hubungan sosial yang harmonis.⁷ Dengan demikian, rebranding dalam konteks ini lebih tepat dipahami sebagai amal shalih kelembagaan yakni usaha kolektif dalam menampilkan wajah Islam yang meneduhkan dan profesional.

Selain berfungsi sebagai strategi manajerial, rebranding reputasi lembaga pendidikan Islam juga dapat dijadikan sarana dakwah berbasis budaya. Alwi menegaskan bahwa lembaga pendidikan Islam yang mampu menginternalisasikan nilai-nilai Islam dalam komunikasi publiknya pada hakikatnya sedang melakukan dakwah melalui keteladanan sosial. Dengan

⁵ Anwar, M., & Fitriani. (2022). *Manajemen Reputasi Sekolah Islam Berbasis Nilai Spiritualitas*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Tanzim, 7(1).

⁶ Hidayat, M. (2021). *Spirit Dakwah dalam Branding Lembaga Pendidikan Islam*. Jurnal Al-Idarah: Manajemen Pendidikan Islam, 4(3).

⁷ Abdul Wahid Zaini dan M. Aqil Fahmi Sanjani (2023). Islamic Scholar Leadership in the Modernization of Pesantren Management, Afkarina: Jurnal Pendidikan Agama Islam Vol. 8 No. 1 (2023) : 12-24

kata lain, reebranding bukanlah komersialisasi lembaga, melainkan transformasi nilai spiritual menjadi citra sosial yang inspiratif dan membangun kepercayaan publik.⁸

Berdasarkan realitas tersebut, maka penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam strategi reebranding reputasi lembaga pendidikan Islam dapat mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam membangun identitas dan kepercayaan publik. Kajian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*casestudy research*). Penggunaan pendekatan *case study research* dalam penelitian strategi *rebranding* reputasi lembaga pendidikan Islam menjadi sangat penting karena fenomena yang dikaji bersifat kompleks, kontekstual, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Strategi *rebranding* tidak hanya berkaitan dengan perubahan identitas visual atau promosi lembaga, tetapi juga mencakup proses transformasi nilai, budaya organisasi, komunikasi publik, serta upaya membangun kembali kepercayaan masyarakat melalui penguatan nilai-nilai Islam. Kompleksitas tersebut sulit dipahami secara mendalam apabila hanya dianalisis melalui pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran variabel tertentu. Oleh karena itu, studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara rinci bagaimana suatu lembaga pendidikan Islam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi *rebranding* yang berbasis nilai-nilai keislaman dalam konteks nyata.

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses, dinamika, tantangan, serta faktor-faktor yang mendukung keberhasilan pembentukan reputasi lembaga di mata publik. Selain itu, studi kasus memungkinkan pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan arsip kelembagaan, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih utuh dan mendalam mengenai praktik *rebranding* yang dijalankan. Pendekatan ini juga relevan karena reputasi lembaga pendidikan Islam merupakan fenomena sosial yang dibentuk melalui interaksi antara lembaga, masyarakat, peserta didik, orang tua, alumni, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Dengan menggunakan studi kasus, penelitian dapat mengungkap makna, persepsi, dan pengalaman para aktor yang terlibat dalam proses pembentukan reputasi tersebut. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen reputasi dan komunikasi pendidikan Islam, tetapi juga menghasilkan

⁸ Said Alwi, Internalization of Character Education Values in Arabic Language Learning at Islamic Boarding School in Indonesia. (2024). *Al-Ta'rib : Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Arab UIN Palangka Raya*, 12(1), 89-102.

praktik baik (*best practices*) yang dapat menjadi rujukan bagi lembaga pendidikan Islam lainnya dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam untuk membangun identitas kelembagaan yang kuat, kredibel, dan dipercaya oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan fokus pada fenomena rebranding reputasi lembaga pendidikan Islam di Yayasan Al Irsyad. Pendekatan ini dipilih karena isu branding dalam pendidikan Islam bersifat kompleks dan multidimensional, mencakup aspek manajerial, spiritual, dan sosial yang dapat dipahami secara komprehensif melalui pengkajian kasus nyata. Penelitian ini dilakukan bulan Januari samapai dengan April 2026.

