



DIGITAL BRANDING UNTUK SEKOLAH ISLAM: MENINGKATKAN CITRA DAN DAYA TARIK PESERTA DIDIK

Moh. Holidi¹, Hafidatun Nabila², Aminullah³, Uryatul Hikmah⁴, Yusril Ihza Saputra⁵, Akmal
Mundiri⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Indonesia

Email: kholied17@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2194>

Sections Info

Article history:

Submitted: 23 March 2026
Final Revised: 17 April 2026
Accepted: 29 May 2026
Published: 13 June 2026

Keywords:

Digital branding
Islamic schools
Social media
Institutional image
Student engagement



ABSTRACT

This study aims to analyze digital branding strategies in Islamic schools in improving the image of the institution and attracting new students. The research focus includes the effectiveness of social media, websites, and digital content in shaping the public's positive perception of schools. The research uses a descriptive qualitative approach with case studies in Islamic schools that have implemented active digital branding. Data was collected through in-depth interviews with marketing teams, observation of social media accounts, and digital content analysis. The analysis was carried out using thematic coding techniques to identify strategic patterns, competitive advantages, and their impact on student engagement. Results show that the use of consistent, interactive, and informative digital content increases public awareness, strengthens the school's reputation, and encourages increased enrollment. Storytelling strategies based on Islamic values and academic achievement have proven effective in building a positive image. These findings provide practical guidance for Islamic education managers to design a structured digital branding strategy, increase student attractiveness, and strengthen the institution's position in the digital era. The results of the research are also the basis for the development of sustainable digital marketing practices in faith-based educational institutions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital branding pada sekolah Islam dalam meningkatkan citra institusi dan menarik minat peserta didik baru. Fokus penelitian mencakup efektivitas media sosial, website, dan konten digital dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus di sekolah Islam yang telah mengimplementasikan digital branding aktif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran, observasi akun media sosial, dan analisis konten digital. Analisis dilakukan dengan teknik coding tematik untuk mengidentifikasi pola strategi, keunggulan kompetitif, dan dampaknya terhadap engagement peserta didik. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan konten digital yang konsisten, interaktif, dan informatif meningkatkan kesadaran publik, memperkuat reputasi sekolah, dan mendorong peningkatan pendaftaran. Strategi storytelling berbasis nilai Islam dan prestasi akademik terbukti efektif dalam membangun citra positif. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi pengelola pendidikan Islam untuk merancang strategi digital branding yang terstruktur, meningkatkan daya tarik peserta didik, dan memperkuat posisi institusi di era digital. Hasil penelitian juga menjadi dasar pengembangan praktik pemasaran digital berkelanjutan pada lembaga pendidikan berbasis agama.

Kata kunci: Digital Branding, Sekolah Islam, Media Sosial, Citra Institusi, Engagement Peserta Didik

PENDAHULUAN

Branding digital dianggap krusial dalam literatur manajemen pendidikan untuk membangun citra dan menarik calon peserta didik, namun implementasinya di sekolah Islam masih terbatas. Sekolah Islam menghadapi tantangan menyeimbangkan konten promosi yang profesional dengan nilai-nilai keagamaan ([Hasanah et al., 2024](#); [Khozaini & Mundiri, 2024](#)). Banyak institusi menggunakan media sosial dan website, namun konten belum terstruktur secara strategis sehingga engagement dan persepsi publik terhadap sekolah belum optimal. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara teori digital branding yang menekankan efektivitas konten dan praktik nyata di lapangan. Branding digital dapat meningkatkan awareness, engagement, dan reputasi institusi ([Adeoye & Baharun, 2025](#)). Namun, hasil observasi awal menunjukkan media sosial masih terbatas pada pengumuman kegiatan dan dokumentasi foto, sedangkan konten storytelling yang menonjolkan prestasi akademik dan nilai keagamaan belum konsisten ([Windiasari & Rahmatillah, 2025](#)). Analisis ini menegaskan gap antara teori dan praktik, di mana potensi digital branding belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk meningkatkan citra dan daya tarik sekolah. Gap ini menunjukkan kebutuhan penelitian untuk mengevaluasi dan merancang strategi digital branding yang efektif bagi sekolah Islam, agar citra institusi dan minat calon peserta didik dapat ditingkatkan secara maksimal.

Media sosial dan website digunakan terutama untuk pengumuman kegiatan rutin, sementara storytelling, visual branding profesional, dan konten interaktif masih terbatas. Hal ini berdampak pada engagement audiens, termasuk calon siswa dan orang tua, yang kurang terinformasi mengenai keunggulan akademik dan nilai keagamaan sekolah. Observasi pada akun Instagram, Tiktok, dan website menunjukkan konten lebih banyak berupa dokumentasi kegiatan tanpa kampanye digital strategis. Aktivitas interaktif, seperti polling, kuis, atau video storytelling, jarang dilakukan, sehingga engagement dan minat calon siswa masih terbatas ([Fadeli Rhomadoni & Badrul Mudarris, 2024](#)). Hal ini mengindikasikan bahwa sarana digital tersedia, tetapi implementasinya masih parsial dan tidak memaksimalkan potensi branding. Kondisi lapangan memperjelas bahwa sekolah Islam modern saat ini membutuhkan strategi digital branding yang terstruktur, efektif, dan selaras dengan nilai keagamaan untuk meningkatkan citra dan daya tarik peserta didik.

