



STRATEGI BRANDING DIGITAL LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM: ANALISIS NARATIF MULTI-PLATFORM

Yusril Ihza Saputra¹, Hafidatun Nabila², Aminullah³, Uryatul Hikmah⁴, Moh. Holidi⁵,
Abu Hasan Agus R⁶

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

Email: ihzasaputrayusril@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2195>

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 education
audience perception



ABSTRACT

Technological advancements are driving educational institutions to build their image and competitiveness through digital branding strategies. This study aims to evaluate the digital branding strategy at MA Manbaul Ulum Tangsil Wetan Bondowoso, particularly from the audience's perspective regarding the implementation of such branding. This study employs a qualitative method using a case study approach and grounded theory. Research data were collected through interviews, observations, and desk reviews from informants such as students, parents, and institutional administrators. Data was analyzed through the stages of data condensation, data reduction, data presentation, and verification. The results indicate that although the organization utilizes digital platforms to disseminate academic information and religious activities, there is a lack of audience engagement and depth in the religious content presented. The audience felt that digital branding emphasized academic information more and placed less emphasis on religious values as the institution's identity. These findings underscore the importance of Islamic educational institutions balancing the delivery of academic information and religious value-based content, as well as enhancing audience engagement through digital communication to strengthen relationships with the audience.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mendorong lembaga pendidikan untuk membangun citra dan daya saing melalui strategi branding digital. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi strategi branding digital di MA Manbaul Ulum Tangsil Wetan Bondowoso, terutama dari persepsi audiens terhadap penerapan branding tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan grounded theory. Data penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan desk-review dari informan seperti siswa, orang tua, dan pengelola lembaga. Data dianalisis melalui tahap kondensasi data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil menunjukkan bahwa meskipun organisasi memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi akademik dan kegiatan keagamaan, terjadi kekurangan dalam keterlibatan audiens dan kedalaman konten keagamaan yang disajikan. Audiens merasa bahwa branding digital lebih menonjolkan info akademik dan kurang menekankan nilai-nilai agama sebagai identitas lembaga. Temuan ini menegaskan pentingnya lembaga pendidikan Islam menyeimbangkan penyampaian informasi akademik dan konten berbasis nilai agama, serta meningkatkan keterlibatan audiens melalui komunikasi digital untuk mempererat hubungan dengan audiens.

Kata Kunci: Branding digital, Pendidikan Islam, Persepsi Audiens.

PENDAHULUAN

Strategi branding digital di lembaga pendidikan Islam menjadi isu penting dalam era globalisasi pendidikan yang semakin bergantung pada teknologi digital ([Baharun, 2025](#)). Walaupun banyak teori branding digital telah dikembangkan dalam literatur pemasaran, penerapannya di sektor pendidikan Islam masih terbatas. Media sosial dan platform digital lainnya diakui secara luas berperan dalam membangun citra lembaga. Tetapi, di lapangan, masih terdapat kesenjangan besar antara teori dan praktik, di mana banyak lembaga belum memanfaatkan potensi digital secara optimal untuk bersaing di pasar global, baik dalam menarik siswa maupun membangun citra positif ([Manshur, 2025b](#)). Ini menunjukkan adanya gap antara efektivitas teori branding digital di sektor lain dan penerapannya yang kurang maksimal di lembaga pendidikan Islam. Keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman teknologi digital, dan resistensi terhadap perubahan menjadi faktor utama penyebabnya ([Mundiri, 2021](#)). Dengan demikian, teori branding digital belum sepenuhnya diimplementasikan dalam konteks lembaga pendidikan Islam, sehingga terbuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam penerapannya ([Rozi, 2022](#)).

