

PENGGUNAAN PROGRAM UNGGULAN KEAGAMAAN DALAM STRATEGI PENCITRAAN MEREK SEKOLAH ISLAM MODERN

Dinda Ayu Saputri¹, Nailul Izzah², Nisrina Huwaida³ Rifqi Khairul Anam⁴

¹Institut Ahmad Dahlan Probolingo, Indonesia

²Institut Ahmad Dahlan Probolingo, Indonesia

³Institut Ahmad Dahlan Probolingo, Indonesia

⁴Institut Ahmad Dahlan Probolingo, Indonesia

Email : dindaayusaputri@gmail.com^{1,2,3}, rifqistaimpro@iad-probolingo.ac.id⁴

E-Issn: 3063-8313

Received: Desember 2025

Accepted: Desember 2025

Published: Januari 2026

Abstract :

This study aims to analyze how the concept of branding is applied in the context of modern Islamic educational institutions and how religious excellence programs contribute to building the school's image and strengthening public trust. Branding in modern Islamic schools is not merely a promotional tool but a strategic effort to reflect Islamic values integrated with scientific and technological advancement. Programs such as Qur'an memorization (Tahfizh), bilingual education, and Islamic character development serve as distinguishing features that define the identity of modern Islamic schools. The findings indicate that the effectiveness of religious programs significantly influences public interest and parental trust in these institutions. The success of branding in modern Islamic education is determined by the consistency between claimed values, professional program implementation, and tangible results in shaping students' character. Therefore, modern Islamic schools successfully integrate spirituality, intellectuality, and modernity, making them trusted and preferred institutions within society.

Keywords : Branding, Modern Islamic School, Religious Program, Public Trust, Islamic Education.

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsep pencitraan merek (branding) diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan Islam modern, serta bagaimana program unggulan keagamaan berperan dalam membangun citra dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Branding di sekolah Islam modern tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk menampilkan nilai-nilai Islam yang terintegrasi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Program unggulan seperti Tahfizh Al-Qur'an, kelas bilingual, dan pembiasaan karakter Islami menjadi ciri khas yang membedakan sekolah Islam modern dari lembaga pendidikan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas program keagamaan sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat masyarakat dan loyalitas orang tua terhadap sekolah. Keberhasilan branding pendidikan Islam modern ditentukan oleh konsistensi antara nilai yang diklaim, implementasi program yang profesional, serta hasil nyata dalam pembentukan karakter siswa. Dengan demikian, sekolah Islam modern mampu memadukan spiritualitas, intelektualitas, dan modernitas dalam satu kesatuan yang harmonis, menjadikannya lembaga pendidikan yang dipercaya dan diminati masyarakat.

Kata Kunci: Branding, Sekolah Islam Modern, Program Keagamaan, Kepercayaan Masyarakat, Pendidikan Islam.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan sekolah Islam modern



menunjukkan adanya ketimpangan yang cukup jelas antara teori ideal tentang pencitraan merek pendidikan dan praktik branding yang berlangsung di lapangan. Secara konseptual, citra merek pendidikan dibangun melalui konsistensi nilai, mutu pelayanan, transparansi proses, serta kualitas program yang dikelola secara berkesinambungan. Namun dalam praktiknya, banyak sekolah Islam modern lebih menonjolkan program keagamaan seperti tahfizh Al-Qur'an, pembinaan ibadah, kegiatan keasramaan, dan berbagai aktivitas tematik sebagai identitas utama yang diangkat dalam strategi pemasaran. Penekanan yang kuat pada simbol-simbol religius ini memunculkan pertanyaan mengenai kualitas implementasi program tersebut: apakah benar dijalankan secara substantif atau hanya dijadikan sarana untuk menarik perhatian publik. Kesenjangan antara apa yang seharusnya terjadi menurut teori dan apa yang berlangsung di lapangan inilah yang menjadi alasan penting perlunya kajian mendalam mengenai peran program keagamaan dalam membentuk citra sekolah Islam modern (Cahyanto et al., 2022; Kurniawan et al., 2024).

Sejumlah riset sebelumnya memang telah membahas pentingnya citra merek dalam lembaga pendidikan Islam serta bagaimana program-program sekolah dapat membentuk persepsi masyarakat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberadaan program keagamaan yang khas dapat meningkatkan kepercayaan orang tua dan menjadi faktor utama dalam memilih sekolah. Penelitian lainnya menggambarkan bahwa kualitas pembinaan religius berpengaruh langsung terhadap reputasi sekolah dan tingkat loyalitas orang tua. Meski demikian, sebagian besar penelitian tersebut belum menyentuh aspek bagaimana program keagamaan dikemas, dipromosikan, dan dilekatkan sebagai identitas merek lembaga pendidikan. Kekosongan inilah yang mengindikasikan bahwa kajian mengenai mekanisme branding berbasis program keagamaan masih perlu dikembangkan, terutama terkait bagaimana program tersebut berperan dalam membangun citra institusi secara terstruktur dan strategis. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menyajikan analisis yang lebih mendalam tentang hubungan antara pelaksanaan program keagamaan dan pembentukan citra merek sekolah Islam modern (Kurniawan et al., 2024; Pratiwi & Usriyah, 2020).