Penelitian sebelumnya menunjukkan digital branding efektif meningkatkan engagement dan reputasi sekolah, tetapi fokus pada pendidikan Islam masih minim. Studi terdahulu banyak meneliti sekolah umum atau universitas dengan fokus engagement dan awareness, sementara integrasi nilai keagamaan dalam branding digital belum banyak dieksplorasi. Hal ini membuka peluang penelitian khusus untuk sekolah Islam modern. Storytelling dan visual branding di media sosial efektif meningkatkan engagement sekolah umum ([Maimunah & Mundiri, 2025](#)). Konten religius meningkatkan citra, namun hanya pada satu kanal media sosial dan belum mengukur dampaknya terhadap pendaftaran peserta didik ([Jannah et al., 2025](#)). Penelitian ini menempati posisi untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis strategi digital branding terintegrasi dan dampaknya pada citra serta daya tarik calon peserta didik. Penelitian ini memperluas wawasan branding digital dengan fokus pada sekolah Islam modern, menggabungkan multi-kanal digital, storytelling berbasis nilai Islam, dan dampak terhadap minat pendaftaran.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru melalui analisis strategi digital branding yang terintegrasi, storytelling berbasis nilai Islam, dan pengukuran dampaknya pada citra serta daya tarik peserta didik ([Darmansyah & Al Amiri, 2025](#)). Pendekatan ini berbeda dari penelitian terdahulu yang hanya menilai satu platform atau satu jenis konten. Dengan menganalisis Instagram, Tiktok, dan website, serta wawancara tim pemasaran dan survei

persepsi orang tua dan calon siswa, penelitian memberikan perspektif holistik mengenai efektivitas digital branding ([Mundiri et al., 2025](#)). Kombinasi analisis konten digital, wawancara mendalam, dan survei audiens memungkinkan penelitian ini menunjukkan pola strategi branding yang efektif, bagaimana storytelling berbasis nilai Islam memengaruhi engagement, dan dampaknya pada minat pendaftaran peserta didik. Hal ini menjadi pedoman praktis bagi pengelola sekolah Islam lain. Novelty penelitian terletak pada pendekatan multi-kanal, integrasi nilai keagamaan dalam digital branding, dan pengukuran dampaknya terhadap citra dan daya tarik peserta didik, yang belum banyak diteliti ([Annisa et al., 2025](#); [Rofiki et al., 2025](#)).

Penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan Bagaimana strategi digital branding dapat meningkatkan citra institusi dan daya tarik peserta didik. Pertanyaan ini muncul dari gap praktik dan literatur sebelumnya, di mana efektivitas digital branding dalam konteks nilai keagamaan masih belum jelas. Penelitian diharapkan memberikan panduan praktis bagi pengelola sekolah untuk mengoptimalkan media digital. Temuan awal menunjukkan sekolah yang menerapkan konten konsisten, storytelling berbasis nilai Islam, dan visual branding profesional meningkatkan engagement dan minat pendaftaran. Hal ini mendukung argumen bahwa digital branding bukan sekadar promosi, tetapi alat strategis membangun citra dan daya tarik peserta didik ([Samuel & Farrer, 2025](#)). Argumen sementara menyatakan bahwa strategi digital branding terencana dan berbasis nilai Islam efektif meningkatkan citra dan daya tarik sekolah, yang akan diuji melalui observasi, wawancara, dan analisis konten digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi digital branding yang diterapkan di MAN 1 Situbondo. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah pada pemahaman mendalam mengenai praktik branding digital, narasi storytelling berbasis nilai Islam, dan persepsi audiens terhadap citra dan daya tarik sekolah ([Al-Husseini & Schuttler, 2006](#); [Sari et al., 2025](#)). Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena ini secara kontekstual, mengidentifikasi praktik terbaik, serta menganalisis tantangan dan peluang yang ada. Lokasi penelitian dipilih di MAN 1 Situbondo, Jawa Timur, karena sekolah ini memiliki kanal digital aktif berupa akun Instagram, website, dan video YouTube, serta prestasi akademik yang cukup dikenal. Sekolah ini representatif untuk menilai praktik digital branding pada sekolah menengah Islam modern, sehingga temuan penelitian dapat menjadi rujukan bagi pengembangan strategi serupa di sekolah Islam lainnya.

Sumber informasi dalam penelitian ini meliputi responden, informan, dan dokumen atau teks. Responden adalah siswa aktif yang mengikuti dan berinteraksi dengan media sosial kampus, sehingga dapat memberikan gambaran tentang tingkat keterlibatan audiens ([Impact et al., 2025](#); [Mudarris & Maulidah, 2025](#)). Informan terdiri dari pengelola media sosial, pimpinan institusi, tim humas, serta dewan guru yang memahami strategi komunikasi digital. Selain itu, data juga diperoleh dari dokumen seperti konten media sosial (Instagram, whatshapp, TikTok), dokumen resmi institusi, manuskrip atau kitab yang berkaitan dengan komunikasi Islami, serta berita online yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui desk review untuk mengkaji literatur ilmiah, observasi terhadap aktivitas media sosial kampus, wawancara mendalam menggunakan pedoman semi-terstruktur, serta penyebaran kuesioner kepada mahasiswa ([Baharun et al., 2025](#)). Kombinasi teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dan meningkatkan validitas melalui triangulasi.