Prosedur penelitian studi kasus meliputi pengumpulan data primer melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan, serta data sekunder berupa literatur ilmiah, jurnal nasional, penelitian terdahulu, dan dokumen kelembagaan yang relevan. Data yang diperoleh kemudian diseleksi dan diklasifikasikan berdasarkan relevansi dan kredibilitas, lalu dianalisis menggunakan *case analysis* dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama seperti nilai spiritual, integritas lembaga, persepsi publik, dan strategi komunikasi religius.⁹

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua individu memiliki informasi yang relevan dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti menetapkan informan yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam proses pengelolaan dan komunikasi kelembagaan di lingkungan pendidikan Islam Yayasan Al Irsyad Blitar. Dengan menggunakan purposive sampling, diharapkan data yang diperoleh lebih kaya, mendalam, dan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fokus penelitian.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini terdiri atas ketua yayasan, kepala sekolah, humas lembaga pendidikan dan wali murid. Ketua Yayasan dipilih karena memiliki peran strategis sebagai pengambil kebijakan tertinggi yang memahami visi, misi, arah

⁹ Mestika Zed (2008). *Metode Penelitian: Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

pengembangan lembaga, serta berbagai kebijakan yang berkaitan dengan pengelolaan dan citra institusi. Kepala Sekolah dipilih karena berperan sebagai pelaksana kebijakan di tingkat satuan pendidikan dan memiliki pengalaman langsung dalam mengelola kegiatan pendidikan, membangun hubungan dengan masyarakat, serta menjaga kualitas layanan pendidikan. Humas Pendidikan Islam dipilih karena memiliki tanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi lembaga, membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, serta mengelola informasi yang disampaikan kepada publik. Wali murid dipilih sebagai stakeholder.

Pemilihan informan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan pihak yang paling memahami dinamika internal maupun eksternal lembaga. Selain memiliki akses terhadap informasi yang dibutuhkan, mereka juga terlibat secara langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai program yang berkaitan dengan pengembangan lembaga pendidikan Islam. Melalui wawancara mendalam dengan para informan tersebut, peneliti memperoleh data yang valid dan terpercaya mengenai berbagai aspek yang menjadi fokus penelitian, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang dikaji.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara mendalam mengenai kebijakan, strategi komunikasi, nilai-nilai kelembagaan, serta berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan citra dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan Islam. Selain wawancara, data primer juga diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas kelembagaan dan praktik komunikasi yang dilakukan oleh Yayasan Al Irsyad Blitar. Adapun sumber data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen pendukung seperti profil yayasan, laporan kegiatan, arsip publikasi, media sosial resmi, website lembaga, berita, foto kegiatan, serta berbagai literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Penggunaan berbagai sumber data tersebut bertujuan untuk memperkuat validitas temuan melalui proses triangulasi data.

Analisis data dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengodean, dan pengelompokan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, serta dokumentasi sehingga data yang tidak relevan dapat disisihkan dan data yang sesuai dengan fokus penelitian dapat dipertahankan. Selanjutnya, pada tahap penyajian data, hasil reduksi disusun secara sistematis dalam bentuk uraian naratif, matriks, maupun kategorisasi tema sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, dan makna yang terkandung dalam data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses menginterpretasikan temuan penelitian untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai fenomena yang diteliti. Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi secara terus-menerus melalui pengecekan ulang data, perbandingan antar sumber, serta triangulasi sehingga menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam proses analisis tersebut, peneliti juga menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data, seperti nilai spiritual, integritas lembaga, persepsi publik, dan strategi komunikasi religius yang menjadi fokus penelitian.