Di dunia nyata, lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan besar dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat branding mereka ([Agus, 2025](#)). Terutama di Indonesia, banyak lembaga masih bergantung pada metode konvensional seperti brosur, pengumuman di masjid, dan acara langsung untuk mempromosikan diri ([Saputra et al., 2025](#)). Meski sebagian telah hadir di media sosial, mereka belum memanfaatkan platform ini secara maksimal, terlihat dari rendahnya interaksi dan kurangnya konten menarik bagi calon siswa ([Aliyah, 2024](#)). Sebaliknya, lembaga pendidikan Islam yang lebih besar dan mapan biasanya sudah memiliki strategi digital yang lebih matang. Namun, meskipun aktif di media sosial, mereka sering gagal menciptakan narasi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, sehingga pengaruhnya terhadap audiens menjadi kurang efektif ([Saputra, 2025b](#)). Akibatnya, meskipun ada usaha mengadopsi branding digital, masih terdapat kesenjangan dalam penerapannya dan potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Penelitian tentang branding digital dalam pendidikan sudah banyak dilakukan, tetapi sedikit yang menyoroti lembaga pendidikan Islam. Studi-studi sebelumnya, seperti oleh ([Wahid et al., 2025](#)), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif bisa meningkatkan citra lembaga, memperluas jaringan alumni, dan menarik calon siswa dari berbagai latar belakang. Selain itu, penelitian oleh ([Lazwardi & Kurinawan, 2025](#)) menyatakan bahwa lembaga pendidikan yang memanfaatkan platform digital memiliki peluang lebih besar membangun hubungan jangka panjang dengan stakeholder mereka. Sebaliknya, penelitian khusus mengenai penerapan branding digital di lembaga pendidikan Islam masih sangat terbatas ([Saputra, 2025a](#)). Kebanyakan riset cenderung fokus pada penggunaan teknologi digital secara umum dalam pendidikan. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana lembaga pendidikan Islam dapat mengembangkan strategi branding digital yang efektif, berdasarkan teori yang ada dan kenyataan di lapangan.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang menggabungkan teori branding digital yang telah terbukti di sektor lain dengan konteks khas lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini tidak hanya akan menilai efektivitas branding digital secara umum, tetapi juga mengkaji bagaimana nilai-nilai Islam dapat diintegrasikan ke dalam strategi branding digital yang dikembangkan lembaga pendidikan Islam. Selain itu, penelitian ini menerapkan pendekatan multi-platform, meneliti bagaimana berbagai platform digital seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile dapat saling melengkapi untuk membangun citra yang

kohesif dan konsisten. Penekanan pada penerapan praktis strategi ini di Indonesia, sekaligus mempertimbangkan faktor sosial budaya lokal, menjadikan penelitian ini berbeda dari studi serupa yang biasanya lebih berfokus pada konteks global atau non-Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: bagaimana strategi branding digital dapat diterapkan secara efektif oleh lembaga pendidikan Islam di Indonesia guna meningkatkan citra dan daya saing mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji tantangan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan Islam dalam mengadopsi branding digital serta cara mereka mengatasi hambatan tersebut. Secara spesifik, penelitian ini ingin menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi branding digital di sektor pendidikan Islam dan bagaimana lembaga-lembaga ini dapat memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens mereka.

Berdasarkan kajian awal, argumen utama penelitian ini adalah bahwa meskipun branding digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam, keberhasilannya sangat bergantung pada integrasi yang tepat antara nilai-nilai Islam dan teknologi yang digunakan. Penelitian ini menguji argumen tersebut melalui pengamatan penerapan branding digital di lembaga pendidikan Islam dan menyoroti praktik terbaik yang dapat diterapkan. Selain itu, penelitian ini berpendapat bahwa hambatan terbesar dalam penerapan branding digital tidak hanya terbatas pada sumber daya atau pengetahuan teknis, tetapi lebih kepada cara menyeimbangkan penggunaan teknologi dengan menjaga keaslian nilai-nilai Islam dalam narasi yang dibangun lembaga. Kesimpulannya, keberhasilan strategi branding digital di lembaga pendidikan Islam sangat bergantung pada kemampuan lembaga untuk memadukan prinsip-prinsip dasar branding digital dengan nilai-nilai luhur Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan grounded research. Studi kasus dipilih karena peneliti ingin melakukan analisis mendalam tentang penerapan strategi branding digital di satu lembaga pendidikan Islam, yaitu MA Manbaul Ulum Tangsil Wetan Bondowoso. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami lebih rinci bagaimana lembaga tersebut merancang dan menjalankan branding digital serta tantangan yang dihadapi selama proses. Grounded research digunakan untuk membangun teori dari data lapangan, sehingga peneliti dapat mengembangkan pemahaman mendalam berdasarkan temuan empiris dan menghasilkan hasil yang lebih relevan secara praktis ([Pare et al., 2025](#)).

Penelitian ini akan dilaksanakan di MA Manbaul Ulum Tangsil Wetan Bondowoso, sebuah lembaga pendidikan Islam di Bondowoso, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keinginan lembaga untuk mengembangkan branding digital sebagai cara meningkatkan daya saing dan citra institusi di mata masyarakat. Lembaga ini sudah mulai menggunakan beberapa platform digital dalam promosi mereka, meskipun masih ada kesenjangan antara teori dan praktik di lapangan. Dengan memilih lokasi ini, penelitian bertujuan memberikan wawasan tentang bagaimana lembaga pendidikan Islam dengan sumber daya terbatas dapat memanfaatkan teknologi digital untuk branding yang efektif. Selain itu, Bondowoso yang sedang berkembang dan relatif baru terdigitalisasi juga merupakan konteks yang menarik untuk menganalisis tantangan dan peluang dalam penerapan branding digital di wilayah yang lebih rural.