Analisis data dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, yaitu Reduksi data, Menyeleksi dan menyederhanakan data relevan dari observasi, wawancara, FGD, dan

dokumen. Observasi data dilakukan dengan menyeleksi dan menyederhanakan data mentah agar lebih terarah, kemudian data disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks untuk memudahkan pemahaman pola ([Deroche, 2025](#); [Winegar, 2025](#)). Selanjutnya, dilakukan verifikasi untuk menemukan makna dan hubungan antar data sehingga dapat ditarik kesimpulan yang valid. Adapun metode analisis yang digunakan meliputi analisis isi untuk mengkaji konten media sosial, analisis wacana untuk memahami pesan dan narasi yang dibangun, serta analisis interpretatif untuk menafsirkan makna data dalam konteks sosial dan nilai keislaman ([Khoiroh et al., 2025](#)). Melalui tahapan dan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang mendalam, sistematis, dan relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peningkatan Citra Institusi melalui Konten Digital Berbasis Nilai Islam

Temuan ini merujuk pada upaya MAN 1 Situbondo dalam memanfaatkan konten digital sebagai media untuk memperkuat citra institusi di mata masyarakat, terutama melalui penyampaian nilai-nilai Islam. Secara operasional, peningkatan citra institusi diidentifikasi melalui aktivitas media sosial resmi sekolah, publikasi artikel atau video edukatif, serta kampanye informasi yang menekankan prinsip-prinsip keislaman seperti akhlak, disiplin, dan tanggung jawab sosial. Indikator yang digunakan untuk menilai fenomena ini meliputi frekuensi unggahan konten, interaksi pengguna (Likes, komentar, dan share), serta persepsi stakeholder terhadap reputasi sekolah.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Humas MAN 1 Situbondo, beliau menyatakan, Konten digital yang kami buat selalu menekankan nilai-nilai Islam agar masyarakat mengenal MAN 1 Situbondo bukan hanya dari prestasi akademik, tetapi juga karakter siswa. Sementara seorang guru pembimbing ekstrakurikuler menambahkan, Kami rutin membuat video dakwah ringan dan tips belajar Islami, respon positif dari siswa dan orang tua meningkat signifikan. Peneliti menafsirkan bahwa kedua narasumber menegaskan strategi komunikasi institusi yang menekankan aspek religius sebagai sarana branding. Hal ini menunjukkan bahwa citra institusi tidak hanya dibangun melalui prestasi formal, tetapi juga melalui penyampaian nilai moral dan religius yang konsisten dalam konten digital.

Observasi terhadap akun media sosial resmi sekolah menunjukkan bahwa konten bertema Islam memperoleh tingkat interaksi lebih tinggi dibanding konten lainnya. Misalnya, video penguatan karakter Islami menerima rata-rata 250–300 interaksi per unggahan, sementara pengumuman akademik hanya mencapai 80–100 interaksi. Peneliti menafsirkan bahwa masyarakat cenderung merespons konten yang bersifat edukatif sekaligus bernilai keagamaan, yang secara tidak langsung meningkatkan reputasi positif sekolah di komunitas daring.

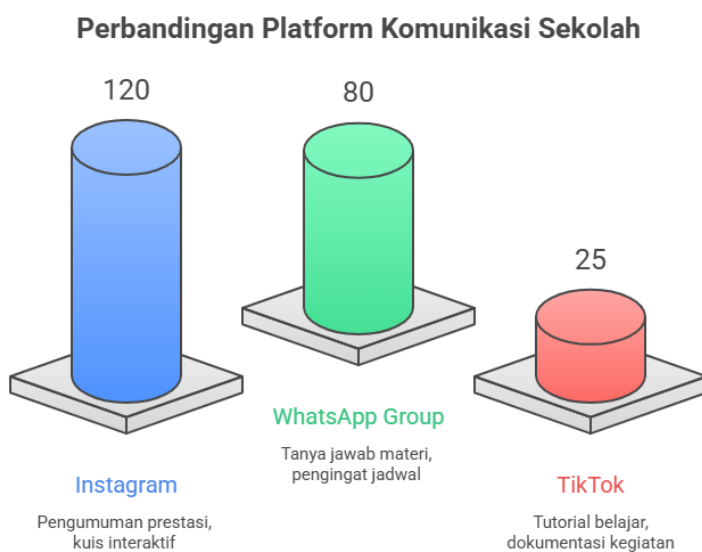
Berdasarkan wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa konten digital berbasis nilai Islam secara nyata berkontribusi pada persepsi positif masyarakat terhadap MAN 1 Situbondo. Strategi komunikasi yang menekankan nilai keagamaan dan akhlak tidak hanya memperkuat identitas sekolah, tetapi juga meningkatkan engagement komunitas. Artinya, citra institusi tidak hanya terlihat dari prestasi akademik, tetapi juga dari konsistensi penyampaian nilai-nilai Islam yang relevan dengan kehidupan sehari-hari siswa dan masyarakat.