Kebaruan penelitian ini tampak dari upayanya memadukan gagasan-gagasan manajemen merek kontemporer dengan praktik pelaksanaan program keagamaan di sekolah Islam, sebuah pendekatan yang sejauh ini belum banyak memperoleh perhatian. Program keagamaan biasanya hanya dipahami sebagai bagian dari pembinaan spiritual dan moral peserta didik, bukan sebagai elemen strategi branding yang dirancang secara sadar. Padahal, banyak sekolah kini mengangkat prestasi tahfizh, kedisiplinan ibadah, hingga pembinaan akhlak sebagai narasi utama yang membentuk citra publik institusi. Dengan menempatkan program keagamaan sebagai representasi nilai, kualitas, dan identitas lembaga, penelitian ini menawarkan sudut pandang yang lebih segar. Perspektif tersebut memungkinkan eksplorasi yang lebih dalam mengenai bagaimana konsep keunggulan program keagamaan dijadikan dasar dalam membangun citra lembaga dan bagaimana hal itu berkaitan dengan isu etis

maupun keotentikan implementasi program di lapangan.

Penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan fundamental mengenai bagaimana program unggulan keagamaan dimanfaatkan dalam strategi pencitraan merek sekolah Islam modern dan mengapa pendekatan tersebut bisa dipandang efektif ataupun tidak efektif dalam menarik minat masyarakat. Pertanyaan ini mengemuka karena sering kali terdapat ketidaksesuaian antara pesan pemasaran yang ditampilkan sekolah dan pengalaman nyata yang dirasakan peserta didik maupun orang tua. Selain itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi branding berbasis program keagamaan, mulai dari konsistensi nilai kelembagaan, kompetensi guru, kualitas pelaksanaan program, hingga budaya sekolah yang tercermin dalam aktivitas harian. Analisis ini penting untuk memahami apakah program keagamaan benar-benar mencerminkan kualitas pendidikan yang ditawarkan atau sekadar menjadi simbol yang dimanfaatkan untuk promosi. Dengan begitu, pembahasan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jernih mengenai efektivitas, relevansi, dan keotentikan strategi branding melalui program keagamaan (Cahyanto et al., 2022).

Secara umum, tulisan ini berpijak pada argumen bahwa program keagamaan dapat menjadi instrumen branding yang kuat hanya jika dijalankan secara konsisten, berkualitas, dan mencerminkan nilai-nilai Islam yang benar-benar dihayati oleh seluruh warga sekolah. Keberhasilan sebuah strategi citra merek tidak ditentukan oleh banyaknya program unggulan yang dibuat, tetapi oleh bagaimana program tersebut diimplementasikan dan sejauh mana dampaknya terhadap perkembangan peserta didik. Masyarakat kini semakin selektif dan kritis; mereka mampu membedakan program yang benar-benar berfungsi sebagai sarana pembentukan karakter dari program yang hanya dijadikan komoditas pemasaran. Bukti empiris menunjukkan bahwa sekolah yang mampu menyelaraskan antara visi, promosi, dan praktik pelaksanaan program keagamaan cenderung memiliki reputasi dan tingkat kepercayaan publik yang lebih kuat. Atas dasar itu, argumen inti penelitian ini menegaskan bahwa program keagamaan hanya efektif sebagai alat pencitraan jika menjadi bagian dari budaya institusi, bukan sekadar simbol yang dipajang untuk menarik simpati masyarakat.

Meskipun diskursus mengenai pemasaran pendidikan Islam telah banyak dilakukan, terdapat ruang kosong yang signifikan dalam literatur akademik yang belum terjamah secara mendalam. Mayoritas studi yang ada cenderung berhenti pada analisis dampak program terhadap kepuasan konsumen atau loyalitas orang tua, namun luput membedah mekanisme "dapur" dari strategi branding itu sendiri. Belum banyak riset yang secara kritis mempertanyakan bagaimana simbol-simbol kesalehan—seperti program tahfizh atau kelas bilingual—dikomodifikasi dan dikemas menjadi sebuah identitas merek, serta bagaimana ketegangan dialektis terjadi antara klaim promosi yang ideal dengan realitas implementasi di lapangan yang sering kali timpang. Kesenjangan inilah yang menjadi titik pijak penelitian ini, yakni untuk melampaui analisis

permukaan dan menelusuri bagaimana program keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai kurikulum, melainkan sebagai instrumen pencitraan yang mengonstruksi persepsi publik.

