

MODEL BRANDING SPIRITUAL DALAM POSITIONING LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI ERA DIGITAL

Siti Fatimah¹, Hefniy², Khoiriyah³

¹Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

²Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

³Institut Ahmad Dahlan, Probolinggo, Indonesia

Email : sayyidahfatimahfsl@gmail.com¹, hefniy@unuja.ac.id², Riyaahmad050@gmail.com³

E-Issn: 3063-8313

Received: April 2025

Accepted: April 2025

Published: Mei 2025

Abstract :

This study examines the role of spiritual branding in determining the position of Islamic educational institutions in the digital era, focusing on SMAI Miftahul Arifin in Probolinggo. In the face of rapid technological developments, many Islamic educational institutions have difficulty utilizing digital platforms to convey their religious values. This study aims to investigate how SMAI Miftahul Arifin can utilize digital branding strategies to strengthen their image as an institution that prioritizes spiritual values. The method used is a mix-method, which combines qualitative approaches through case studies and quantitative with surveys to obtain a picture of public perception. The findings of the study indicate that although SMAI Miftahul Arifin has potential in spiritual branding, they have not succeeded in conveying these values optimally through digital media. This study recommends that SMAI Miftahul Arifin develop a more structured and creative digital strategy, by creating more authentic and relevant content for their audiences, especially the younger generation. Overall, the results of this study confirm that the use of appropriate digital branding can strengthen SMAI Miftahul Arifin's position as an Islamic educational institution based on religious values amidst digital competition.

Keywords: *Spiritual Branding, Positioning, Digital*

Abstrak :

Penelitian ini mengkaji peran branding spiritual dalam menentukan posisi lembaga pendidikan Islam di era digital, dengan fokus pada SMAI Miftahul Arifin di Probolinggo. Dalam menghadapi perkembangan teknologi yang pesat, banyak lembaga pendidikan Islam yang kesulitan untuk memanfaatkan platform digital guna menyampaikan nilai-nilai agama mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana SMAI Miftahul Arifin dapat memanfaatkan strategi branding digital untuk memperkuat citra mereka sebagai lembaga yang mengedepankan nilai-nilai spiritual. Metode yang digunakan adalah mix-method, yang menggabungkan pendekatan kualitatif melalui studi kasus dan kuantitatif dengan survei untuk mendapatkan gambaran persepsi masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun SMAI Miftahul Arifin memiliki potensi dalam branding spiritual, mereka belum berhasil menyampaikan nilai-nilai tersebut secara maksimal melalui media digital. Penelitian ini merekomendasikan agar SMAI Miftahul Arifin mengembangkan strategi digital yang lebih terstruktur dan kreatif, dengan menciptakan konten yang lebih autentik dan relevan untuk audiens mereka, terutama generasi muda. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan branding digital yang tepat dapat memperkuat posisi SMAI Miftahul Arifin sebagai lembaga pendidikan Islam yang berbasis nilai-nilai agama di tengah kompetisi digital.

Kata Kunci: Branding Spiritual, Positioning, Digital



PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, lembaga pendidikan Islam, seperti SMAI Miftahul Arifin di Bantaran Probolinggo, menghadapi tantangan besar dalam hal branding dan positioning mereka. Sementara teori branding spiritual menekankan pentingnya penguatan identitas dan nilai-nilai agama dalam strategi pemasaran, banyak lembaga pendidikan Islam yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi tersebut. Padahal, branding yang efektif dapat membantu mereka memposisikan diri dengan lebih baik di pasar pendidikan. Kenyataannya, banyak lembaga pendidikan Islam yang masih bergantung pada pendekatan pemasaran konvensional, sehingga mereka kesulitan dalam memperkenalkan nilai spiritual mereka kepada masyarakat luas, khususnya di platform digital. Kesenjangan ini menunjukkan adanya gap antara teori branding yang mengutamakan nilai spiritual dengan praktik nyata yang terjadi di lapangan. Isu ini menjadi krusial karena lembaga pendidikan Islam perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan jati diri mereka. (Baharun et al., 2023; Iman et al., 2025)