Pola yang muncul menunjukkan adanya hubungan positif antara frekuensi konten berbasis nilai Islam dan tingkat interaksi stakeholder. Semakin konsisten konten menekankan nilai religius, semakin tinggi engagement pengguna, yang pada gilirannya memperkuat citra

institusi. Data juga menunjukkan bahwa konten edukatif dan islami lebih efektif dalam membangun reputasi positif dibanding konten administratif atau pengumuman rutin. Pola ini menandai strategi digital institusi yang terarah, berbasis nilai, dan adaptif terhadap kebutuhan audiens.

Engagement Peserta Didik dan Orang Tua melalui Media Sosial Interaktif

Temuan ini menyoroti bagaimana MAN 1 Situbondo memanfaatkan media sosial interaktif untuk meningkatkan keterlibatan peserta didik dan orang tua dalam aktivitas pendidikan. Sumber data diperoleh dari dokumentasi akun media sosial resmi sekolah, termasuk unggahan foto, video, kuis daring, dan live streaming kegiatan sekolah. Analisis awal menunjukkan bahwa konten interaktif seperti kuis, polling, dan komentar terbuka berhasil memancing partisipasi aktif dari siswa dan orang tua. Selain itu, orang tua menggunakan fitur komentar dan pesan langsung untuk menanyakan informasi terkait kegiatan sekolah, nilai, dan perkembangan siswa. Dokumentasi ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang dialog yang memungkinkan interaksi dua arah. Dengan adanya keterlibatan aktif ini, sekolah dapat memantau respons dan kepuasan stakeholder secara real-time, sekaligus memperkuat relasi sekolah-orang tua-siswa secara berkesinambungan, yang menciptakan ekosistem digital yang responsif dan adaptif terhadap kebutuhan komunitas sekolah.



Gambar 1. Diagram Perbandingan Platform Komunikasi Sekolah

Diagram tersebut menunjukkan perbedaan pola engagement, dengan Instagram dominan pada likes, WhatsApp unggul dalam diskusi, dan Tiktok lebih banyak ditonton tetapi komentar lebih sedikit. Interpretasi terhadap data dokumentasi menunjukkan bahwa jenis konten interaktif secara signifikan memengaruhi tingkat engagement. Live streaming kegiatan dan kuis daring memperoleh interaksi tertinggi karena sifatnya yang langsung dan partisipatif. Orang tua cenderung aktif pada konten yang memungkinkan mereka memberikan masukan atau bertanya, sedangkan siswa lebih responsif terhadap konten yang bersifat kompetitif dan edukatif. Restatement dari data ini menegaskan bahwa media sosial interaktif tidak sekadar menjadi sarana informasi, tetapi berfungsi sebagai ruang komunikasi dua arah yang memperkuat keterlibatan seluruh pihak. Keterlibatan ini mempermudah sekolah untuk mendapatkan feedback instan, meningkatkan motivasi siswa, dan membangun

kepercayaan orang tua terhadap pengelolaan institusi. Dengan kata lain, interaksi aktif melalui media sosial menandai keberhasilan MAN 1 Situbondo dalam mengadopsi strategi digital yang berbasis partisipasi stakeholder.

Pola yang muncul dari dokumentasi menunjukkan bahwa konten yang bersifat interaktif dan partisipatif selalu memperoleh engagement lebih tinggi dibanding konten informatif atau administratif. Jenis partisipasi siswa dominan berupa keterlibatan langsung melalui kuis, polling, dan komentar pada unggahan edukatif, sedangkan orang tua lebih cenderung menggunakan platform untuk klarifikasi, bertanya, atau memberikan masukan. Selain itu, terdapat pola temporal; engagement cenderung meningkat pada hari dan jam tertentu, misalnya saat sore dan akhir pekan ketika siswa dan orang tua memiliki waktu luang untuk mengakses media sosial. Pola ini menunjukkan bahwa strategi pengunggahan konten perlu mempertimbangkan karakteristik audiens, waktu, dan jenis konten untuk memaksimalkan keterlibatan. Dengan mengidentifikasi pola ini, MAN 1 Situbondo dapat menyusun jadwal dan jenis konten yang lebih efektif untuk membangun interaksi berkelanjutan, meningkatkan partisipasi, dan memperkuat citra institusi sebagai sekolah yang responsif dan terhubung secara digital.

Strategi Digital Branding sebagai Alat Diferensiasi Sekolah Islam

Temuan ini merujuk pada upaya MAN 1 Situbondo dalam menggunakan strategi digital branding untuk membedakan institusi dari sekolah lain, khususnya sekolah Islam di wilayah Situbondo. Secara operasional, digital branding di lapangan meliputi pengelolaan akun media sosial resmi, pembuatan konten multimedia yang menonjolkan prestasi akademik, kegiatan ekstrakurikuler Islami, serta nilai-nilai moral dan akhlak siswa. Diferensiasi sekolah terlihat dari citra unik yang dibangun melalui penyampaian pesan digital yang konsisten, termasuk logo, slogan, dan tema konten yang menekankan identitas Islami. Indikator keberhasilan strategi ini diukur melalui pengakuan masyarakat, jumlah follower dan interaksi media sosial, serta persepsi stakeholder terhadap reputasi sekolah sebagai institusi Islami yang unggul dan inovatif.