Dalam penelitian ini, sumber informasinya mencakup berbagai pihak yang secara langsung terlibat dalam proses branding digital di MA Manbaul Ulum Tangsil Wetan Bondowoso. Responden utama terdiri dari pengelola dan pengambil keputusan seperti kepala sekolah, tim humas, dan guru yang aktif dalam kegiatan pemasaran digital. Informan lain

yang akan diwawancarai meliputi siswa dan orang tua yang berinteraksi dengan lembaga melalui platform digital selama proses pendaftaran. Selain itu, dokumen internal lembaga, berita daring tentang lembaga pendidikan Islam di Indonesia, serta kitab-kitab yang dipakai dalam proses belajar mengajar di MA Manbaul Ulum juga akan dipakai sebagai data tambahan. Data ini bertujuan memperkaya pemahaman tentang nilai-nilai yang diusung lembaga ini dalam strategi branding digitalnya.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup tiga metode utama: desk review, observasi, dan wawancara. Desk review melibatkan penelaahan berbagai dokumen internal lembaga, seperti rencana strategi pemasaran digital, laporan penggunaan media sosial, dan konten digital yang telah dipublikasikan. Selain itu, analisis teks dari kitab, artikel, dan berita online tentang lembaga pendidikan Islam akan dilakukan untuk memperoleh perspektif yang lebih luas. Observasi bertujuan menilai penggunaan teknologi digital lembaga dalam kegiatan branding, dengan perhatian khusus pada interaksi di media sosial, website, dan platform lainnya. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan kepala sekolah, guru, staf humas, serta siswa dan orang tua, guna menggali pengalaman mereka terkait branding digital. Pedoman wawancara semi-terstruktur akan digunakan, dan kuesioner akan membantu mengumpulkan data kuantitatif terkait tingkat keterlibatan audiens terhadap branding digital lembaga.

Proses analisis data dalam penelitian ini akan melalui beberapa tahap. Pertama, kondensasi data dilakukan dengan menganalisis dan merangkum data dari wawancara, observasi, dan desk-review untuk menemukan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Kedua, reduksi data bertujuan memilih data yang mendukung tujuan penelitian dan mengeliminasi data tidak relevan. Ketiga, data yang telah dikondensasikan dan direduksi disajikan dalam bentuk diagram, tabel, atau narasi agar memudahkan analisis selanjutnya. Tahap terakhir adalah verifikasi data untuk memastikan keakuratan informasi melalui triangulasi sumber, metode, dan teori. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis isi untuk meneliti konten digital lembaga, analisis wacana untuk memahami bagaimana pesan dalam branding digital diterima audiens, serta analisis interpretasi tentang bagaimana nilai-nilai Islam diterjemahkan dalam narasi branding digital lembaga. Analisis ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana lembaga pendidikan Islam dapat membangun citra mereka dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan nilai-nilai agama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pemanfaatan Platform Digital dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam

Pemanfaatan platform digital dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam berfokus pada penggunaan berbagai teknologi untuk meningkatkan visibilitas dan citra positif. Di MA Manbaul Ulum Tangsil Wetan Bondowoso, mereka memakai media sosial (Instagram, Facebook), website resmi, dan aplikasi mobile. Tujuannya adalah memperkenalkan program pendidikan, kegiatan keagamaan, dan nilai-nilai Islam yang diusung. Platform ini diharapkan dapat menarik calon siswa, memfasilitasi komunikasi dengan orang tua, dan memperkuat keberadaan lembaga di era digital. Namun, masih ada tantangan seperti penggunaan yang kurang optimal dan rendahnya keterlibatan audiens.

Dua wawancara dengan informan utama memberikan wawasan lebih mendalam tentang penggunaan platform digital di MA Manbaul Ulum. Kepala Sekolah menjelaskan, "Kami mulai menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan kegiatan sekolah, tetapi interaksi dengan audiens, terutama orang tua, masih terbatas." Selain itu, seorang guru yang terlibat dalam pemasaran digital menambahkan, "Platform digital

memang efektif menyampaikan informasi tentang kegiatan sekolah, tetapi kami belum sepenuhnya memanfaatkannya untuk interaksi yang lebih personal atau memperkenalkan nilai-nilai Islam secara lebih dalam." Dari wawancara ini, peneliti menyimpulkan bahwa meskipun lembaga telah menggunakan platform digital, penggunaannya masih bersifat satu arah, yaitu menyampaikan informasi tanpa interaksi yang lebih aktif dengan audiens.