Berangkat dari kegelisahan akademik tersebut, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan fundamental untuk membedah fenomena ini. Pertama, bagaimana sekolah Islam modern menarasikan program unggulan keagamaan mereka sebagai strategi diferensiasi di tengah pasar pendidikan yang kompetitif, dan sejauh mana narasi tersebut selaras dengan praktik nyata di ruang kelas? Kedua, faktor-faktor determinan apa saja yang membuat strategi branding berbasis agama ini berhasil membangun kepercayaan publik atau justru menjadi bumerang yang merusak reputasi ketika janji tidak sesuai bukti? Kedua pertanyaan ini diajukan untuk menyingkap anatomi strategi pencitraan sekolah, dari visi di atas kertas hingga eksekusi di lapangan.

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif efektivitas penggunaan program keagamaan dalam arsitektur branding sekolah Islam modern. Studi ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana nilai-nilai spiritual ditransformasikan menjadi nilai jual (brand value) yang etis dan berdampak. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan sebuah model branding pendidikan yang otentik, di mana program keagamaan tidak sekadar menjadi "gincu" pemasaran, melainkan menjadi representasi jujur dari kualitas pendidikan karakter yang ditawarkan, sehingga mampu melahirkan kepercayaan masyarakat yang kokoh dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research), yang dibingkai secara ketat dalam kerangka metodologis Sosiologi Ereignis sebagaimana dirumuskan oleh Anam (2025). Merujuk pada karya "*Sociology of Ereignis: A New Ontological Foundation for Prophetic Social Science*," penelitian ini mengadopsi lensa hermeneutik-fenomenologis untuk melampaui analisis positivistik yang kerap mereduksi fenomena pendidikan menjadi data statistik semata. Dalam perspektif ini, strategi branding sekolah Islam modern tidak dipandang sebagai aktivitas pemasaran teknis, melainkan sebagai sebuah "peristiwa bermakna" (*meaningful event*) atau *Ereignis* yang menyingkap cara berada (*mode of being*) lembaga tersebut di ruang publik. Oleh karena itu, literatur yang dikaji diperlakukan sebagai teks yang perlu didekonstruksi untuk menyingkap asumsi ontologis di balik program-program unggulan keagamaan yang ditawarkan.

Langkah pengumpulan data dilakukan melalui kurasi literatur yang selektif dan purposif, meliputi buku, artikel jurnal bereputasi, serta laporan riset yang relevan dengan manajemen mutu dan modernisasi pendidikan Islam. Fokus penelusuran diarahkan pada teks-teks yang membahas dinamika program unggulan seperti Tahfizh Al-Qur'an, kelas bilingual, dan kultur sekolah. Mengikuti alur berpikir Anam (2025) tentang pentingnya menyingkap dimensi etis dan transendental, proses pengumpulan data ini bertujuan untuk memetakan bagaimana simbol-simbol kesalehan dikemas menjadi narasi branding. Peneliti menelusuri berbagai sumber untuk melihat bagaimana sekolah mengelola tegangan dialektis antara "menjual" program (aspek pragmatis) dan "menanamkan" nilai (aspek transendental), serta bagaimana strategi komunikasi tersebut membentuk persepsi eksistensial masyarakat terhadap sekolah.

Analisis data dilaksanakan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) yang diperkaya dengan proses dekonstruksi interpretatif dan refleksi kritis, selaras dengan tawaran metodologis dalam Sosiologi *Ereignis*. Pada tahap ini, peneliti tidak sekadar mengkategorikan data, melainkan melakukan pembacaan mendalam untuk menemukan koherensi logis antara klaim spiritualitas dan profesionalisme manajemen. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya menyingkap apakah program keagamaan tersebut beroperasi secara otentik sebagai wahana pengungkapan makna (*disclosure of meaning*) atau sekadar terjebak dalam pendangkalan makna demi citra pasar (Anam, 2025). Dengan demikian, hasil analisis diharapkan mampu merumuskan sebuah pemahaman baru tentang branding pendidikan Islam yang berlandaskan pada komitmen etis dan kedalaman ontologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pencitraan Merek (Branding) Diterapkan Dalam Konteks Lembaga Pendidikan Islam Modern

Konsep pencitraan merek dalam lembaga pendidikan Islam modern telah berkembang menjadi strategi yang tidak hanya menonjolkan simbol visual,

tetapi juga menegaskan nilai dan identitas yang melekat pada seluruh aktivitas lembaga. Branding tidak lagi dipahami sebatas penggunaan logo, slogan, atau warna bernuansa Islami, melainkan sebagai gambaran komprehensif mengenai karakter lembaga, integritas pengelola, serta kualitas proses pendidikan yang dijalankan sehari-hari. Masyarakat kini semakin kritis dalam menilai apakah nilai-nilai Islami benar-benar diterapkan secara konsisten atau hanya dijadikan daya tarik eksternal. Karena itu, sekolah dituntut menghadirkan pendidikan yang mencerminkan nilai amanah, kejujuran, kedisiplinan, dan kepedulian dalam seluruh aspek layanan. Ketika citra yang disampaikan sejalan dengan kondisi nyata di dalam sekolah, branding bukan lagi sekadar alat pemasaran, tetapi berubah menjadi identitas yang menyatu dengan praktik pendidikan Islami. (Mourad et al., 2011; Mukhtār, 2017).