Beberapa penelitian terdahulu memberikan landasan penting terkait topik ini. Penelitian yang dilakukan oleh Ghufron et al mengungkapkan bahwa banyak lembaga pendidikan Islam yang belum memaksimalkan kekuatan digital dalam branding mereka. Meskipun memiliki nilai-nilai spiritual yang kuat, mereka gagal mengkomunikasikannya dengan efektif melalui platform digital. (2023) Penelitian oleh Baharun & Diana (2023) juga menunjukkan bahwa branding digital dapat membantu memperkenalkan nilai-nilai spiritual lembaga pendidikan Islam kepada audiens yang lebih luas, dengan media sosial sebagai alat utama (Akmalun Najmi, 2024). Selain itu, Supandi et al (2024) mengungkapkan adanya kesenjangan antara teori branding spiritual dengan implementasinya di lapangan, dan menyarankan agar lembaga pendidikan Islam mengembangkan pendekatan lebih holistik dalam menggabungkan aspek digital dan spiritual. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana SMAI Miftahul Arifin dapat memanfaatkan teori branding spiritual dalam positioning mereka di dunia digital, dengan mempertimbangkan aspek lokal dan kultural yang ada.

Penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam memahami branding spiritual dalam konteks digital. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih berfokus pada branding digital atau branding konvensional secara umum, penelitian ini mencoba menghubungkan branding spiritual yang khas dalam lembaga pendidikan Islam dengan penerapannya di media digital. Penelitian ini tidak hanya membahas teori branding tetapi juga berusaha menciptakan model yang relevan dan aplikatif untuk lembaga pendidikan Islam, khususnya SMAI Miftahul Arifin, dalam menghadapi tantangan branding di dunia digital. Konsep branding spiritual yang dipadukan dengan teknologi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana nilai-nilai agama dapat dikomunikasikan dengan cara yang lebih modern dan efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: Bagaimana cara SMAI Miftahul Arifin memanfaatkan digital branding untuk memperkuat

posisi mereka sebagai lembaga pendidikan Islam yang mengedepankan nilai-nilai spiritual dalam konteks yang lebih luas di era digital? Penelitian ini akan mengkaji penerapan branding spiritual yang terintegrasi dengan teknologi digital untuk memperkenalkan citra lembaga pendidikan Islam yang tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga pada nilai-nilai agama yang membentuk karakter siswa. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi atas kesenjangan yang ada antara teori branding spiritual dan praktik di lapangan.

Argumen utama dalam penelitian ini adalah bahwa branding spiritual yang efektif dapat memperkuat posisi SMAI Miftahul Arifin di pasar pendidikan, terutama jika diterapkan dengan strategi digital yang tepat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, lembaga pendidikan Islam memiliki peluang besar untuk memperkenalkan nilai-nilai spiritual mereka melalui media sosial dan platform digital lainnya (Hananto & Murtafiah, 2022; Muttaqien & Ripai, 2023; Nurhidayah, 2022; Safitri, 2024). Namun, untuk mencapai hal ini, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur dalam menggabungkan aspek spiritual dengan elemen digital yang relevan dan menarik bagi audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah penerapan branding spiritual yang dipadukan dengan strategi digital dapat memberikan dampak positif dalam positioning SMAI Miftahul Arifin di pasar pendidikan Islam, serta mengidentifikasi cara-cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga pendidikan ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mix-method, yaitu gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif (Azhari et al., 2023; Masrizal, 2012). Metode kualitatif dilakukan melalui studi kasus untuk memahami penerapan branding spiritual di SMAI Miftahul Arifin, sedangkan metode kuantitatif menggunakan survei untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap branding lembaga tersebut. Penelitian dilakukan di SMAI Miftahul Arifin Bantaran Probolinggo karena sekolah ini mencoba mengintegrasikan nilai agama dengan pendidikan modern, namun masih menghadapi tantangan dalam branding digital. Sumber informasi utama berasal dari responden seperti siswa, orang tua, dan guru, serta informan dari manajemen sekolah dan ahli branding. Teks yang digunakan mencakup dokumen internal sekolah dan materi promosi yang ada. Pengumpulan data dilakukan melalui desk-review dokumen terkait, observasi langsung, wawancara dengan pedoman wawancara, dan FGD dengan siswa, orang tua, dan pengelola sekolah. Untuk analisis data, tahapannya meliputi reduksi data (menyaring informasi penting), display data (menyajikan data), dan verifikasi data (memastikan keakuratan data). Metode analisis yang digunakan adalah analisis isi, analisis wacana, dan analisis interpretasi untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai penerapan branding spiritual di sekolah ini (Waruwu, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Branding Spiritual dalam Posisi Lembaga Pendidikan Islam di Era Digital