Analisis dilakukan dengan kerangka konseptual *Islamic value integration*, yaitu menghubungkan nilai-nilai ajaran Islam dengan prinsip branding modern. Sejalan dengan pandangan penelitian berbasis nilai Islam harus mampu mengaitkan aspek normatif (ajaran Islam) dengan aspek empiris (praktik kelembagaan) secara dialektis.¹⁰

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsep Dasar Rebranding Reputasi dalam Perspektif Pendidikan Islam

Rebranding reputasi di YPI Al Irsyad Blitar tidak dimaknai sebagai perubahan identitas visual semata, tetapi sebagai upaya memperkuat citra lembaga melalui penguatan nilai-nilai Islam dalam seluruh aktivitas pendidikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Yayasan, diperoleh informasi bahwa proses rebranding

¹⁰ Anwar, M., & Fitriani. (2022). *Manajemen Reputasi Sekolah Islam Berbasis Nilai Spiritualitas*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Tanzim, 7(1).

dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat modern tanpa meninggalkan nilai-nilai dasar yang menjadi karakter lembaga. Kepala Yayasan menyampaikan:

“Rebranding yang kami lakukan bukan sekadar mengganti logo atau slogan, tetapi memperkuat kembali identitas Al Irsyad sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dalam akhlak, akademik, dan pelayanan.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa rebranding dipahami sebagai strategi penguatan identitas kelembagaan yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan publik.

Hasil wawancara dengan Kepala Sekolah juga menunjukkan bahwa rebranding dilakukan melalui pembaruan budaya organisasi dan peningkatan kualitas layanan pendidikan. Beliau menyatakan:

“Kami berusaha memastikan bahwa setiap program sekolah mencerminkan nilai Islam dan kebutuhan masyarakat. Masyarakat harus merasakan perubahan nyata, bukan hanya melihat perubahan di media promosi.”

Hasil observasi menunjukkan bahwa lingkungan sekolah menampilkan identitas Islam secara kuat. Hal ini terlihat dari budaya salam, pembiasaan membaca Al-Qur'an sebelum pembelajaran, penggunaan pakaian yang sesuai syariat, serta berbagai program pembinaan karakter Islami yang berlangsung secara rutin.

Dari sisi masyarakat, wali murid menilai bahwa perubahan yang dilakukan sekolah memberikan kesan positif terhadap kualitas lembaga. Salah satu wali murid menyampaikan:

“Sekolah sekarang lebih terbuka kepada orang tua. Informasi kegiatan selalu disampaikan dengan baik dan kami merasa dilibatkan dalam perkembangan anak-anak.”

Data dokumentasi memperlihatkan adanya perubahan pada visi kelembagaan, program unggulan sekolah, media publikasi digital, serta berbagai dokumen perencanaan strategis yang menunjukkan arah pengembangan reputasi lembaga secara sistematis.

Temuan ini menunjukkan bahwa rebranding reputasi dalam perspektif pendidikan Islam tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran, tetapi juga penguatan nilai, budaya organisasi, dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip Islam.

2. Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam Strategi Branding Reputasi

a. Pendekatan Keteladanan (Uswah Hasanah)

Hasil wawancara dengan Kepala Yayasan menunjukkan bahwa keteladanan guru merupakan strategi branding yang paling efektif dalam membangun reputasi lembaga. Beliau menyatakan:

“Masyarakat tidak hanya melihat gedung atau fasilitas sekolah, tetapi bagaimana guru-guru bersikap kepada siswa. Di situlah reputasi sebenarnya dibangun.”

Kepala Sekolah menambahkan bahwa seluruh guru diberikan pembinaan rutin mengenai etika profesi dan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa guru menyambut siswa setiap pagi di gerbang sekolah, memberikan salam, dan menunjukkan sikap ramah kepada peserta didik. Guru juga terlibat aktif dalam kegiatan keagamaan bersama siswa.

Seorang wali murid mengungkapkan:

“Anak saya sering bercerita tentang gurunya yang sabar dan perhatian. Menurut saya itu yang membuat sekolah ini berbeda.”