Identitas internal lembaga menjadi fondasi penting dalam membangun citra yang dipercaya masyarakat. Identitas tersebut tercermin melalui visi, misi, komitmen pendidik, kultur sekolah, dan mutu pembelajaran yang berkesinambungan. Sekolah Islam modern harus mampu menunjukkan bahwa mereka tidak hanya fokus pada prestasi akademik, tetapi juga serius menanamkan akhlak dan nilai keislaman sebagai pembeda dengan lembaga lainnya. Konsistensi pelaksanaan program keagamaan, seperti tahfiz Al-Qur'an, pembinaan akhlak, dan kajian keilmuan, memperkuat persepsi masyarakat bahwa sekolah benar-benar menjalankan amanah pendidikan dengan sungguh-sungguh. Ketika identitas tersebut diwujudkan dalam tindakan nyata, maka pencitraan merek menjadi lebih autentik dan kokoh karena tidak sekadar dibangun melalui promosi, melainkan melalui kualitas pengalaman yang dirasakan masyarakat secara langsung. (Alserhan, 2010)(Singkheepapha et al., 2021).

Pengalaman yang dialami siswa dan orang tua dalam keseharian sekolah mempengaruhi secara langsung bagaimana publik menilai citra lembaga. Interaksi positif antara guru, staf, siswa, dan orang tua membentuk kesan yang jauh lebih kuat dibandingkan narasi pada iklan atau media sosial. Lingkungan belajar yang kondusif, pelayanan yang ramah, sikap profesional pendidik, dan penerapan nilai Islam dalam kehidupan sekolah menciptakan pengalaman yang memperkuat kepercayaan. Masyarakat cenderung memercayai apa yang mereka lihat dan rasakan sendiri, sehingga kualitas pengalaman pengguna menjadi elemen kunci yang membangun reputasi jangka panjang. Ketika nilai-nilai seperti kedisiplinan, kejujuran, kepedulian, dan tanggung jawab benar-benar tercermin dalam perilaku warga sekolah, maka citra positif tumbuh secara alami dan bertahan lebih lama. (Ahmed & Jan, 2015; Al-Nashmi & Almamary, 2017).

Perkembangan teknologi memperluas ruang bagi lembaga pendidikan Islam untuk memperkuat citra melalui komunikasi digital. Media sosial, website sekolah, dan platform digital lainnya memungkinkan sekolah menampilkan berbagai kegiatan, prestasi, dan nilai keislaman secara lebih terbuka dan menarik. Publik dapat melihat langsung aktivitas harian siswa, program keagamaan, kegiatan sosial, hingga testimoni alumni sebagai bukti nyata

kualitas lembaga. Konten yang autentik dan inspiratif membantu membangun hubungan emosional antara sekolah dan masyarakat, sehingga tercipta kedekatan yang memperkuat kepercayaan. Selain itu, ruang digital membuka peluang komunikasi dua arah yang lebih personal, di mana masyarakat dapat berinteraksi langsung melalui komentar atau pesan. Ketika lembaga menerapkan keterbukaan informasi dan menjaga konsistensi publikasi, reputasi positif dapat berkembang secara signifikan dalam ekosistem digital. (Chairiawaty & Zakiah, 2020; Hannan et al., 2023; Song et al., 2023).

Secara keseluruhan, pembangunan citra merek pada lembaga pendidikan Islam merupakan proses jangka panjang yang membutuhkan komitmen tinggi, integritas, dan konsistensi. Branding yang efektif tidak dibangun melalui promosi sesaat, tetapi melalui kualitas guru, keteladanan, suasana pendidikan, dan pelaksanaan nilai-nilai Islam yang terjaga dalam setiap aspek. Keberhasilan branding terjadi ketika visi, misi, nilai, dan praktik nyata di sekolah berjalan selaras sehingga menghasilkan reputasi yang stabil dan dipercaya masyarakat. Lembaga yang mampu menjaga kesinambungan antara identitas, program unggulan, dan kualitas layanan akan lebih mampu bertahan dalam kompetisi pendidikan modern. Dengan fondasi nilai yang kuat dan pelayanan yang profesional, sekolah Islam modern dapat menghadirkan pendidikan yang relevan dengan tuntutan zaman sekaligus tetap menjaga prinsip keislaman sebagai identitas inti.