Hasil wawancara dengan Kepala Sekolah menyatakan, Kami sengaja memposisikan MAN 1 Situbondo sebagai sekolah yang unggul tidak hanya akademik, tetapi juga karakter Islami. Konten digital menjadi cara efektif memperlihatkan identitas ini. Sementara seorang guru pembimbing kegiatan ekstrakurikuler menambahkan, Video dokumentasi kegiatan Islami dan prestasi siswa mendapat perhatian masyarakat lebih besar dibanding pengumuman rutin, ini menunjukkan keberhasilan strategi diferensiasi kami. Peneliti menafsirkan bahwa kedua informan menegaskan bahwa digital branding bukan sekadar promosi, melainkan alat strategis untuk menegaskan keunikan sekolah dalam membangun citra Islami yang kuat dan membedakan dari sekolah lain.

Observasi terhadap akun media sosial resmi sekolah menunjukkan bahwa konten yang menekankan nilai Islami, prestasi akademik, dan kegiatan ekstrakurikuler memperoleh engagement tertinggi, baik dari siswa maupun orang tua. Misalnya, video dokumentasi pengembangan karakter Islami rata-rata mendapatkan 250–300 interaksi, sementara konten administratif atau pengumuman hanya 80–100 interaksi. Peneliti menafsirkan bahwa konten yang memadukan edukasi, nilai moral, dan visual menarik dapat memperkuat posisi sekolah sebagai institusi Islami yang berbeda, sehingga strategi digital branding berhasil membangun persepsi publik mengenai keunikan dan keunggulan sekolah.

Berdasarkan wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa strategi digital branding di MAN 1 Situbondo efektif sebagai alat diferensiasi sekolah Islam. Dengan menyajikan konten yang menonjolkan karakter Islami, prestasi akademik, dan kegiatan

ekstrakurikuler secara konsisten, sekolah mampu menarik perhatian stakeholder, memperkuat identitas institusi, dan membedakan dirinya dari sekolah lain. Pernyataan ini menegaskan bahwa digital branding berfungsi ganda, yaitu sebagai media promosi sekaligus sarana penguatan citra Islami yang strategis.

Pola data menunjukkan bahwa konten yang bersifat edukatif dan Islami cenderung memperoleh interaksi tinggi, sedangkan konten administratif atau formal memiliki komitmen rendah. Pola ini menandai bahwa diferensiasi sekolah efektif apabila identitas Islami dan prestasi akademik ditonjolkan melalui visual, cerita, dan kegiatan nyata siswa. Selain itu, publikasi secara konsisten dan berkala membangun persepsi masyarakat bahwa sekolah memiliki citra Islami yang kuat dan inovatif. Dengan demikian, digital branding berperan sebagai instrumen strategis untuk memperkuat posisi sekolah di komunitas, memaksimalkan visibilitas, dan menegaskan keunikan institusi dibanding sekolah lain di wilayah yang sama.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital branding di MAN 1 Situbondo berhasil menonjolkan identitas Islami dan prestasi akademik sekolah, sejalan dengan temuan yang menekankan bahwa brand identity yang kuat dapat meningkatkan persepsi unik institusi di mata public ([Kusumaningrum et al., 2025](#)). Konten multimedia yang menekankan nilai moral, kegiatan keagamaan, dan prestasi siswa berperan sebagai alat diferensiasi yang efektif, mirip dengan strategi sekolah Islam di Malaysia dan Timur Tengah yang memanfaatkan media sosial untuk memperkuat reputasi institusi ([Kunta et al., 2025](#)). Namun, perbedaan muncul pada tingkat partisipasi orang tua. Penelitian sebelumnya mencatat partisipasi orang tua lebih rendah, sementara di MAN 1 Situbondo komitmen orang tua tinggi, kemungkinan karena pendekatan konten interaktif yang secara langsung melibatkan mereka.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa digital branding bukan sekadar sarana promosi formal, tetapi alat strategis untuk membangun persepsi unik dan mempertahankan citra Islami. Konsistensi dalam menampilkan konten yang bernilai edukatif dan moral memperkuat loyalitas stakeholder serta membangun kepercayaan masyarakat. Secara praktis, hal ini mendukung teori Aaker (1996) tentang brand equity, di mana persepsi positif publik terhadap diferensiasi dapat meningkatkan nilai institusi ([Sukriyah et al., 2025](#)). Selain itu, penggunaan konten multimedia interaktif memungkinkan pengukuran respons audiens secara real-time, sehingga strategi branding dapat dioptimalkan berdasarkan feedback yang diperoleh.