Dalam era digital yang terus berkembang, SMAI Miftahul Arifin di Bantaran Probolinggo menghadapi tantangan besar dalam memposisikan dirinya di pasar pendidikan. Sekolah ini memiliki nilai spiritual yang kuat, namun kesulitan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut melalui media digital (Qurtubi et al., 2024; Riofita, 2022). Hal ini tercermin dari wawancara dengan Kepala Sekolah, Bapak Ahmad, yang mengatakan, “Kami memiliki nilai spiritual yang kuat, namun masih kesulitan untuk mengkomunikasikan hal itu dengan cara yang lebih menarik melalui media sosial.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun nilai spiritual merupakan bagian penting dari identitas sekolah, SMAI Miftahul Arifin belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan dirinya dengan cara yang lebih menarik dan relevan bagi audiens modern.

Data kuantitatif yang diperoleh dari survei terhadap 150 orang tua dan siswa juga menunjukkan adanya kesenjangan dalam hal ini. Sebanyak 70% responden merasa bahwa SMAI Miftahul Arifin belum cukup terlihat di media sosial, sementara 60% lainnya menginginkan lebih banyak konten yang mencerminkan nilai-nilai spiritual sekolah. Grafik dari survei ini menunjukkan bahwa meskipun banyak yang menginginkan lebih banyak konten spiritual di media digital, kehadiran sekolah di platform tersebut masih sangat terbatas. Hal ini menegaskan pentingnya bagi SMAI Miftahul Arifin untuk memperkuat kehadirannya di dunia digital dengan mengintegrasikan nilai-nilai spiritual mereka ke dalam konten yang diproduksi dan disebar.

Terkait dengan hal ini, beberapa literatur sebelumnya memberikan wawasan yang penting. Penelitian oleh Elyusufi & Tristanto (2022) mengenai digital branding di lembaga pendidikan Islam menekankan pentingnya menciptakan konten yang relevan dan autentik. Mereka menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam yang sukses dalam branding digital biasanya memiliki pendekatan yang lebih terstruktur dan berfokus pada audiens yang lebih spesifik. Hal ini relevan dengan kondisi SMAI Miftahul Arifin, yang membutuhkan pendekatan yang lebih terorganisir untuk menyampaikan nilai spiritual mereka melalui digital. Penelitian ini menyarankan agar sekolah mengembangkan konten yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens yang mereka tuju, terutama di kalangan orang tua dan generasi muda yang lebih terhubung dengan media sosial.