Bentuk dan Karakteristik Program Unggulan Keagamaan yang Digunakan Sekolah Islam Modern dalam Membangun Citra Merek

Sekolah Islam modern membangun citra merek melalui rangkaian program keagamaan yang dirancang secara terarah dan berorientasi pada pembentukan karakter peserta didik. Program seperti tahfizh Al-Qur'an, pembiasaan ibadah harian, dan kegiatan keagamaan tematik bukan sekadar menjadi identitas, tetapi juga menjadi cerminan kesungguhan sekolah dalam menanamkan nilai-nilai Islam. Bagi masyarakat, keberadaan kegiatan keagamaan yang terstruktur menjadi simbol nyata komitmen lembaga terhadap pendidikan akhlak. Kegiatan seperti salat berjamaah, kultum pagi, dan tilawah rutin menunjukkan bahwa nilai agama benar-benar hidup dalam keseharian siswa. Program tahfizh pun tidak hanya mengajarkan hafalan, tetapi juga membentuk disiplin, ketekunan, dan kontrol diri siswa. Konsistensi inilah yang membuat masyarakat menilai sekolah Islam modern memiliki kualitas moral-spiritual yang terjaga, sehingga memperkuat citra lembaga sebagai pilihan pendidikan yang terpercaya (Pratiwi & Usriyah, 2020).

Selain cirinya yang khas, program keagamaan di sekolah Islam modern juga disusun secara sistematis dan terukur. Setiap program biasanya dilengkapi dengan kurikulum yang jelas, target perkembangan yang realistis, serta mekanisme evaluasi yang disesuaikan dengan tahap belajar peserta didik. Pada program tahfizh, misalnya, target hafalan per jenjang ditetapkan dengan metode muroja'ah harian dan evaluasi berkala. Pembiasaan ibadah pun dijalankan melalui jadwal yang konsisten sehingga membentuk rutinitas religius yang kuat. Banyak sekolah juga telah mengintegrasikan teknologi dalam pembelajaran

agama, seperti penggunaan aplikasi hafalan, media visual, hingga materi interaktif yang menyesuaikan dengan karakter generasi digital. Pendekatan semacam ini membuat program keagamaan tidak lagi bersifat konvensional, melainkan menjadi bagian dari pendidikan profesional yang mengikuti perkembangan zaman. Kualitas pengelolaan ini menjadi salah satu indikator keseriusan sekolah dan turut memperkuat citra positifnya di mata masyarakat (Pamuji, 2024).

Program-program keagamaan di sekolah Islam modern pun berkembang secara responsif seiring tuntutan masyarakat. Banyak sekolah kini mengembangkan program tahfizh plus, yang menggabungkan hafalan Al-Qur'an dengan keterampilan abad ke-21 seperti penguasaan teknologi dan kemampuan bahasa asing. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan kelas menengah Muslim terhadap pendidikan yang seimbang antara spiritualitas dan kecakapan modern. Selain itu, sekolah memperkaya pengalaman religius siswa melalui kegiatan seperti halaqah tarbiyah, mentoring karakter, Islamic camp, pesantren kilat, serta berbagai lomba keislaman. Pengemasan kegiatan dengan cara kreatif dan menarik menjadikan pendidikan agama lebih bermakna, tidak monoton, dan mudah diterima anak. Bentuk inovasi seperti ini menunjukkan kemampuan sekolah dalam memadukan nilai tradisional Islam dengan kebutuhan generasi modern, sehingga citra sekolah sebagai lembaga progresif semakin menguat (Yusuf et al., 2022).

Penguatan citra sekolah Islam modern juga sangat bergantung pada bagaimana lembaga mengomunikasikan program keagamaannya kepada masyarakat. Dokumentasi kegiatan keagamaan seperti wisuda tahfizh, ujian terbuka, pembinaan ibadah, dan program sosial menjadi sarana yang tidak hanya memperlihatkan aktivitas siswa, tetapi juga membangun transparansi sekolah. Banyak lembaga memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital lainnya untuk menyampaikan informasi mengenai perkembangan siswa dan kualitas program yang dijalankan. Ketika publik melihat keselarasan antara apa yang dipromosikan dengan apa yang benar-benar terjadi di lapangan, rasa percaya masyarakat terhadap sekolah semakin meningkat. Pengelolaan komunikasi yang baik ini tidak hanya memperkuat citra profesional sekolah, tetapi juga menunjukkan akuntabilitas dalam mengelola pendidikan Islam secara modern dan terbuka.