Berdasarkan pengamatan terhadap konten digital yang dipublikasikan oleh MA Manbaul Ulum, peneliti mencatat bahwa media sosial mereka lebih banyak menampilkan informasi mengenai kegiatan akademik dan umum, seperti pengumuman jadwal ujian dan acara sekolah. Meski konten ini relevan, peneliti memperhatikan bahwa nilai-nilai Islam, yang seharusnya menjadi kekuatan utama dalam branding lembaga pendidikan Islam, jarang ditampilkan secara konsisten. Sebagai contoh, meskipun ada beberapa posting tentang kegiatan keagamaan seperti peringatan hari besar Islam, posting tersebut tidak cukup menyentuh aspek spiritual dan naratif yang lebih mendalam untuk membangun citra lembaga sebagai lembaga pendidikan Islam yang berlandaskan nilai-nilai agama. Dari pengamatan ini, peneliti menyimpulkan bahwa lembaga belum mengoptimalkan potensi platform digital untuk menonjolkan identitas keagamaan secara lebih kuat.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa MA Manbaul Ulum telah memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan website untuk membangun citra sebagai lembaga pendidikan Islam. Meski sudah cukup baik dalam menyampaikan informasi tentang kegiatan akademik dan program sekolah, penggunaan platform ini belum sepenuhnya dimaksimalkan untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan audiens dan menonjolkan nilai-nilai Islam sebagai bagian dari branding mereka. Meskipun platform digital digunakan, penggunaannya masih terbatas pada pemberian informasi tanpa kedalaman narasi keagamaan yang dapat memperkuat identitas lembaga sebagai lembaga pendidikan Islam yang berlandaskan nilai-nilai agama.

Berdasarkan data yang ada, terlihat pola tertentu dalam penggunaan platform digital oleh MA Manbaul Ulum Tangsil Wetan Bondowoso. Lembaga ini sudah memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi administratif dan akademik. Meski ada usaha untuk mempromosikan kegiatan keagamaan, integrasi nilai-nilai Islam dalam branding digital masih belum konsisten dan mendalam. Interaksi dengan audiens melalui platform digital juga masih terbatas, menunjukkan perlu adanya perbaikan dalam aspek interaktif dan personal pada strategi branding mereka. Pola ini mengindikasikan bahwa, meskipun potensinya besar, lembaga ini masih menghadapi tantangan untuk menggali dan mengoptimalkan penggunaan platform digital secara maksimal.

Tantangan dalam Mengintegrasikan Nilai-Nilai Islam dalam Branding Digital

Tantangan dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam branding digital berkaitan dengan kesulitan yang dihadapi lembaga pendidikan Islam dalam menyelaraskan penggunaan teknologi digital modern dengan ajaran dan nilai agama sebagai identitas mereka. Secara operasional, hal ini berarti bahwa meskipun lembaga memanfaatkan platform digital untuk promosi program akademik dan kegiatan, mereka menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang konsisten mencerminkan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Masalah ini timbul karena lembaga belum menemukan format atau pendekatan yang tepat untuk menyampaikan narasi Islam secara mendalam tanpa mengorbankan citra modern yang ingin mereka tampilkan melalui media digital.

Dua wawancara dengan informan utama, yakni kepala sekolah dan staf humas, mengungkapkan berbagai pandangan tentang tantangan ini. Kepala sekolah menyampaikan, "Kami sangat ingin menampilkan aspek keagamaan dalam setiap konten yang kami buat,

tetapi sering merasa terbebani oleh gaya penyampaian yang dianggap kurang modern atau kurang menarik bagi generasi muda." Sementara staf humas menambahkan, "Kadang-kadang kami hanya memprioritaskan konten yang berfokus pada informasi akademik dan pendaftaran karena itulah yang lebih menarik perhatian orang tua dan calon siswa." Dari wawancara ini, tampak adanya ketegangan antara kebutuhan untuk menjaga nilai-nilai agama yang kuat dan tuntutan untuk menyajikan konten yang lebih sekuler dan sesuai dengan audiens muda. Peneliti mencatat bahwa, meskipun ada usaha menampilkan nilai-nilai Islam, penyampaiannya sering kurang menonjol dan terkesan hanya sebagai pelengkap, bukan sebagai inti branding lembaga.

Selama observasi di MA Manbaul Ulum, peneliti mencatat bahwa meskipun lembaga ini telah memanfaatkan media sosial, website, dan aplikasi mobile untuk memperkenalkan diri, banyak konten lebih fokus pada kegiatan administratif dan akademik. Misalnya, akun Instagram lembaga lebih sering memposting informasi pendaftaran, pengumuman ujian, dan kegiatan harian sekolah daripada konten yang menonjolkan nilai-nilai keagamaan seperti kajian ilmiah atau acara keagamaan yang memperkuat identitas Islam lembaga. Peneliti berpendapat bahwa meskipun lembaga berusaha memanfaatkan platform digital, mereka masih terbatas dalam menyampaikan konten yang mencerminkan integrasi Islam dalam strategi branding mereka. Hal ini menunjukkan ketidakseimbangan antara kebutuhan menjaga citra akademik yang profesional dan penguatan identitas keagamaan.

Secara keseluruhan, data dari wawancara dan observasi menunjukkan bahwa MA Manbaul Ulum menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam secara mendalam ke dalam branding digital mereka. Meskipun telah ada upaya menciptakan citra lembaga yang lebih modern dan relevan bagi audiens muda, penekanan pada nilai-nilai agama yang menjadi dasar lembaga pendidikan Islam tersebut sering kali terabaikan. Informan dan hasil observasi menyarankan bahwa perlu diberikan lebih banyak ruang untuk mengembangkan konten yang menonjolkan ajaran Islam secara konsisten, tanpa mengesampingkan elemen-elemen lain dari strategi branding yang lebih sekuler.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MA Manbaul Ulum Tangsil Wetan Bondowoso berusaha memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan lembaga mereka. Namun, mereka menghadapi dilema dalam menggabungkan nilai keagamaan sebagai inti mereka dengan gaya komunikasi yang lebih modern dan sekuler. Pola ini mencerminkan adanya ketegangan antara dua kebutuhan: menjaga nilai-nilai Islam sebagai dasar utama dan mengikuti tren branding digital yang lebih umum di lembaga pendidikan berbasis teknologi. Oleh karena itu, lembaga perlu menyesuaikan cara menyampaikan pesan, di mana nilai-nilai Islam dapat dipertahankan dan ditegaskan dalam narasi digital tanpa mengabaikan kebutuhan audiens muda yang lebih terhubung dengan dunia digital.

Persepsi Audiens Terhadap Branding Digital Lembaga Pendidikan Islam

Sub-temuan ini menyoroti persepsi audiens terhadap branding digital di MA Manbaul Ulum Tangsil Wetan Bondowoso, yang meliputi siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar. Mereka menilai bagaimana lembaga menggunakan media digital untuk membangun citra dan memperkenalkan program-programnya. Branding digital meliputi penggunaan platform seperti media sosial (Facebook, Instagram), website, dan aplikasi mobile untuk menyampaikan informasi tentang kegiatan akademik dan keagamaan. Persepsi audiens mencerminkan sejauh mana mereka merasa terhubung dengan lembaga melalui saluran digital tersebut, serta menilai efektivitas dan relevansi konten yang disajikan.

Dua informan utama, yaitu seorang orang tua siswa dan seorang siswa dari MA Manbaul

Ulum, memberikan wawancara mengenai persepsi mereka terhadap branding digital lembaga. Orang tua siswa menyatakan bahwa mereka merasa terbantu dengan informasi yang jelas tentang jadwal pendaftaran dan kegiatan sekolah yang disampaikan melalui media sosial, meskipun mereka berharap konten tentang nilai-nilai agama yang diajarkan di sekolah ditambahkan. Sebaliknya, siswa mengaku cukup puas dengan update mengenai kegiatan dan program sekolah, tetapi merasa kurang mendapat interaksi langsung atau diskusi yang lebih interaktif melalui platform digital. Dari wawancara ini, peneliti menyimpulkan bahwa meskipun branding digital memberi kesan positif, masih ada peluang untuk meningkatkan interaktivitas serta menonjolkan elemen keagamaan dalam konten agar lebih menyentuh audiens.

Selama mengamati aktivitas media sosial dan website MA Manbaul Ulum, peneliti menemukan bahwa lembaga sering memposting informasi tentang kegiatan akademik, pengumuman ujian, dan program beasiswa. Namun, postingan tersebut cenderung tidak melibatkan audiens dalam percakapan dua arah, seperti tidak ada sesi tanya jawab atau interaksi dengan siswa dan orang tua di kolom komentar. Peneliti juga mencatat bahwa beberapa postingan tentang kegiatan keagamaan, seperti kajian Islam, kurang mendapat perhatian dari audiens. Dari observasi ini, peneliti menyimpulkan bahwa branding digital lembaga belum sepenuhnya berhasil menciptakan keterlibatan yang lebih aktif dan berbasis komunitas, terutama dalam aspek keagamaan yang menjadi nilai utama lembaga.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa meskipun branding digital di MA Manbaul Ulum Tangsil Wetan Bondowoso telah efektif dalam menyebarkan informasi akademik dan kegiatan lembaga, audiens merasa ada kekurangan dalam interaktivitas dan kedalaman konten yang menekankan nilai-nilai agama. Orang tua maupun siswa mengharapkan konten yang lebih personal dan interaktif, serta lebih banyak sorotan tentang kegiatan keagamaan yang relevan dengan kehidupan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun platform digital digunakan untuk menyampaikan informasi, pengelolaannya belum optimal dalam membangun hubungan yang lebih personal dan menyentuh nilai-nilai inti lembaga tersebut.

Berdasarkan data dari wawancara dan observasi, terlihat jelas bahwa audiens menganggap branding digital MA Manbaul Ulum Tangsil Wetan Bondowoso cukup efektif dalam menyampaikan informasi. Namun, belum mampu sepenuhnya menjangkau kedalaman interaksi dan konten yang lebih bernuansa keagamaan. Pola ini membuka peluang bagi lembaga untuk meningkatkan kualitas interaksi di media sosial dan memperkaya konten dengan unsur-unsur yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, ada peluang besar bagi lembaga untuk memanfaatkan branding digital secara lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa MA Manbaul Ulum Tangsil Wetan Bondowoso memanfaatkan platform digital untuk membangun citra dan menyebarkan informasi tentang kegiatan akademik dan keagamaan. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Iman et al., (2025), yang menyebutkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun citra positif lembaga pendidikan. Namun, ada kekurangan interaktivitas dan kedalaman konten keagamaan di platform digital lembaga ini, bertentangan dengan literatur yang menekankan pentingnya konten personal dan berbasis nilai dalam branding digital lembaga pendidikan Islam ([Hakim & Dahri, 2025](#)). Berdasarkan studi sebelumnya, keberhasilan strategi branding digital dalam lembaga pendidikan Islam

sangat tergantung pada seberapa baik nilai-nilai agama dapat terintegrasi dalam narasi yang disampaikan ([Sugiono, 2020](#)). Temuan ini menunjukkan bahwa MA Manbaul Ulum perlu menyeimbangkan antara penyebaran informasi akademik dan konten berbasis agama dalam strategi branding digital mereka.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bagaimana ketidakseimbangan antara informasi akademik dan konten keagamaan memengaruhi persepsi audiens. Meskipun lembaga berhasil menyajikan informasi relevan mengenai jadwal akademik dan program lain, kurangnya penekanan pada nilai-nilai Islam menimbulkan perasaan kekurangan dalam konten yang disajikan ([Manshur, 2025a](#)). Hasil ini juga menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam, terutama yang memiliki sumber daya terbatas dan berukuran kecil, perlu lebih kreatif dalam menggunakan platform digital untuk membangun narasi yang menyatukan informasi penting dan nilai-nilai agama. Ini menandakan perlunya lembaga untuk memperkaya konten dengan perspektif agama yang relevan agar audiens merasa lebih terhubung dengan identitas mereka.

Kesimpulan utama dari temuan ini adalah bahwa lembaga pendidikan Islam perlu memahami pentingnya interaktivitas dan konten berbasis nilai dalam strategi branding digital mereka. Meskipun media sosial dapat meningkatkan citra dan keterlibatan, tanpa hubungan yang lebih dalam dan bermakna antara lembaga dan audiens, efektivitas branding tersebut bisa berkurang ([Diana, 2025](#)). Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam sebaiknya lebih fokus pada cara membangun komunikasi dua arah di platform digital, bukan sekadar menyebarkan informasi ([Nurhabibi et al., 2025](#)). Dengan menambahkan elemen interaktif, lembaga dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam.