Penelitian oleh Munawwaroh et al (2024) juga menyebutkan bahwa banyak lembaga pendidikan Islam yang gagal memanfaatkan digital branding meskipun memiliki nilai spiritual yang kuat. Menurutnya, lembaga yang sukses dalam branding digital adalah yang mampu mengintegrasikan media sosial dengan nilai-nilai spiritual mereka secara kreatif. Dalam hal ini, SMAI Miftahul Arifin perlu mengadopsi strategi branding yang lebih kreatif dan menggunakan platform digital dengan cara yang lebih terstruktur untuk mencapai audiens yang lebih luas. Penggunaan media sosial secara efektif dapat membantu

membangun citra sekolah sebagai lembaga yang tidak hanya mengutamakan pendidikan agama tetapi juga dapat mengadaptasi teknologi modern.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Al Khozaini & Mundiri (2024) juga menyarankan bahwa lembaga pendidikan Islam harus menggunakan media sosial dengan cara yang lebih inovatif untuk menarik perhatian audiens muda. Dalam hal ini, SMAI Miftahul Arifin perlu memikirkan strategi kreatif yang dapat menarik perhatian generasi muda, yang menjadi salah satu audiens utama mereka. Menggunakan video pendek, cerita siswa, dan konten interaktif dapat menjadi cara efektif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai spiritual mereka sambil tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan preferensi audiens muda.

Dari analisis data dan literatur yang ada, saya berpendapat bahwa untuk meningkatkan branding spiritual SMAI Miftahul Arifin, lembaga ini perlu mengembangkan konten yang lebih terstruktur dan autentik. Konten tersebut harus mencerminkan nilai-nilai spiritual yang dimiliki sekolah namun disajikan dengan cara yang menarik dan relevan dengan audiens digital. SMAI Miftahul Arifin dapat melibatkan siswa dan orang tua dalam pembuatan konten untuk menjadikan pesan yang disampaikan lebih personal dan dekat dengan audiens. Ini akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara sekolah dan komunitasnya.

Selain itu, SMAI Miftahul Arifin juga perlu memanfaatkan platform media sosial yang sudah populer, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan lebih banyak orang yang mengakses media sosial, SMAI Miftahul Arifin memiliki peluang besar untuk memperkenalkan nilai-nilai spiritual mereka secara lebih efektif. Konten yang dihasilkan harus menggabungkan unsur pendidikan agama dengan inovasi digital, sehingga dapat menarik perhatian orang tua dan siswa yang semakin mengutamakan keterlibatan media sosial dalam proses pencarian informasi.

Lebih lanjut, kolaborasi dengan influencer atau tokoh agama yang memiliki audiens di media sosial dapat menjadi strategi yang baik untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik branding digital SMAI Miftahul Arifin. Tokoh agama yang dikenal di masyarakat dapat membantu menyampaikan pesan spiritual dengan cara yang lebih luas dan memengaruhi audiens yang lebih besar. Kolaborasi semacam ini dapat memberikan dampak positif dalam memperkenalkan citra SMAI Miftahul Arifin sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern dan relevan di era digital.

Penting bagi SMAI Miftahul Arifin untuk secara teratur mengukur dan mengevaluasi efektivitas setiap strategi branding yang dijalankan. Dengan menggunakan alat analitik yang tersedia di platform digital, SMAI Miftahul Arifin dapat melacak tingkat keterlibatan audiens dan umpan balik yang diberikan. Evaluasi semacam ini memungkinkan sekolah untuk menyesuaikan strategi mereka dan meningkatkan efektivitas branding di masa depan.

Dari semua analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa SMAI Miftahul Arifin perlu meningkatkan penggunaan digital branding mereka untuk mengoptimalkan posisi sekolah di pasar pendidikan. Meskipun memiliki nilai

spiritual yang kuat, sekolah ini harus beradaptasi dengan perubahan zaman dan memanfaatkan media digital dengan cara yang lebih terstruktur, kreatif, dan autentik. Jika dilakukan dengan benar, branding digital yang efektif dapat membantu SMAI Miftahul Arifin memperkenalkan nilai-nilai spiritual mereka kepada audiens yang lebih luas tanpa mengorbankan esensi agama yang mereka pegang.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah agar SMAI Miftahul Arifin mulai mengembangkan konten digital yang lebih sesuai dengan karakter audiens mereka dan memanfaatkan platform media sosial yang lebih interaktif. Konten yang dihasilkan harus menggambarkan nilai-nilai spiritual sekolah dengan cara yang lebih menarik dan relevan. Selain itu, evaluasi dan pemantauan rutin terhadap strategi branding yang diterapkan akan sangat membantu dalam memperbaiki dan meningkatkan efektivitas branding digital mereka.

Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam

Digitalisasi telah mengubah banyak sektor kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Lembaga pendidikan Islam, seperti SMAI Miftahul Arifin di Bantaran Probolinggo, juga perlu memanfaatkan perkembangan ini untuk memperkenalkan nilai-nilai spiritual mereka secara lebih luas. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, platform seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile menjadi sarana yang sangat penting untuk membangun citra lembaga pendidikan. Dalam dunia yang semakin terkoneksi ini, penting bagi SMAI Miftahul Arifin untuk memahami cara mengintegrasikan digital branding dengan pesan spiritual mereka, sehingga dapat menarik perhatian calon siswa dan orang tua yang mencari pendidikan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga berbasis pada nilai-nilai agama yang kuat (Elyusufi & Tristanto, 2022; Juhaidi, 2024; Pujiyanto & Muzdalifah, 2022).

Untuk itu, SMAI Miftahul Arifin harus dapat memanfaatkan elemen-elemen digital untuk mempromosikan pesan spiritual mereka. Salah satu cara paling efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas adalah dengan menggunakan media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memungkinkan lembaga pendidikan untuk menyampaikan pesan secara visual dan interaktif. Namun, agar pesan yang disampaikan benar-benar sampai kepada audiens yang tepat, penting bagi sekolah untuk mengembangkan konten yang autentik dan sesuai dengan karakter audiens mereka. Konten yang menggambarkan nilai-nilai agama dalam bentuk cerita, video, atau postingan akan lebih mudah diterima dan menarik perhatian masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan dunia digital.

Penelitian oleh Arifianto & Purnomo (2024) menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang berhasil memanfaatkan digital branding dengan menggabungkan pesan spiritual mereka dapat membangun citra yang lebih positif di mata masyarakat. Konten yang dipublikasikan di media sosial, jika dikemas dengan cara yang menarik, dapat meningkatkan keterhubungan antara lembaga pendidikan dan audiensnya. Dalam konteks SMAI Miftahul Arifin,

penggunaan digital branding yang tepat bisa meningkatkan visibilitas sekolah dan memperkenalkan nilai-nilai spiritual mereka kepada audiens yang lebih luas, tanpa mengorbankan esensi agama yang menjadi landasan utama mereka.

Namun, meskipun banyak lembaga pendidikan Islam yang sudah memanfaatkan digital branding, tidak semua dari mereka berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai spiritual mereka secara efektif. Penelitian oleh Munawwaroh et al (2024) menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital yang terencana dalam meningkatkan citra pesantren di era digital. Mereka menyimpulkan bahwa pesantren yang memiliki pendekatan pemasaran digital yang solid dan arah strategis yang jelas cenderung lebih berhasil dalam memperkenalkan citra mereka kepada masyarakat luas. Dalam hal ini, pemasaran digital bukan hanya berfungsi untuk memperkenalkan pesantren, tetapi juga untuk membangun identitas yang konsisten dan profesional yang dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas. Tanpa adanya strategi yang jelas, pesantren mungkin kesulitan untuk mengkomunikasikan pesan mereka dengan efektif, yang bisa berdampak pada citra mereka yang kabur di mata calon siswa dan masyarakat.

Penelitian oleh Munawwaroh et al (2024) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang solid untuk meningkatkan citra pesantren dapat dihubungkan dengan penelitian Anda mengenai SMAI Miftahul Arifin, yang juga menghadapi tantangan dalam memanfaatkan digital branding untuk menyampaikan pesan spiritual mereka. Seperti yang ditemukan dalam penelitian tersebut, tanpa pendekatan pemasaran digital yang jelas dan terstruktur, pesan yang ingin disampaikan oleh lembaga pendidikan Islam seperti pesantren atau SMAI Miftahul Arifin akan sulit untuk diterima oleh audiens. Oleh karena itu, SMAI Miftahul Arifin perlu merancang strategi digital yang lebih terencana agar pesan spiritual mereka dapat disampaikan dengan cara yang lebih efektif dan mudah dipahami oleh audiens, khususnya calon siswa dan orang tua.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam digital branding adalah pentingnya kreativitas dalam menciptakan konten. Penelitian oleh Fanani & Abdurrohman (2025) dalam artikel berjudul *Revitalisasi Pendidikan Agama Islam dalam Menjawab Tantangan Era Digital* menyoroti pentingnya integrasi nilai-nilai Islam dengan teknologi dalam pendidikan agama Islam. Mereka menekankan bahwa digitalisasi kurikulum, peningkatan kompetensi guru, pengembangan sumber belajar digital, serta integrasi nilai-nilai Islam dengan teknologi adalah langkah strategis yang perlu diterapkan untuk menjawab tantangan di era digital.

Meskipun penelitian ini tidak secara spesifik membahas SMAI Miftahul Arifin, temuan tersebut relevan untuk lembaga pendidikan Islam seperti SMAI Miftahul Arifin dalam mengembangkan strategi digital branding. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam konten digital, seperti menampilkan kegiatan siswa yang mengamalkan ajaran agama atau berbagi cerita inspiratif tentang perjalanan spiritual mereka, lembaga pendidikan dapat membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik di mata audiens.

Selain itu, SMAI Miftahul Arifin juga harus memperhatikan karakter audiens mereka dalam pembuatan konten. Gen Z, yang menjadi salah satu target utama SMAI Miftahul Arifin, sangat terhubung dengan teknologi dan memiliki cara konsumsi media yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih suka konten yang singkat, visual, dan interaktif. Oleh karena itu, SMAI Miftahul Arifin perlu membuat konten yang menarik perhatian mereka, seperti video pendek, infografis, atau bahkan tantangan-tantangan yang melibatkan audiens secara langsung. Menggunakan format yang sesuai dengan preferensi audiens dapat meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan antara sekolah dengan masyarakat.

Sebagai contoh, SMAI Miftahul Arifin bisa memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial, seperti Instagram Stories atau TikTok Challenges, untuk memperkenalkan nilai-nilai spiritual dalam bentuk yang lebih menarik dan menyenangkan. Kegiatan-kegiatan siswa yang berkaitan dengan nilai agama, seperti pengajian atau amal sosial, bisa dijadikan konten yang tidak hanya menunjukkan prestasi akademik, tetapi juga kedalaman spiritual yang dimiliki oleh siswa. Ini dapat membantu menarik perhatian audiens muda yang mencari lembaga pendidikan yang tidak hanya fokus pada aspek akademis, tetapi juga pada pembentukan karakter yang kuat.

Selain menggunakan media sosial, website sekolah juga memegang peranan penting dalam membangun citra lembaga. Website dapat menjadi tempat yang lebih formal untuk menyampaikan visi dan misi sekolah, program-program unggulan, serta prestasi-prestasi yang telah dicapai. Di dalam website, SMAI Miftahul Arifin juga bisa menampilkan artikel, video, atau dokumentasi kegiatan keagamaan yang menunjukkan bagaimana sekolah mengintegrasikan nilai-nilai spiritual ke dalam kegiatan akademik dan non-akademik. Hal ini tidak hanya akan memberikan informasi yang lebih mendalam kepada calon siswa dan orang tua, tetapi juga menunjukkan keseriusan sekolah dalam menjalankan visi misi pendidikan Islam.

Dalam meningkatkan daya tarik SMAI Miftahul Arifin, kolaborasi dengan influencer atau tokoh agama yang memiliki audiens besar di media sosial bisa menjadi strategi yang efektif. Tokoh agama atau influencer yang memiliki pengaruh di kalangan masyarakat dapat membantu memperkenalkan citra positif sekolah dan memperluas jangkauan pesan spiritual yang ingin disampaikan. Kolaborasi semacam ini bisa melibatkan promosi bersama atau membuat konten yang mencerminkan nilai-nilai spiritual, yang akan lebih mudah diterima oleh audiens karena melibatkan tokoh yang sudah dipercaya oleh masyarakat.

Digitalisasi juga memungkinkan SMAI Miftahul Arifin untuk terus mengukur efektivitas dari strategi branding yang mereka jalankan. Melalui alat analitik yang tersedia di platform digital, seperti Instagram Insights atau Google Analytics, SMAI Miftahul Arifin dapat melacak interaksi audiens dengan konten yang dipublikasikan. Dengan data tersebut, SMAI Miftahul Arifin dapat melihat jenis konten apa yang paling banyak mendapat perhatian dan engagement dari audiens, serta melakukan penyesuaian terhadap strategi yang diterapkan. Ini

akan membantu mereka untuk lebih memahami apa yang diinginkan oleh audiens dan memperbaiki cara mereka berkomunikasi dengan audiens di masa depan.

Secara keseluruhan, digitalisasi memberikan peluang yang sangat besar bagi SMAI Miftahul Arifin untuk meningkatkan citra dan daya tarik mereka sebagai lembaga pendidikan Islam. Namun, agar dapat memanfaatkan peluang ini dengan optimal, SMAI Miftahul Arifin perlu merancang dan melaksanakan strategi digital branding yang terstruktur, kreatif, dan relevan dengan audiens mereka. Melalui penggunaan platform digital yang tepat, SMAI Miftahul Arifin dapat memperkenalkan nilai-nilai spiritual mereka kepada masyarakat luas dengan cara yang lebih menarik dan efektif, sehingga meningkatkan citra mereka sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya mengutamakan kualitas akademik, tetapi juga kualitas moral dan spiritual siswa.

KESIMPULAN

Digitalisasi memberikan peluang besar bagi SMAI Miftahul Arifin untuk memperkenalkan nilai-nilai spiritual mereka secara lebih luas dan efektif melalui media sosial dan platform digital lainnya. Dengan mengintegrasikan pesan spiritual dalam strategi digital branding, sekolah dapat membangun citra yang lebih positif dan meningkatkan daya tarik di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun SMAI Miftahul Arifin memiliki potensi besar dalam branding spiritual, mereka masih perlu mengembangkan strategi digital yang lebih terstruktur, kreatif, dan relevan dengan karakter audiens mereka. Pembuatan konten yang autentik dan menarik, seperti video kegiatan keagamaan dan cerita inspiratif siswa, dapat membantu memperkuat hubungan emosional dengan audiens, terutama generasi muda yang lebih terhubung dengan teknologi. Dengan memanfaatkan media sosial secara lebih aktif dan berinteraksi dengan audiens, serta mengukur efektivitas setiap strategi branding yang dijalankan, SMAI Miftahul Arifin dapat memperkenalkan nilai-nilai spiritual mereka dengan cara yang lebih menarik, relevan, dan efektif, sehingga meningkatkan citra mereka sebagai lembaga pendidikan Islam yang berkualitas dan berbasis nilai.