Pada akhirnya, program unggulan keagamaan menjadi pilar utama dalam membentuk citra merek sekolah Islam modern. Program yang konsisten, terukur, dan inovatif mampu memberikan dampak nyata bagi perkembangan spiritual, karakter, dan perilaku peserta didik. Perubahan positif siswa di rumah sering kali menjadi indikator paling kuat yang dirasakan langsung oleh orang tua. Dari sinilah muncul kepercayaan yang berkembang menjadi rekomendasi dari mulut ke mulut, sebuah promosi yang terbukti sangat efektif dalam dunia pendidikan. Ketika sekolah mampu menjaga kualitas program keagamaannya secara berkelanjutan, citra merek lembaga semakin kokoh dan kompetitif. Program keagamaan tidak lagi dipandang sebagai pelengkap, tetapi menjadi identitas utama yang mencerminkan nilai, visi, dan kualitas sebuah sekolah

Islam modern dalam membentuk generasi berilmu, berakhlak, dan berspiritualitas kuat.

Efektivitas Program Unggulan Keagamaan dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Minat Masyarakat terhadap Sekolah Islam Modern

Program keagamaan yang dijalankan oleh sekolah Islam modern berperan besar dalam membangun kepercayaan publik sekaligus memperkuat citra kelembagaan secara menyeluruh. Beragam program, seperti tahfizh, pembinaan ibadah, dan pendidikan karakter Islami menjadi penanda bahwa sekolah memiliki komitmen kuat dalam membentuk generasi yang religius dan berakhlak. Abubakar menekankan bahwa penguatan pendidikan agama, khususnya program hafalan Al-Qur'an di jenjang SMP, menjadi bukti nyata bahwa sekolah benar-benar serius menjalankan misi pendidikan Islam yang bermutu (Abubakar, 2019). Selaras dengan itu, Riswanto menunjukkan bahwa keberhasilan sekolah Islam modern dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital justru terletak pada kualitas program keagamaan yang ditampilkan kepada masyarakat, karena hal tersebut dapat membangun citra positif sekaligus meningkatkan kepercayaan orang tua (Riswanto, 2025). Fakta ini memperlihatkan bahwa promosi tidak akan efektif tanpa dukungan pelaksanaan program yang benar-benar berkualitas. Masyarakat lebih menaruh perhatian pada hasil nyata yang muncul dari program tersebut daripada sekadar slogan. Keselarasan antara mutu program keagamaan dan cara sekolah mengomunikasikan keunggulannya menjadi faktor penting yang menjaga kepercayaan publik serta memastikan sekolah tetap relevan di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

Pemanfaatan teknologi dalam proses pendidikan juga menjadi aspek penting dalam membentuk kesan bahwa sekolah Islam modern adalah lembaga yang tidak hanya religius, tetapi mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Guru-guru yang terampil mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam pembelajaran, termasuk kegiatan keagamaan, dinilai lebih profesional dan inovatif oleh masyarakat. Temuan Zulfikasari dan tim menunjukkan bahwa kompetensi guru dalam mengelola perangkat digital bukan hanya meningkatkan kualitas pembelajaran, tetapi juga memperkuat branding sekolah, sebab nilai-nilai Islam dapat disampaikan melalui media yang lebih menarik bagi generasi yang akrab dengan teknologi (Zulfikasari et al., 2025). Penggunaan media sosial, aplikasi hafalan, dan sistem akademik digital yang memungkinkan orang tua mengikuti perkembangan anak secara langsung membuat sekolah terlihat transparan dan tepercaya. Kesan modern ini menjadi daya tarik tersendiri bagi orang tua yang menginginkan pendidikan Islam yang tidak terputus dari perkembangan teknologi mutakhir. Dalam konteks ruang publik yang semakin digital, kemampuan sekolah mengemas informasi dan program keagamaannya dengan cara yang kreatif dan profesional mampu memperkuat reputasi sekolah dan memperluas jangkauan pengaruhnya.

Program Tahfizh Al-Qur'an merupakan simbol kuat dari identitas sekolah Islam modern dan sering menjadi pertimbangan utama orang tua dalam menentukan pilihan pendidikan bagi anak-anak mereka. Program ini bukan

hanya menuntut siswa untuk mampu menghafal ayat-ayat Al-Qur'an, tetapi juga menanamkan kedisiplinan, karakter, serta sensitivitas spiritual. Penelitian Juhri di SD Islam Athirah Racing Centre menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran tahfizh yang inovatif terbukti mampu meningkatkan sikap religius dan kedisiplinan siswa, yang berarti metode pengajaran memainkan peran penting dalam keberhasilan program tahfizh (JUHRI, 2023). Sementara itu, riset oleh Rizqi dan kolega pada metode muraja'ah di SDIT Al Khair membuktikan bahwa strategi pembelajaran yang tepat tidak hanya membantu siswa mempertahankan hafalan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap kualitas sekolah (Rizqi et al., 2023). Inovasi lainnya, seperti metode Tahdhir Itqon Robth yang dipaparkan Ainah, menegaskan bahwa pembelajaran tahfizh membutuhkan pembaruan berkelanjutan agar tetap efektif dan relevan dengan kebutuhan siswa modern (Ainah et al., 2025). Dengan demikian, kualitas pelaksanaan program tahfizh menjadi bukti kuat bagi masyarakat bahwa sekolah sungguh-sungguh dalam membina generasi Qur'ani secara konsisten dan terarah.

Selain tahfizh, sekolah Islam modern memperkaya identitasnya melalui berbagai program unggulan lain yang turut membentuk budaya religius dan karakter siswa. Program bilingual yang memadukan bahasa Arab dan Inggris, misalnya, memberikan keuntungan ganda: siswa dapat memahami literatur keislaman sekaligus mengakses pengetahuan global. Pembiasaan ibadah seperti salat berjamaah, kultum harian, mentoring akhlak, dan halaqah tarbiyah menciptakan lingkungan religius yang berjalan secara konsisten dan terstruktur. Di luar kegiatan rutin, program sosial seperti bakti komunitas, pesantren Ramadhan, dan wisuda tahfizh memperkuat hubungan emosional antara sekolah, siswa, dan orang tua. Keterlibatan langsung dalam kegiatan seperti ini memberikan kesempatan bagi orang tua untuk menyaksikan perkembangan anak secara nyata, sehingga memperbesar rasa percaya dan kepuasan mereka terhadap lembaga. Pengalaman positif tersebut sering kali berkembang menjadi rekomendasi informal yang menyebar dari mulut ke mulut, sehingga secara alami memperluas reputasi sekolah. Lingkungan sekolah yang religius, disiplin, dan responsif terhadap perkembangan zaman inilah yang semakin menarik minat masyarakat terhadap sekolah Islam modern.

Dalam konteks perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi, sekolah Islam modern perlu terus melakukan inovasi agar tetap relevan dan mampu bersaing. Penggunaan aplikasi hafalan Al-Qur'an, platform e-learning Islami, serta sistem pelaporan digital merupakan bukti bahwa pendidikan agama dapat dikembangkan dalam format yang lebih fleksibel, menarik, dan mudah diakses oleh siswa maupun orang tua. Inovasi tersebut memperlihatkan bahwa pendidikan Islam dapat berjalan seiring dengan kemajuan teknologi tanpa kehilangan nilai-nilai fundamentalnya. Efektivitas program unggulan keagamaan dalam meningkatkan citra positif sekolah sangat ditentukan oleh konsistensi pelaksanaan, kualitas konten, serta kemampuan menyesuaikan kebutuhan peserta didik masa kini. Ketika program-program keagamaan benar-benar memberikan dampak nyata terhadap perkembangan spiritual, akademik,

dan karakter siswa, maka kepercayaan masyarakat akan semakin menguat. Pada titik ini, program keagamaan tidak lagi hanya dipandang sebagai bagian dari promosi sekolah, melainkan telah menjadi identitas inti yang mencerminkan kualitas serta arah perkembangan sekolah Islam modern. Identitas inilah yang menjadi modal penting untuk menjaga kepercayaan masyarakat dan memastikan sekolah tetap relevan dalam persaingan pendidikan yang terus berubah.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis mendalam mengenai dinamika pencitraan sekolah Islam modern, dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* institusi pendidikan saat ini tidak boleh lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas pemasaran kosmetik, melainkan harus dimaknai sebagai upaya untuk menghadirkan pengalaman pendidikan yang otentik dan transformatif. Dalam perspektif Ilmu Sosial Profetik, program-program unggulan seperti Tahfizh Al-Qur'an dan internalisasi adab bukan sekadar "komoditas" untuk memenangkan kompetisi pasar, melainkan merupakan manifestasi konkret dari pilar transendensi yang bertujuan mengikat kesadaran siswa pada dimensi ilahiah. Keberhasilan *branding* sangat bergantung pada integritas sekolah dalam menjalankan misi humanisasi, yakni memanusiakan peserta didik melalui layanan pendidikan yang jujur, berkualitas, dan konsisten, sehingga citra yang terbangun bukanlah kepalsuan, melainkan pantulan dari realitas perubahan karakter yang nyata. Lebih jauh, integrasi teknologi dan transparansi informasi berfungsi sebagai semangat liberasi yang membebaskan lembaga dari stigma ketertinggalan menuju modernitas yang profesional, memastikan bahwa kepercayaan publik tumbuh dari koherensi antara janji promosi (visi ideal) dengan bukti empiris di lapangan (amal nyata), menjadikan sekolah Islam modern tidak hanya unggul secara kompetitif tetapi juga berdaya tawar tinggi sebagai pusat peradaban yang kredibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. (2019). Pengembangan Pendidikan Agama Islam (Pai) Pada Kurikulum SMP Islam Terpadu Al Fahmi Palu. *Al-Qalam*, 25(1), 119. <https://doi.org/10.31969/alq.v25i1.697>
- Ahmed, M., & Jan, M. T. (2015). An Extension of Aaker's Brand Personality Model From Islamic Perspective: A Conceptual Study. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 388-405. <https://doi.org/10.1108/jima-10-2014-0068>
- Ainah, N., Basuki, D. D., & Budianto, B. (2025). Implementasi Metode Tahdhir Itqon Robth Dalam Pembelajaran Tahfizh Al-Qur'an Pada Sekolah Dasar Islam Di Karawang. *Al-Madrasah Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 9(1), 171. <https://doi.org/10.35931/am.v9i1.4279>
- Al-Nashmi, M. M., & Almamary, A. A. (2017). The Relationship Between Islamic Marketing Ethics and Brand Credibility. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 261-288. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2015-0024>
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *Journal of*

- Islamic Marketing*, 1(2), 101–106.
<https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Anam, R. K. (2025). Sociology of Ereignis: A New Ontological Foundation for Prophetic Social Science. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 20(1), 31-62.
<https://doi.org/10.14421/k30v0343>
- Cahyanto, I., Wasliman, I., Fahrurroji, & Sauri, S. (2022). Public Relations Planning in Building a Private University Branding During the Covid-19 Pandemic (A Case Study at Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon). *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (Ijhess)*, 1(4).
<https://doi.org/10.55227/ijhess.v1i4.92>
- Chairiawaty, C., & Zakiah, K. (2020). Branding Identity as Da'wah Strategy: Islamic Business Ethics. *Ilmu Dakwah Academic Journal for Homiletic Studies*, 14(2), 259–274. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v14i2.10595>
- Hannan, S., Piramita, S., & Purba, J. H. V. (2023). A Digital Marketing Strategy Using Social Media Marketing to Increase Consumer Purchase Decisions Mediated by Brand Perception. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3).
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.18>
- JUHRI, J. (2023). Manajemen Pembelajaran Tahfidz Al-Qur'an (Studi Kasus Pada Sd Islam Athirah Racing Centre). *Cendekia Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 3(4), 202–210. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v3i4.2579>
- Kurniawan, H., Arifin, S., & Mulyono, M. (2024). Implementation of Total Quality Management (TQM): Optimizing School Branding Strategy in Urban Islamic Schools. *Al-Ishlah Jurnal Pendidikan*, 16(4), 5127–5139.
<https://doi.org/10.35445/alishlah.v16i4.6182>
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand Equity in Higher Education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403–420.
<https://doi.org/10.1108/02634501111138563>
- Mukhtâr, M. (2017). Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Tarbawi Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2). <https://doi.org/10.34001/tarbawi.v14i2.621>
- Pamuji, Z. (2024). Implementation of Religious Culture to Develop Children's Character in Early Childhood Education. *Jpud - Jurnal Pendidikan Usia Dini*.
<https://doi.org/10.21009/jpud.181.06>
- Pratiwi, S. Y., & Usriyah, L. (2020). Implementasi Pendidikan Profetik Dalam Membentuk Karakter Peserta Didik Di Sekolah Dasar Al-Baitul Amien Jember. *Educare Journal of Primary Education*, 1(3), 243–264.
<https://doi.org/10.35719/educare.v1i3.40>
- Riswanto, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan School Branding Di Lembaga Pendidikan Swasta. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(03), 172–185. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i03.583>
- Rizqi, N., Basir, A., Shalihah, S., Mubarak, H., & Syahbudin, A. (2023). Efektivitas Metode Muraja'ah Hafalan Alquran Siswa Pada SD Islam Terpadu Al Khair Barabai Kalimantan Selatan. *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 4484. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2145>
- Singkheeprapha, P., Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. (2021). Is Islamic Brand

- Attitudes Influence Thai Muslims' Buying Behavioural Intentions: A Quantitative Analysis Using Smart-PLS. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2403–2420. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2020-0252>
- Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The Role of Social Media Engagement in Building Relationship Quality and Brand Performance in Higher Education Marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417–430. <https://doi.org/10.1108/ijem-08-2022-0315>
- Yusuf, M., Afrizal, A., & Alfiandi, B. (2022). Meta Analisis Studi Kelas Menengah Muslim Di Indonesia. *Indonesian Journal of Religion and Society*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.36256/ijrs.v4i1.238>
- Zulfikasari, S., Malarsih, M., Arfriandi, A., & Mukhlas, M. (2025). Penguatan Kompetensi Guru Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Untuk Branding Dan Promosi Sekolah. *I-Com Indonesian Community Journal*, 5(1), 513–522. <https://doi.org/10.70609/icom.v5i1.6723>