Sebagai konsekuensi selanjutnya, hubungan sebab-akibat dari fenomena ini kemungkinan besar berhubungan dengan struktur organisasi dan pemahaman teknologi di dalam lembaga pendidikan Islam. Banyak lembaga pendidikan Islam, terutama yang berada di daerah dengan sumber daya terbatas, menghadapi tantangan dalam menggabungkan teknologi digital dengan nilai-nilai agama yang mereka anut ([Wardhani et al., 2024](#)). Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pelatihan dalam strategi pemasaran digital berbasis nilai, atau ketidaktahuan tentang pentingnya komunikasi yang lebih personal dan berbasis komunitas di dunia digital ([Azizah et al., 2025](#)). Oleh karena itu, struktur internal lembaga dan kemampuan teknologi yang dimiliki memainkan peran kunci dalam keberhasilan penerapan branding digital.

Terakhir, temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan branding digital lembaga pendidikan Islam tidak hanya bergantung pada penggunaan platform digital yang baik, tetapi juga pada kemampuan mereka mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam setiap pesan. Penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam harus lebih mendalami pendekatan komunikasi berbasis nilai agama dan membangun narasi yang lebih kuat serta menyentuh audiens secara personal. Dengan mengatasi hambatan ini, strategi branding digital mereka dapat menjadi lebih efektif dalam menciptakan citra yang kuat, relevan, dan terhubung dengan masyarakat.

KESIMPULAN

Hikmah utama dari studi ini adalah bahwa meskipun MA Manbaul Ulum Tangsil Wetan Bondowoso telah menerapkan branding digital, masih ada kekurangan dalam hal interaktivitas dan penggabungan nilai-nilai agama dalam konten yang disediakan. Baik orang tua maupun siswa menginginkan lebih banyak konten berbasis agama yang dapat memperkuat hubungan mereka dengan lembaga. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding digital dalam lembaga pendidikan Islam harus menciptakan

keseimbangan antara penyampaian informasi akademik dan pesan yang mengandung nilai-nilai agama. Kontribusi utama penelitian ini adalah meningkatkan pemahaman tentang implementasi branding digital di lembaga pendidikan Islam, yang belum banyak mendapat perhatian dalam literatur saat ini. Penelitian ini memperbarui pandangan tentang cara menyesuaikan branding digital dengan nilai-nilai agama dan budaya lokal. Selain itu, studi kasus pada lembaga pendidikan Islam di daerah dengan jangkauan digital yang lebih terbatas memberikan wawasan penting dalam konteks lokal. Penelitian ini juga membuka peluang untuk menggunakan metode kualitatif dalam menganalisis branding digital yang lebih berorientasi pada persepsi audiens. Penelitian ini terbatas pada satu kasus, yakni MA Manbaul Ulum Tangsil Wetan Bondowoso, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi di lembaga pendidikan Islam lain. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan audiens dari kalangan siswa dan orang tua di satu wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum mewakili variasi gender, usia, atau lokasi yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang lebih luas, melibatkan sampel lebih beragam dan metode survei, untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap. Penelitian yang lebih mendalam akan membantu pengambilan kebijakan yang lebih tepat dalam strategi branding digital di lembaga pendidikan Islam.