Berdasarkan hasil pembahasan, disarankan agar SMAI Miftahul Arifin mulai mengembangkan strategi digital branding yang lebih terencana dengan baik, terutama dalam memanfaatkan media sosial dan website. Sekolah perlu memproduksi konten yang lebih menggambarkan nilai-nilai spiritual dengan cara yang kreatif dan menarik, seperti video kegiatan keagamaan, cerita siswa yang mengamalkan nilai agama, dan artikel yang menunjukkan penerapan spiritual dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, penting bagi SMAI Miftahul Arifin untuk lebih aktif berinteraksi dengan audiens, misalnya dengan mengadakan tantangan atau kampanye di media sosial yang melibatkan siswa dan orang tua. Kolaborasi dengan influencer atau tokoh agama yang memiliki pengaruh juga bisa menjadi langkah yang efektif untuk memperluas jangkauan pesan sekolah. Terakhir, SMAI Miftahul Arifin perlu melakukan evaluasi secara

rutin terhadap strategi digital yang dijalankan untuk mengetahui apa yang efektif dan perlu diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmalun Najmi. (2024). PERAN KESABARAN PENDIDIK DALAM MENCIPTAKAN KEPRIBADIAN PESERTA DIDIK BERKUALITAS. *Istifkar*, 4(2), 200–212. <https://jurnal.stik-kendal.ac.id/index.php/istifkar/article/view/131>
- Al Khozaini, F., & 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.
- Arifianto, A., & Purnomo, M. S. (2024). The Role of Marketing Management in The Development of Islamic Education Services. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 112–122.
- Azhari, D. S., Afif, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian mixed method research untuk disertasi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 8010–8025.
- Baharun, H., & Diana, U. (2023). Consumer Behavior in Choosing Madrasah Education Institutions: Kotler's Perspective. *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam*, 18(1), 52–67.
- Baharun, H., Wibowo, A., & Rizal, H. (2023). Building the Pesantren Reputation: Implementation of Inbound Marketing. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 13(3), 231–249.
- Elyusufi, A. M., & Tristanto, T. A. (2022). The Implementation of Digital Marketing at Diniyyah Al-Azhar Islamic Boarding School Foundation, Jambi, Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1).
- Fanani, M. A., & Abdurrohman, M. I. (2025). *Revitalisasi Pendidikan Agama Islam Dalam Menjawab Tantangan Era Digital*. 4(1), 79–87.
- Ghufroon, G., Khusnurridlo, M., Najiburrahman, N., Baharun, H., & Muchlis, M. N. H. (2023). Islamic Branding: Insights from Strengthening Madrasah Competitiveness in Building Public Trust. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 179–190.
- Hananto, S., & Murtafiah, N. H. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah. *JURNAL AN-NUR: Kajian Ilmu-Ilmu Pendidikan Dan Keislaman*, 8(02).
- 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.
- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: a marketing mix perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2374864.
- Masrizal, M. (2012). Mixed method research. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Andalas*, 6(2), 53–56.
- Munawwaroh, Z., Rahayu, P., Islam, U., & Syarif, N. (2024). *Digital Marketing Strategies for Enhancing Branding in Islamic Boarding Schools: A Comprehensive Analysis*. 10(02), 199–208.
- Muttaqien, A. Z. M. Z., & Ripai, A. (2023). Implementasi Pemasaran Digital di Pondok Pesantren Al-Multazam dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik. *JIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 7(2), 206–217.
- Nurhidayah, A. E. (2022). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan

- Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 107–117.
- Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022). Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 247–258.
- Qurtubi, A., Ramli, A., Mahmudah, F. N., Suwarsito, S., & Nasril, N. (2024). Manajemen pendidikan Islam berbasis digitalpreneurship sebagai solusi dalam menghadapi tantangan era teknologi digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 285–293.
- Riofita, H. (2022). Developing digital empowerment programs to enhance the marketing performance of private Islamic higher education institutions. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 257–280.
- Safitri, S. D. (2024). Innovative Marketing Strategies for the Transformation of Islamic Education. *Journal of Educational Management Research*, 3(2), 116–129.
- Supandi, S., Khobir, A., & Aini, K. (2024). Membangun Citra Dan Reputasi Pendidikan Islam Melalui Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam. *Al-Mafazi: Journal Of Islamic Education Management*, 2(1), 24–36.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.