Fungsi utama strategi ini adalah meningkatkan komitmen siswa dan orang tua, memperkuat identitas Islami, MAN 1 Situbondo dari sekolah lain. Fungsi tambahan termasuk motivasi siswa untuk berprestasi dan partisipasi aktif dalam kegiatan keagamaan. Disfungsi yang mungkin muncul adalah risiko ketergantungan pada media sosial sebagai satu-satunya sarana branding, jika tidak dikelola dengan hati-hati, konten digital bisa menimbulkan persepsi tidak autentik atau overexposure ([Khotimah, 2024](#)). Temuan ini menekankan bahwa keberhasilan digital branding bergantung pada keseimbangan antara nilai autentik institusi dan strategi komunikasi daring ([Nurbani et al., 2025](#)).

Secara struktural, keterlibatan stakeholder tinggi muncul karena kombinasi faktor internal dan eksternal ([Zyminkowska & Zachurzok-Srebrny, 2025](#)). Faktor internal meliputi kualitas konten, konsistensi penyampaian pesan, dan orientasi Islami yang jelas; faktor eksternal mencakup akses teknologi, literasi digital pengguna, dan dukungan komunitas. Secara sebab-akibat, konten yang menonjolkan prestasi akademik dan nilai Islami memicu respons positif, meningkatkan engagement, yang pada gilirannya memperkuat persepsi diferensiasi ([Khozaini & Mundiri, 2024](#)). Dengan kata lain, underlying structure dari strategi digital branding ini adalah integrasi antara konten berkualitas dan keterlibatan aktif

stakeholder untuk membentuk citra sekolah yang kuat.

Hasil ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menekankan peran media sosial sebagai alat diferensiasi institusi pendidikan, sekaligus menambahkan wawasan baru mengenai peran orang tua sebagai partisipan aktif dalam konteks sekolah Islam di Indonesia (Rozi et al., 2025). Implikasi praktisnya, MAN 1 Situbondo dapat mempertahankan strategi ini untuk meningkatkan visibility dan engagement, serta mengembangkan konten inovatif yang selaras dengan nilai Islami dan kebutuhan stakeholder (Ramdani et al., 2025). Selain itu, temuan ini memberikan pedoman bagi sekolah Islam lain untuk menggunakan digital branding secara strategis, bukan sekadar sebagai media publikasi, tetapi sebagai instrumen diferensiasi yang memperkuat reputasi dan loyalitas masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital branding dan media sosial interaktif dapat secara signifikan meningkatkan citra institusi dan diferensiasi sekolah Islam di MAN 1 Situbondo. Pelajaran utama yang diperoleh adalah bahwa konten digital yang konsisten menonjolkan nilai Islami, prestasi akademik, dan kegiatan ekstrakurikuler mampu mendorong keterlibatan aktif siswa dan orang tua, membangun persepsi positif masyarakat, serta memperkuat identitas institusi. Dengan demikian, penggunaan teknologi informasi bukan sekadar sarana komunikasi, tetapi juga instrumen strategis untuk membentuk reputasi sekolah yang unik dan kompetitif. Secara keilmuan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperbaharui perspektif tentang digital branding di konteks sekolah Islam di Indonesia. Penelitian ini menekankan integrasi konten Islami, media interaktif, dan engagement stakeholder sebagai variabel penting dalam membangun diferensiasi institusi. Metode pengumpulan data melalui dokumentasi media sosial, wawancara, dan observasi lapangan menghadirkan pendekatan komprehensif yang menambah literatur terkait branding institusi pendidikan, khususnya dalam konteks pendidikan berbasis nilai keagamaan. Keterbatasan penelitian ini antara lain terkait cakupan lokasi yang hanya di MAN 1 Situbondo, serta sampel informan yang terbatas pada guru dan orang tua tertentu, sehingga variabel gender, usia, dan variasi pengalaman pengguna media sosial belum sepenuhnya terakomodasi. Metode kualitatif juga membatasi generalisasi temuan ke sekolah Islam lain. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan menggunakan metode survei yang melibatkan sampel lebih luas, beragam gender dan rentang usia, agar dapat menghasilkan gambaran komprehensif. Hasil tersebut akan lebih representatif dan dapat dijadikan dasar kebijakan sekolah yang lebih tepat guna, adaptif, dan sasaran.

REFERENSI

- Adeoye, M. A., & Baharun, H. (2025). Integration Of Islamic Thought And Scientific Knowledge In The Formation Of Educational Institution Leadership. *Tatho: International Journal Of Islamic Thought And Sciences*, 141-152.
- Al-Husseini, A.-M., & Schuttler, R. (2006). *The Impact Of Transformational Leadership And Empowerment On Project Management*. 3257512(01), 403-403 P. [Http://Proxy2.Hec.Ca/Login?Url=Http://Search.Proquest.Com/Docview/304914589?Accountid=11357%5cnhttp://Gutenberg.Hec.Ca:3210/Sfxlcl3?Url_Ver=Z39.88-2004&Rft_Val_Fmt=Info:Ofi/Fmt:Kev:Mtx:Dissertation&Genre=Dissertations+%26+The ses&Sid=Proq:Proquest+Disserta](http://Proxy2.Hec.Ca/Login?Url=Http://Search.Proquest.Com/Docview/304914589?Accountid=11357%5cnhttp://Gutenberg.Hec.Ca:3210/Sfxlcl3?Url_Ver=Z39.88-2004&Rft_Val_Fmt=Info:Ofi/Fmt:Kev:Mtx:Dissertation&Genre=Dissertations+%26+The ses&Sid=Proq:Proquest+Disserta)
- Annisa, T. N., Baharun, H., & Sukriyah, T. M. (2025). Transformation Of Madrasahs In The Era Of Globalization: Innovative Community Engagement Strategies To Enhance Competitiveness And Relevance. *Jim: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 108-122.