Data dokumentasi berupa agenda pembinaan guru, program penguatan karakter, dan laporan kegiatan keagamaan menunjukkan bahwa pendekatan keteladanan telah menjadi budaya organisasi di YPI Al Irsyad Blitar.

b. Pendekatan Spiritual-Kultural

Pendekatan spiritual-kultural menjadi salah satu pembeda utama YPI Al Irsyad Blitar dibandingkan lembaga pendidikan lainnya. Hasil wawancara dengan Humas Sekolah menunjukkan bahwa kegiatan spiritual tidak hanya dilakukan sebagai rutinitas, tetapi menjadi bagian dari budaya sekolah. Beliau menjelaskan:

“Kami ingin suasana religius dirasakan oleh semua warga sekolah. Karena itu program tahfidz, salat berjamaah, sedekah, dan kegiatan sosial terus diperkuat.”

Hasil observasi menunjukkan adanya pelaksanaan salat dhuha berjamaah, pembacaan Al-Qur'an sebelum pembelajaran, serta berbagai kegiatan sosial yang melibatkan siswa dan masyarakat. Seorang wali murid menyatakan:

“Yang membuat kami yakin menyekolahkan anak di sini adalah suasana keagamaannya terasa hidup dan tidak dibuat-buat.”

Data dokumentasi berupa jadwal kegiatan keagamaan, foto kegiatan tahfidz, dan laporan program sosial memperlihatkan bahwa spiritualitas telah menjadi bagian penting dari identitas lembaga.

c. Pendekatan Komunikasi Islami

Hasil wawancara dengan Humas Sekolah menunjukkan bahwa komunikasi publik menjadi instrumen penting dalam membangun citra positif lembaga. Beliau menyampaikan:

“Kami berusaha menyampaikan informasi secara jujur, terbuka, dan santun karena komunikasi adalah cerminan nilai Islam yang kami pegang.”

Hasil observasi menunjukkan bahwa komunikasi antara guru, siswa, dan orang tua berlangsung dengan bahasa yang santun dan menghargai pihak lain. Selain itu, media sosial sekolah juga menampilkan konten edukatif dan inspiratif yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Kepala Sekolah menjelaskan:

“Kami menghindari promosi yang berlebihan. Yang kami tampilkan adalah aktivitas nyata yang dilakukan sekolah.”

Salah satu wali murid mengungkapkan:

“Informasi dari sekolah selalu jelas dan cepat. Kami merasa dihargai sebagai orang tua.”

Data dokumentasi berupa grup komunikasi orang tua, media sosial sekolah, website resmi, dan laporan kegiatan humas menunjukkan adanya konsistensi komunikasi yang mendukung reputasi lembaga.

d. Pendekatan Etika Pelayanan (Ihsan Service)

Hasil wawancara dengan Kepala Yayasan menunjukkan bahwa pelayanan merupakan bagian penting dari dakwah lembaga. Beliau menyatakan:

“Kami ingin setiap orang yang berinteraksi dengan sekolah merasakan pelayanan yang baik, karena itu bagian dari nilai ihsan.”

Hasil observasi memperlihatkan bahwa tenaga administrasi memberikan pelayanan secara ramah dan responsif kepada orang tua maupun tamu sekolah. Seorang wali murid menyampaikan:

“Ketika ada kebutuhan administrasi, pihak sekolah selalu membantu dengan cepat dan tidak mempersulit.”

Kepala Sekolah juga menegaskan:

“Pelayanan yang baik bukan hanya soal profesionalitas, tetapi juga akhlak.”

Data dokumentasi berupa SOP pelayanan, survei kepuasan orang tua, dan laporan pengaduan menunjukkan adanya komitmen sekolah dalam menerapkan prinsip ihsan dalam pelayanan pendidikan.

e. Dampak Strategi Rebranding terhadap Identitas dan Kepercayaan Publik

Hasil wawancara dengan Kepala Yayasan menunjukkan bahwa rebranding telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra lembaga. Beliau menyatakan:

“Masyarakat sekarang lebih mengenal Al Irsyad sebagai sekolah yang memiliki identitas Islam yang kuat sekaligus unggul dalam kualitas pendidikan.”

Hasil observasi menunjukkan meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan sekolah serta tingginya keterlibatan orang tua dalam berbagai program pendidikan. Humas Sekolah menjelaskan:

“Jumlah pendaftar meningkat dan interaksi masyarakat di media sosial sekolah juga semakin tinggi.”

Wali murid menyampaikan:

“Kami memilih sekolah ini karena reputasinya baik dan program-programnya sesuai dengan kebutuhan anak-anak.”

Data dokumentasi berupa statistik penerimaan peserta didik baru, laporan survei kepuasan masyarakat, dan publikasi media menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan publik terhadap YPI Al Irsyad Blitar.

Temuan ini menunjukkan bahwa rebranding berbasis nilai Islam mampu memperkuat identitas kelembagaan sekaligus meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

f. Analisis Kritis terhadap Implementasi Branding di Lembaga Pendidikan Islam

Meskipun strategi branding di YPI Al Irsyad Blitar menunjukkan hasil positif, penelitian menemukan beberapa tantangan yang perlu mendapat perhatian. Hasil wawancara dengan Kepala Yayasan menunjukkan bahwa menjaga konsistensi antara citra dan realitas merupakan tantangan utama. Beliau menyampaikan:

“Membangun reputasi itu sulit, tetapi mempertahankannya jauh lebih sulit. Karena itu semua warga sekolah harus memiliki komitmen yang sama.”

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian program unggulan masih membutuhkan penguatan dari sisi evaluasi dan keberlanjutan agar dampaknya lebih optimal. Kepala Sekolah mengungkapkan:

“Kami terus melakukan evaluasi agar apa yang kami tampilkan kepada masyarakat benar-benar sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.”

Wali murid juga memberikan pandangan:

“Sekolah sudah baik, tetapi kami berharap fasilitas dan program pendampingan orang tua terus ditingkatkan.”

Data dokumentasi berupa laporan evaluasi program, hasil survei kepuasan, dan notulen rapat pengembangan sekolah menunjukkan adanya upaya berkelanjutan dalam menjaga kualitas layanan dan reputasi lembaga.

Pembahasan

Temuan-temuan hasil penelitian yang dijelaskan menggunakan teori sebagai berikut:

1. Konsep Dasar *Reebranding* Reputasi dalam Perspektif Pendidikan Islam

Branding dalam lembaga pendidikan Islam tidak dapat dipahami sebagai sekadar proses penciptaan logo, slogan, atau promosi visual, tetapi sebagai upaya sistemik membangun identitas dan citra yang berakar pada nilai-nilai keislaman. Dalam konteks Islam, reputasi lembaga (*al-sum'ah al-jayyidah*) bukan hasil dari manipulasi persepsi publik, melainkan buah dari *istiqamah* dalam menjaga amanah dan integritas kelembagaan.¹¹

Menurut Arif *branding* reputasi dalam pendidikan Islam memiliki dua dimensi utama: dimensi substantif dan dimensi simbolik. Dimensi substantif berkaitan dengan kualitas spiritual dan moral yang ditampilkan oleh lembaga, sementara dimensi simbolik berhubungan dengan bagaimana nilai tersebut dikomunikasikan kepada masyarakat

¹¹ Arif, M. (2020). Pendidikan Islam dan Pembentukan Citra Sosial Keagamaan. *Jurnal Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga*, 8(2).

melalui citra dan perilaku lembaga. Dalam Islam, keseimbangan antara kedua dimensi ini penting agar tidak terjadi ghurur (kesombongan citra) tanpa substansi moral.¹²

Hidayat menambahkan bahwa branding lembaga pendidikan Islam sejatinya merupakan dakwah kelembagaan, yakni proses menampilkan nilai-nilai Islam melalui perilaku profesionalisme, pelayanan yang ihsan, dan komunikasi yang santun. Dengan demikian, branding reputasi bukan sekadar strategi manajemen, tetapi juga wujud tanggung jawab moral lembaga dalam menjaga citra Islam yang rahmatan lil 'alamin.¹³

2. Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam Strategi Branding Reputasi

Strategi branding yang berlandaskan nilai Islam harus mencakup dimensi spiritualitas, etika, dan sosial secara bersamaan. Nilai-nilai seperti amanah, ihsan, ta'awun, dan kejujuran harus diinternalisasi dalam visi, misi, dan praktik keseharian lembaga pendidikan.

Anwar dan Fitriani menjelaskan bahwa strategi branding dalam pendidikan Islam harus dibangun dengan pendekatan value-based branding, yakni menempatkan nilai agama sebagai dasar pembentukan citra, bukan sekadar atribut eksternal. Misalnya, lembaga yang menekankan nilai amanah harus menunjukkan transparansi dalam pengelolaan keuangan dan pelayanan publik.¹⁴ Selain itu, integrasi nilai Islam dalam branding juga dapat diwujudkan melalui empat pendekatan utama:

a. Pendekatan Keteladanan (Uswah Hasanah)

Keteladanan para guru dan pimpinan lembaga merupakan bentuk branding paling otentik. Ketika guru menampilkan keikhlasan, kedisiplinan, dan kasih sayang, nilai-nilai Islam otomatis tercermin dalam perilaku kelembagaan. Seperti dikatakan oleh Mubarak guru adalah living brand lembaga pendidikan Islam karena perilakunya menjadi cerminan reputasi lembaga di mata masyarakat.¹⁵

b. Pendekatan Spiritual-Kultural

¹² Fitri, Lailatul. (2021). *Kredibilitas Guru Sebagai Citra Lembaga Pendidikan Islam*. Jurnal Ilmu Pendidikan Islam, 11(2).

¹³ Hidayat, M. (2021). *Spirit Dakwah dalam Branding Lembaga Pendidikan Islam*. Jurnal Al-Idarah: Manajemen Pendidikan Islam, 4(3).

¹⁴ Anwar, M., & Fitriani. (2022). *Manajemen Reputasi Sekolah Islam Berbasis Nilai Spiritualitas*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Tanzim, 7(1).

¹⁵ Mubarak, Husni. "Keteladanan Sebagai Strategi Branding Sekolah Islam." Keteladanan Sebagai Strategi Branding Sekolah Islam 10.1 (2019).

Suasana religius di sekolah seperti pembiasaan salat berjamaah, tahfizh, dan kegiatan sosial menciptakan spiritual atmosphere yang menjadi diferensiasi emosional lembaga Islam. Nilai spiritual ini menumbuhkan kepercayaan emosional masyarakat bahwa lembaga benar-benar hidup dengan ajaran Islam.

c. Pendekatan Komunikasi Islami

Komunikasi publik lembaga yang menggunakan bahasa santun, empatik, dan religius menciptakan emotional engagement dengan publik. Yusuf menegaskan bahwa komunikasi religius dalam promosi pendidikan Islam bukan bentuk indoktrinasi, tetapi sarana menyentuh hati publik melalui nilai spiritual.¹⁶

d. Pendekatan Etika Pelayanan (*Ihsan Service*)

Pendekatan *Ihsan Service* dalam manajemen lembaga pendidikan Islam menekankan pelayanan yang tidak hanya memenuhi standar profesional, tetapi juga berlandaskan pada nilai spiritual dan etika Islam. Ihsan berarti melakukan sesuatu dengan kualitas terbaik, penuh keikhlasan, dan orientasi pada kebermanfaatan. Dalam konteks pelayanan pendidikan, ihsan diwujudkan melalui sikap ramah, adil, transparan, dan penuh tanggung jawab dalam setiap interaksi antara lembaga dengan peserta didik, orang tua, maupun masyarakat. Etika pelayanan ini menuntut konsistensi antara ucapan dan tindakan, sehingga kepercayaan publik dapat tumbuh dari keteladanan nyata, bukan sekadar pencitraan. Dengan mengintegrasikan prinsip ihsan, lembaga pendidikan Islam tidak hanya membangun reputasi yang kredibel, tetapi juga menghadirkan suasana belajar yang humanis, spiritual, dan berorientasi pada pembentukan karakter mulia. Pendekatan ini pada akhirnya menjadikan pelayanan pendidikan sebagai bagian dari dakwah kultural yang menampilkan wajah Islam yang rahmatan lil 'alamin.

3. Dampak Strategi Rebranding terhadap Identitas dan Kepercayaan Publik

Branding yang terintegrasi dengan nilai Islam memiliki dampak langsung terhadap pembentukan identitas lembaga dan kepercayaan masyarakat. Identitas lembaga (institutional identity) merupakan cara lembaga memaknai dirinya sendiri, sedangkan reputasi adalah bagaimana publik menilai lembaga tersebut. Menurut Zaini

¹⁶ Yusuf, Muhammad. "Bahasa Religius Dalam Komunikasi Publik Lembaga Pendidikan Islam." Jurnal Retorika Islam 3.2 (2021).

reputasi lembaga Islam terbentuk melalui dua hal: kredibilitas moral dan kualitas pelayanan pendidikan. Kredibilitas moral mencakup kejujuran, integritas, dan konsistensi nilai; sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan mutu pembelajaran, profesionalitas guru, serta kepuasan orang tua.¹⁷

Penelitian Maryam menemukan bahwa lembaga Islam yang menonjolkan integritas moral memperoleh tingkat kepercayaan publik lebih tinggi dibandingkan lembaga yang hanya fokus pada fasilitas fisik. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat dibangun bukan dari tampilan luar, tetapi dari nilai spiritual yang dirasakan secara nyata. Dalam perspektif manajemen reputasi Islam, kepercayaan publik (trust) adalah amanah yang harus dijaga dengan *ṣidq* dan *istiqamah*. Jika branding dijalankan secara jujur dan konsisten, lembaga akan memperoleh kepercayaan berkelanjutan yang menjadi fondasi reputasi jangka panjang. Namun, jika branding hanya bersifat simbolik tanpa realisasi nilai, maka kepercayaan itu akan mudah runtuh.¹⁸

4. Analisis Kritis terhadap Implementasi Branding di Lembaga Pendidikan Islam

Walaupun branding berbasis nilai Islam memiliki potensi besar, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa lembaga terjebak dalam komersialisasi simbol religius, menjadikan Islam sekadar alat promosi, bukan landasan etika kelembagaan. Fauzan menyoroti fenomena ini sebagai branding illusion, yakni ketidakseimbangan antara pesan keagamaan dan perilaku lembaga yang sebenarnya.¹⁹

Kesenjangan antara citra dan realitas tersebut menimbulkan apa yang disebut trust gap jurang kepercayaan antara publik dan lembaga. Untuk itu, setiap lembaga pendidikan Islam harus memastikan bahwa seluruh elemen branding (identitas visual, program keagamaan, komunikasi publik, dan pelayanan) benar-benar merefleksikan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, rebranding reputasi lembaga pendidikan Islam yang ideal adalah rebranding yang lahir dari hati yang ikhlas dan sistem yang profesional.

¹⁷ Zaini, H. "Manajemen Reputasi Sekolah Islam Berbasis Spiritualitas Dan Etika." *Jurnal Pendidikan Islam* 12.1 (2023).

¹⁸ Maryam, Siti. "Pengaruh Citra Religius Terhadap Kepercayaan Orang Tua,." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8.1 (2020).

¹⁹ Fauzan, Rizki. "Konsistensi Nilai Dan Citra Dalam Branding Pendidikan Islam,." *Jurnal Komunikasi Dakwah Dan Pendidikan Islam* 9.1 (2023)

Ketika nilai Islam dihayati sebagai sumber inspirasi manajerial, maka reputasi lembaga tidak hanya akan dikenal secara sosial, tetapi juga bernilai ibadah di sisi Allah SWT.

PENUTUP

Simpulan

Strategi rebranding yang dijalankan YPI Al Irsyad Blitar tidak hanya berorientasi pada pembentukan citra eksternal, tetapi lebih jauh merupakan wujud nyata dari internalisasi nilai-nilai Islam dalam seluruh aspek kelembagaan. Dengan menekankan prinsip amanah, kejujuran, integritas, dan spiritualitas, yayasan ini menampilkan diri bukan sekadar sebagai institusi pengajaran, melainkan sebagai *moral institution* yang membangun persepsi positif dan kepercayaan masyarakat. Identitas lembaga menjadi semakin kokoh karena reputasi yang terbentuk lahir dari konsistensi antara nilai yang diyakini dengan perilaku yang ditampilkan dalam kebijakan, budaya sekolah, komunikasi publik, dan interaksi sosial. Dalam konteks YPI Al Irsyad Blitar, rebranding bukanlah aktivitas komersial semata, melainkan bagian dari dakwah bil hal yang meneguhkan peran lembaga sebagai pembawa misi *rahmatan lil 'alamin*. Semakin kuat komitmen yayasan dalam menanamkan nilai-nilai Islam pada seluruh dimensinya, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan publik dan loyalitas masyarakat terhadap eksistensi lembaga pendidikan Islam tersebut.

Saran

Lembaga pendidikan Islam hendaknya terus memperkuat identitas keislamannya melalui pengembangan budaya organisasi berbasis nilai. Pimpinan sekolah, guru, dan seluruh tenaga pendidik perlu menjadi figur yang mencerminkan citra Islam yang rahmatan, santun, dan profesional. Selain itu, penelitian lanjutan dapat diarahkan pada kajian empiris tentang efektivitas strategi branding emosional Islami terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Pemerintah dan lembaga pendidikan tinggi Islam pun diharapkan turut serta dalam mendukung pembentukan Islamic branding model yang khas Indonesia yang tidak hanya kompetitif di ranah pendidikan nasional, tetapi juga mencerminkan karakter dan spiritualitas Islam yang universal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Muhammad. "Nilai Religius Dalam Strategi Komunikasi Pendidikan Islam." *Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam* 9.2 (n.d.).
- Anwar, Muhammad, and Fitriani. "Manajemen Reputasi Sekolah Islam Berbasis Nilai Spiritualitas,." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Tanzim* 7.1 (2022).
- Arif, Muhammad. "Pendidikan Islam Dan Pembentukan Citra Sosial Keagamaan,." *Jurnal Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga* 8.2 (2020).
- Arifin, Muzayyin. *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, (2010).
- Hakim, D. M., Winarto, W., Ulumuddin, I. K., Wibowo, H. S., & Rahman, T. Implementation of Inquiry Methods in Increasing Student Activeness and Learning Achievement in Islamic Religious Education (PAI) Subjects at Nahdlatul Ulama Middle School'Pace. *Jurnal Progress: Wahana Kreativitas dan Intelegitualitas*, 10(2), (2022).
- Fauzan, Rizki. "Konsistensi Nilai Dan Citra Dalam Branding Pendidikan Islam,." *Jurnal Komunikasi Dakwah Dan Pendidikan Islam* 9.1 (2023).
- Fitri, Lailatul. "Kredibilitas Guru Sebagai Citra Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 11.2 (2021).
- Hidayat, Muhammad. "Spirit Dakwah Dalam Branding Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Al-Ildarah: Manajemen Pendidikan Islam* 4.3 (2021).
- Maryam, Siti. "Pengaruh Citra Religius Terhadap Kepercayaan Orang Tua,." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8.1 (2020).
- Mubarak, Husni. "Keteladanan Sebagai Strategi Branding Sekolah Islam." *Keteladanan Sebagai Strategi Branding Sekolah Islam* 10.1 (2019).
- Mujahid, Akhmad. "Branding Sekolah Islam Dan Pembentukan Citra Emosional,." *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 6.1 (2021).
- Yusuf, Muhammad. "Bahasa Religius Dalam Komunikasi Publik Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Retorika Islam* 3.2 (2021).
- Winarto, W., & Muhammad Hakim, D. M. H. Menggagas Kajian Naskah Akademik Peraturan Daerah Tentang Pesantren Di Jawa Timur. *Jurnal Pusat Studi Jawa Timur*, 1(1), (2022).
- Zaini, H. Manajemen Reputasi Sekolah Islam Berbasis Spiritualitas Dan Etika. *Jurnal Pendidikan Islam* 12.1 (2023).
- Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan,.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, (2008).