REFERENSI

- Agus, A. H. (2025). Improving Brand Awareness Of Educational Institutions Through Educational Personnel Recruitment Management In Madrasah. *At-Tarbiyat*, 8(2025).
- Aliyah, A. Z. A. A. (2024). Strategi Media Sosial Dalam Dunia Pendidikan: Dari Sekadar Hiburan Jadi Sarana Pembelajaran. *Novara: Nusantara Innovation And Educational Technology*, 1(3), 247–257.
- Alwaan, A. Z., & T, N. A. (2024). Dakwah Strategy in The Modern Era. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 28–34. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.4>
- 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>
- Azizah, S., Pt, S., Sos, M., & Commun, M. (2025). Pengembangan Masyarakat. *Pengembangan Masyarakat Berbasis Digital*, 54.
- 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. (2025). Digitalisasi Dalam Manajemen Mutu Pendidikan: Penerapan Teknologi Untuk Mendukung Proses Akreditasi Sekolah. *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(5), 647–657.
- Baroud, N., Alouzi, K., Elfzzani, Z., Ayad, N., & Albshkar, H. (2024). Educators' Perspectives on Using (AI) As A Content Creation Tool in Libyan Higher Education: A Case Study of The University of Zawia. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.12>
- Diana, E. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Public Relations Untuk Membangun Brand Image Di Lembaga Pendidikan. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(03), 223–235.
- 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>
- Hakim, F., & Dahri, H. (2025). Islam Di Media Sosial Sebagai Komodifikasi Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan Islam. *Andragogi: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(1), 187–206.
- Hidayati, E., & Hutagaol, B. A.-R. (2025). An Analysis of Hasan Hanafi's Tafsir Method: Hermeneutics as An Interpretative Approach. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.22>
- Iman, D. Z., Alfaridli, M. A., Khoiroh, U., & Baharun, H. (2025). Strategi Public Relations Terhadap Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Era Globalisasi. *Zaheen: Jurnal Pendidikan, Agama Dan Budaya*, 1(1), 13–23.
- 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>
- 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>
- Khubab, A. I., & Jaya, A. I. A. (2024). Implementation of Quality Education at the Darul Falah Amsilat Islamic Boarding School. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.1>
- Lazwardi, D., & Kurinawan, M. A. (2025). Transformasi Digital Dalam Manajemen Pendidikan: Meningkatkan Efisiensi Dan Aksesibilitas. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 15(1), 22–30.
- Mahbubi, M., & Ahmad, A. B. (2025). Redefining Education in The Millennial Age: The Role of Junior High Schools Khadijah Surabaya as A Center for Aswaja Smart Schools. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 19–28. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.14>
- Manshur, U. (2025a). Educational Management Strategies For Internalizing Islamic Education Values In Shaping Students' Disciplinary Character. *Journal Of Educational Management Research*, 4(5), 2391–2401.
- Manshur, U. (2025b). Management Of Learning Outcomes Through Sijagu Pai Design And Implementation Of A Digital Reporting System For Islamic Religious Education. *Journal Of Educational Management Research*, 4(2), 845–860.
- 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>
- Mundiri, A. (2021). Digital Branding In Increasing Civic Engagement; A Public Relation Strategy In The Battle Of Perceptions. *Proceedings Of The First International Conference On Science, Technology, Engineering And Industrial Revolution (Icsteir 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210312.010>
- 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>
- Nurhabibi, N., Arifannisa, A., Ismail, D., Kuswandi, D., Anggraeni, A. F. D. G., & Aji, Y. A. (2025). Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membentuk Karakter Siswa Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Indonesia: Teori, Penelitian, Dan Inovasi*, 5(2).
- Pare, N., Habsy, B. A., & Nursalim, M. (2025). Grounded Theory: Metodologi Penelitian Kualitatif. *Inovasi Pendidikan Nusantara*, 6(2).

- Rozi, F. (2022). Building Public Trust In Islamic School Through Adaptive Curriculum. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 1–14.
- Saputra, Y. I. (2025a). Integrating Business-Level Strategy Concepts In Strategic Management To Strengthen Quality In Islamic Boarding Schools. *Journal Of Education Management And Policy*, 1(3), 140–152.
- Saputra, Y. I. (2025b). Peran Kepemimpinan Etis Dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1690–1697.
- Saputra, Y. I., Rohman, M. K., Kamil, M., Abrar, M. T., Holidi, M., Muhlas, M., & Mudarris, B. (2025). Strategi Manajemen Pendidikan Islam Di Era Society 5.0: Integrasi Nilai Spiritual Dan Inovasi Digital. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi*, 1(3), 236–246.
- 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>
- Sugiono. (2020). Pembuatan Konten Tulisan Positif Di Media Sosial Sebagai Komunikasi Preventif Dan Kontribusi Mahasiswa Dalam Menangkal Hoax. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <https://Doi.Org/10.29040/Budimas.V2i2.1420>
- Syafii, M. H., Rahmatullah, A. . S., Purnomo, H., & Aladaya, R. (2025). The Correlation Between Islamic Learning Environment and Children’s Multiple Intelligence Development. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 29–38. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.17>
- Wahid, A. T., Sadiyah, A. F., Rosa, A., Tsanya, A. Z., Fitriana, A. A., & Kazandra, B. (2025). Peran Hubungan Masyarakat Dalam Membangun School Branding Di Satuan Lembaga Pendidikan. *Proceedings Series Of Educational Studies*.
- Wardhani, S. P., Bedi, F., & Fitri, T. A. (2024). Manajemen Pendidikan Islam Dalam Era Digital: Strategi Kurikulum Berbasis Nilai Islam Untuk Menghadapi Tantangan Globalisasi. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 14(2), 164–175.
- Yulia, N. M., Asna, U. L., Fahma, M. A., Reviana, P. A., Cholili, F. N., Halimahturrafiah, N., & Sari, D. R. (2025). Use of Game-Based Learning Media Education as An Effort to Increase Interest Elementary School Students Learning. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 38–45. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.23>
- 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>

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:
CC-BY-SA