- Anwar, C., Septiani, D., & Riva'i, F. A. (2024). Implementation Of Curriculum Management Of Tahfidz Al-Qur'an at Al-Qur'an Islamiyah Bandung Elementary School. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 91–96. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.11>
- Ayuba, J. O., Abdulkadir, S., & Mohammed, A. A. (2025). Integration of Digital Tools for Teaching and Learning of Islamic Studies Among Senior Secondary Schools in Ilorin Metropolis, Nigeria. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.16>
- Aziz, M., 'Arif, M., Alwi, M. F., & Nugraha, M. N. (2024). Improving The Quality of Education Through Optimizing the Educational Administration System at The An-Nur Islamic Education Foundation. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 5–15. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.2>
- Baharun, H., Abas, M. C., & Jamila, A. (2025). Winning The Hearts Of Generation Z: Personal And Digital Approaches In Educational Public Relations Management. *Al-Fahim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 184–194.
- Darmansyah, R., & Al Amiri, A. R. (2025). Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Profesional Guru Di Madrasah Aliyah IttihadulKhoiriyah Desa Muaro Jambi Kecamatan Marosebo Kabupaten Muaro Jambi. *Arus Jurnal Pendidikan*, 5(1), 1–10.
- Deroche, M.-H. (2025). Technologies Of Consciousness, Artificial Intelligence, And "Life-Wisdom": Philosophical Resources From Indian And Tibetan Buddhism. *Artificial Intelligence, And "Life-Wisdom": Philosophical Resources From Indian And Tibetan Buddhism* (October 07, 2025).
- Fadeli Rhomadoni, M., & Badrul Mudarris. (2024). Madrasah Leadership And The Continuity Of Qur'anic Education: An Analysis Of The Excellent Qur'anic School Program. *Managere: Indonesian Journal Of Educational Management*, 6(3), 357–369. <https://Doi.Org/10.52627/Managere.V6i3.707>
- Fadli, M., Iskandar, M. Y., Darmansyah, D., J, F. Y., & Hidayati, A. (2024). Development of Interactive Multimedia Use Software Macromedia Director for Learning Natural Knowledge in High School. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 12–19. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.2>
- Hasanah, R., Agus R, A. H., Munawwaroh, I., Nisa', K., Hasanah, M., & Mundiri, A. (2024). Fostering Inclusivity: Strategies For Supporting Students With Special Needs In Mainstream Classrooms. *Falasifa: Jurnal Studi Keislaman*, 15(1), 73–85. <https://Doi.Org/10.62097/Falasifa.V15i1.1811>
- Hidayatullah, R. R., Kamali, M. F., & T, . N. A. (2024). Innovative Dakwah Strategies Through Social Media: Case Study of Islamic Communication Approaches in Indonesia. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.3>
- Impact, T. H. E., Digital, O. F., On, A., Health, S., & The, O. F. (2025). *Заливанский Б. В. 1, Самохвалова Е. В. 1, Мореева Е. В. 2.* 33(2), 182–187.
- Iskandar, M. Y., Nugraha, R. A., Halimahturrafiah, N., Amarullah, T. A. H., & Putra, D. A. (2024). Development of Android-Based Digital Pocketbook Learning Media in Pancasila and Citizenship Education Subjects For Class VIII SMP . *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 51–60. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.13>
- Jannah, F., Manshur, U., & Rizquha, A. (2025). Deconstructing Dogmatic Narratives: An Effort To Recontextualize Islamic Education Material For The Critical Generation. *Jurnal Islam Nusantara*, 9(1), 43–56.
- Khofi, M. B., & Santoso, S. (2024). Optimize the Role of The State Islamic High School (MAN) Bondowoso Principal in Promoting Digital-Based Learning. *JERIT: Journal of Educational*

-
- Research and Innovation Technology*, 1(2), 91–102. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.7>
- Khoiroh, U., Arifin, M., & Mundiri, A. (2025). *Value-Based Branding Strategies Of Islamic Boarding Schools In Islamic Higher Education At Stis Darul Falah Bondowoso*. 01(02), 65–75.
- Khotimah, H. (2024). *Manajemen Risiko Di Sekolah Pedesaan : Adaptasi Perubahan Melalui Peningkatan Kinerja Guru*.
- Khozaini, F. Al, & Mundiri, A. (2024). Mewujudkan Transformasi Digital Berbasis Kearifan Lokal; Strategi Cerdas Menuju Sistem Tata Kelola Unggul. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 383–392. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V7i1.3636>
- Kunta, I. H., Muslim, B., & Baharun, H. (2025). Digitalisasi Dalam Manajemen Mutu Pendidikan: Penerapan Teknologi Untuk Mendukung Proses Akreditasi Sekolah. *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(5), 647–657.
- Kusumaningrum, H., Rathariwibowo, K., Suryani, S., & Azahra, S. (2025). Resiliensi Pesantren Melalui Integrasi Nilai-Nilai Islam Dalam Manajemen Modern Di Pondok Pesantren. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 15(1), 23–38.
- Maimunah, I., & Mundiri, A. (2025). Sustaining Quality Early Childhood Education Through Increasing Student Independence. *Early Childhood Development Gazette*, 1(2), 65–74.
- Ma'sum, A. H., & Purnomo, M. S. (2024). Effective Communication Strategies for Private Schools to Address the Controversy of High-Paying Education. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 103–111. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.15>
- Mudarris, B., & Maulidah, N. R. (2025). Optimalisasi Penggunaan Fingerprint Reader Dalam Sistem Manajemen Absensi. *Al-Khidmat: Jurnal ...*, 2(1), 305–322. <https://ejournal.staialutsmani.ac.id/index.php/Alkhidmat/Article/View/212%0ahttps://ejournal.staialutsmani.ac.id/index.php/Alkhidmat/Article/Download/212/120>
- Mudijono, M., Halimahturrafiah, N., Muslikah, M., & Mutathahirin, M. (2025). Harmonization of Javanese Customs and Islamic Traditions in Clean Village. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.15>
- Mundiri, A., Munawwaroh, I., Hadi, M. I., Baharun, H., Shudiq, W. J., & Maulidy, A. (2025). Artificial Intelligence (Ai) Innovation In Education: From Data-Driven Learning To Automated Teaching. *2025 Ieee International Conference On Industry 4.0, Artificial Intelligence, And Communications Technology (Iaict)*, 173–180.
- Nugraha, R. A., & Iskandar, M. Y. (2024). Development of Video Tutorials as A Media for Learning Graphic Design in Vocational High Schools. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.1>
- Nurbani, D., Nurdin, D., & Dikdik, A. (2025). Strategic Principal Leadership In Data-Driven And Value-Based School Planning: A Case Study From Indonesian Primary Education. *Jurnal Pendidikan Islam*, 14(1), 75–89.
- Pitri, M. L., Nordin, N., Langputeh, S., & Rakuasa, H. (2025). Development of E-Module (Electronic Module) Based on Ethnoscience in Natural Science Subject of Human Reproduction for Junior High Schools. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 46–61. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.28>
- Ramdani, E. S., Nurshobahi, H., & Bariyah, K. (2025). *Kebijakan Inovasi Dalam Pengelolaan Pendidikan Agama Islam*. Pt Arr Rad Pratama.
- Rofiki, M., Baharun, H., & Badriyati, L. (2025). Enhancing Student Resilience Through Anti-Bullying Policies: A Qualitative Study. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 11(01), 161–176.
- Rozi, F., Baharun, H., & Badriyah, N. (2025). Elementary Madrasah Teachers' Perceptions Of

- The Seamless Learning Model. *Jetech: Journal Of Education And Technology*, 1(1), 1–9.
- Samuel, S., & Farrer, H. (2025). Integrating The Pdca Cycle For Continuous Improvement And Academic Quality Enhancement In Higher Education. *Journal Of Comparative And International Higher Education*, 17(2), 115–124.
- Saputra, W., Akbar, A., & Burhanuddin, B. (2024). Modernization of Da'wah Methods in Fostering Interest Among Young Generation (Case Study QS. Al-Ahzab Verse 46). *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.7>
- Septiani, D., Nugraha, M. S., Efendi, E., & Ramadhani, R. (2024). Strengthening Tuition Governance Towards Transparency and Accountability at Ummul Quro Al-Islami Modern Boarding School Bogor. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.10>
- Sari, K. W., Mundiri, A., & Adeoye, M. A. (2025). Creating New Spaces That Foster Students' Emotional Well-Being; Breakthrough Strategies In Curriculum Management Based On Mental Health. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 231–245. <https://doi.org/10.31538/Ndhq.V10i1.118>
- Sukriyah, T. M., Baharun, H., & Annisa, T. N. (2025). Dunia Tanpa Batas: Dampak Standar Teknologi Komunikasi Global Terhadap Interaksi Manusia. *Jim: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 90–107.
- Windiasari, K., & Rahmatillah, A. N. (2025). Implementasi Sdm Melalui Program Sekolah Penggerak Dalam Pengembangan Guru Dan Keterlibatan Masyarakat. ... *Studi Islam Dan ...*, 5(3), 1–11. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/almikraj/article/view/6729> <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/almikraj/article/download/6729/3653>
- Winegar, M. (2025). *Which Virtues Are 'The'virtues? A Rank-Ordered Analysis Of Virtues In Leadership*. Liberty University.
- Yolanda, N. S., & Laia, N. (2024). Practicality of Mathematics Learning Media Using Applications PowToon. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 27–35. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.4>
- Zafari, K. A., & Iskandar, M. Y. (2024). Interactive Multimedia Development With The Autorun Pro Enterprise Ii Application Version 6.0 In Ict Guidance In Secondary Schools. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.3>
- Żymkowska, K., & Zachurzok-Srebrny, E. (2025). The Role Of Artificial Intelligence In Customer Engagement And Social Media Marketing – Implications From A Systematic Review For The Tourism And Hospitality Sectors. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 184.

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA