Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 35016-35020

Strategi *Branding* Lembaga Pendidikan Islam Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital

Ulfa Kusnia[1], R. A. Nurul Uyun[2], Muhammad Dzaky[3], Eko Prastiyo[4], Wulan Oktarina[5]
[1,2,3,4]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Corresponding Author: Ulfa Kusnia e-mail: ulfakusnia_23041080125@radenfatah.ac.id

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan media sosial telah mendorong lembaga pendidikan Islam untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana membangun citra dan meningkatkan daya saing. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen *Branding* yang efektif dalam memperkenalkan identitas dan keunggulan lembaga kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi *Branding* lembaga pendidikan Islam melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing di era digital. Metode yang digunakan adalah studi literatur (library research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, artikel, dan publikasi akademik yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) serta triangulasi sumber untuk meningkatkan kredibilitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membangun identitas, citra, dan reputasi lembaga pendidikan Islam. Strategi *Branding* yang efektif dapat dilakukan melalui penyajian konten edukatif, pemanfaatan testimoni alumni, kolaborasi dengan influencer yang relevan, serta penggunaan fitur interaktif pada berbagai platform media sosial. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan visibilitas lembaga, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan Islam. Kesimpulannya, pengelolaan media sosial yang terencana, konsisten, dan selaras dengan nilai-nilai keislaman dapat memperkuat *Branding* serta meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam di era digital.

Kata Kunci: Strategi *Branding*, Media Sosial, Lembaga Pendidikan Islam, Daya Saing, Era Digital

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perubahan zaman saat ini menyajikan berbagai tantangan baru dalam dunia pendidikan, di mana institusi pendidikan tidak hanya fokus pada proses pembelajaran, tetapi juga diharapkan aktif bersaing untuk menarik perhatian serta kepercayaan masyarakat (Setyaningsih et al., 2025). Di Indonesia, sistem pendidikan terus diperbarui melalui beragam kebijakan dan pendekatan inovatif yang mendorong institusi pendidikan agar lebih mandiri, cepat beradaptasi, dan kreatif dalam merancang serta melaksanakan program-program pengajaran. Tujuan dari perubahan ini adalah untuk menghasilkan siswa yang dapat berpikir kreatif, adaptif terhadap perubahan, dan memiliki karakter yang kokoh sesuai dengan nilai-nilai kebangsaan (Baihaqi & Miskiyah, 2025).

Seiring dengan perkembangan tersebut, kemajuan teknologi digital turut mengubah cara lembaga pendidikan berinteraksi dengan masyarakat. Media sosial kini menjadi salah satu sarana yang paling efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube menawarkan keunggulan dalam hal kecepatan penyebaran informasi, kemampuan interaksi, serta jangkauan audiens yang luas. Kondisi ini menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk membangun citra serta memperkenalkan keunggulan lembaga pendidikan kepada Masyarakat (Irwan & Misidawati, 2025).

Pemanfaatan media sosial dalam upaya membangun *Branding* lembaga pendidikan semakin menjadi fokus perhatian dalam berbagai penelitian beberapa tahun terakhir. Maddinsyah dan Juhaeri dalam (Anggita, 2025), mengungkapkan bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* serta minat calon siswa untuk mendaftar, khususnya pada sekolah kejuruan di Tangerang. Temuan ini diperkuat oleh (Fanisyah & Rahmawati, 2022), yang menekankan bahwa pengelolaan pemasaran pendidikan yang berorientasi pada *Branding* berperan penting dalam memperkuat posisi SMP Islam Al Falah di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk citra dan reputasi lembaga pendidikan.

Dalam konteks ini, lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan yang tidak sederhana. Selain harus mempertahankan nilai-nilai keislaman, lembaga pendidikan Islam juga dituntut untuk mampu bersaing di tengah meningkatnya pilihan pendidikan bagi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar lembaga tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya. Seperti yang di jelaskan oleh (Monica et al., 2024), salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui *Branding* yang efektif, sehingga lembaga memiliki identitas yang kuat dan mudah diingat oleh masyarakat.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan media sosial dan *Branding* dalam dunia pendidikan, masih diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi *Branding* melalui media sosial pada lembaga pendidikan Islam. Kondisi ini menunjukkan pentingnya penelitian mengenai strategi *Branding* digital agar lembaga pendidikan Islam mampu memanfaatkan media sosial secara optimal dalam membangun citra, meningkatkan daya saing, serta menjangkau masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi *Branding* melalui media sosial dapat diterapkan secara efektif dalam mendukung perkembangan lembaga pendidikan Islam di era digital.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah studi literatur (*library research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengkaji berbagai sumber pustaka yang relevan dengan strategi *Branding* lembaga pendidikan Islam melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing di era digital. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder, yang diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, *e-book*, artikel, dan publikasi akademik lainnya yang berkaitan dengan fokus kajian penelitian. Studi kepustakaan merupakan teknik penelitian yang memanfaatkan sumber-sumber literatur untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Sari et al., 2025). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses penelusuran, identifikasi, seleksi, dan pengelompokan literatur yang sesuai dengan tema penelitian.

Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*), Analisis isi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, memahami, dan menginterpretasikan karakteristik suatu isi atau informasi sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang relevan dari data yang dikaji (Tanjung & Muliyani, 2021). Dalam proses analisis ini, juga digunakan uji keabsahan data melalui triangulasi sumber literatur dengan cara membandingkan berbagai referensi (jurnal, buku, dan artikel) untuk memastikan konsistensi informasi serta meningkatkan kredibilitas data. Data kemudian dikelompokkan, ditafsirkan, dan disintesis dari berbagai sumber untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi *Branding* lembaga pendidikan Islam melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial dan *Branding* dalam Lembaga Pendidikan

Media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan sosial secara daring. Melalui media sosial, pengguna dapat berpartisipasi dalam pembuatan dan penyebaran berbagai bentuk konten, seperti tulisan, gambar, maupun video. Berbagai platform seperti blog, forum, wiki, dan media sosial lainnya menjadi sarana yang banyak digunakan untuk mendukung aktivitas komunikasi dan pertukaran informasi (Panggabean et al., 2024). Dalam konteks lembaga pendidikan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk membangun citra dan meningkatkan daya saing lembaga.

Dalam perspektif teori pemasaran, *Branding* merupakan proses membentuk identitas yang khas dan mudah dikenali pada suatu lembaga, produk, atau layanan sehingga dapat memberikan kesan yang kuat di benak masyarakat (Sudarsono et al., 2025). Pada konteks pendidikan, *Branding* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun identitas, citra, dan reputasi lembaga di mata masyarakat. *Branding* dilakukan melalui penyampaian informasi yang konsisten mengenai visi, misi, program unggulan, prestasi, serta nilai-nilai yang menjadi karakteristik lembaga. Melalui *Branding* yang efektif, lembaga pendidikan dapat memperkuat kepercayaan masyarakat, meningkatkan daya tarik, serta menciptakan keunggulan yang membedakannya dari lembaga pendidikan lainnya (Saptadi et al., 2026).

Penelitian oleh (Zuher & Zakir, 2025) menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi. Jumlah pengguna media sosial mencapai sekitar 190 juta orang atau sekitar 70% dari total populasi Indonesia. Selain itu, berdasarkan data yang dikutip dari survei Kementerian Komunikasi dan Informatika, terdapat sekitar 129 juta pengguna aktif media sosial yang menghabiskan rata-rata 3,5 jam per hari untuk mengakses internet melalui perangkat seluler. Tingginya intensitas penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi serta *Branding* lembaga pendidikan.

Sejalan dengan penelitian tersebut, (Fatkhulilah et al., 2025) menemukan bahwa media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Kemampuan media sosial dalam menjangkau berbagai kalangan menjadikannya sebagai instrumen yang potensial untuk memperluas penyebaran informasi, memperkuat interaksi dengan pemangku kepentingan, serta membangun citra positif lembaga pendidikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung kegiatan *Branding* lembaga pendidikan di era digital.

Selain itu, implikasi dari pemanfaatan media sosial dalam *Branding* lembaga pendidikan dapat ditinjau dari berbagai aspek. Dari aspek komunikasi, media sosial memudahkan penyampaian informasi secara cepat dan luas kepada masyarakat. Dari aspek pemasaran pendidikan, media sosial dapat meningkatkan visibilitas, citra, dan daya tarik lembaga. Sementara itu, dari aspek manajemen lembaga, pengelolaan media sosial yang efektif dapat memperkuat reputasi serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan.

Peran strategis tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam pengembangan lembaga pendidikan. Pemanfaatannya secara optimal tidak hanya mendukung penyebaran informasi, tetapi juga memperkuat *Branding* dan reputasi lembaga. Berkaitan dengan hal tersebut, lembaga pendidikan perlu mengelola media sosial secara terencana, konsisten, dan berkelanjutan agar mampu meningkatkan daya saing serta memenuhi kebutuhan masyarakat di era digital.

Strategi Efektif Membangun *Branding* Lembaga Pendidikan Islam di Media Sosial

Di era digital saat ini, membangun *Branding* lembaga pendidikan Islam tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan media sosial secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar *Branding* yang dibangun mampu menarik perhatian serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan menyajikan konten edukatif yang bermanfaat, seperti video pembelajaran, artikel, atau infografis yang berkaitan dengan pendidikan dan nilai-nilai keislaman. Konten ini tidak hanya menunjukkan kualitas lembaga, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Selain itu, penggunaan testimoni alumni juga dinilai mampu memperkuat citra lembaga karena dapat menjadi bukti nyata dari kualitas pendidikan yang diberikan (Nurhidayah, 2022).

Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki nilai sejalan dengan lembaga dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan *brand awareness*. Strategi ini dinilai mampu menarik perhatian generasi muda. Namun demikian, menurut (Astuti, 2025), pengelolaan *Branding* digital tetap perlu dilakukan secara terstruktur, kreatif, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens yang dituju.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, 2025), menunjukkan bahwa penerapan *Branding* berbasis nilai spiritual menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun posisi lembaga pendidikan Islam. Namun, temuan tersebut juga menegaskan bahwa strategi digital yang digunakan

masih perlu dikembangkan agar lebih terarah, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens di era digital.

Selanjutnya, berdasarkan temuan penelitian lain, pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram memiliki peran penting dalam membangun *Branding* lembaga. Fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live Streaming* dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Konsistensi dalam mengunggah konten, pemilihan waktu yang tepat, serta penggunaan fitur interaktif seperti polling dan tanya jawab juga turut memperkuat identitas lembaga di media digital (Nafilah & Diana, 2025).

Dampak dari penerapan strategi *Branding* melalui media sosial dapat dilihat dari meningkatnya visibilitas, citra, dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Pemanfaatan konten edukatif, testimoni alumni, kolaborasi dengan *influencer*, serta penggunaan fitur interaktif pada media sosial mampu memperluas jangkauan informasi dan memperkuat hubungan lembaga dengan masyarakat. Selain itu, penyampaian konten yang konsisten dan selaras dengan nilai-nilai keislaman dapat memperkuat identitas lembaga sehingga lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh calon peserta didik maupun orang tua.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis yang mengintegrasikan peran media sosial, faktor-faktor pembentuk *Branding*, dan strategi implementasi *Branding* dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung membahas aspek-aspek tersebut secara terpisah, penelitian ini menyajikannya secara komprehensif sehingga memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai upaya membangun citra dan daya saing lembaga pendidikan Islam melalui media sosial di era digital.

KESIMPULAN

Media sosial berperan penting dalam memperkuat *Branding* lembaga pendidikan Islam di era digital karena mampu menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan informasi, membangun komunikasi, serta meningkatkan citra dan reputasi lembaga di masyarakat. Melalui *Branding* yang tepat, lembaga pendidikan Islam dapat membangun identitas yang kuat, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat daya saingnya di tengah perkembangan teknologi informasi.

Untuk membangun *Branding* yang efektif, lembaga pendidikan Islam perlu memanfaatkan media sosial secara terencana dan konsisten melalui penyajian konten edukatif, pemanfaatan testimoni alumni, kolaborasi dengan pihak yang relevan, serta penggunaan fitur interaktif pada berbagai platform digital. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang optimal dapat memperluas jangkauan informasi, memperkuat identitas lembaga, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggita, N. R. (2025). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan *Branding* Lembaga Pendidikan: Tinjauan Sistematis 2021-2024. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, *14*(4 Nopember), 6769–6786.

Astuti, F. T. (2025). *Digital Marketing Blueprint: Formula Terbaik dalam Menguasai Digital Marketing*. Anak Hebat Indonesia.

Baihaqi, A., & Miskiyah, A. Z. (2025). Strategi Pemasaran Pendidikan Muhammadiyah dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *8*(11), 12370–12379.

Fanisyah, E., & Rahmawati, D. (2022). Education Marketing Management Through *Branding* Strategy at SMP Islam Al Falaah South Tangerang. *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, *9*(1), 9–23.

Fatimah, S. (2025). Model *Branding* Spiritual Dalam Positioning Lembaga Pendidikan Islam Di Era Digital. *As-Sulthan Journal of Education*, *1*(4), 1076–1085.

Fatkhulilah, A., Hasanah, N., Cahyani, D. F., & Kusumaningrum, H. (2025). Peran Media Sosial dalam Hubungan Antara Institusi Pendidikan dan Masyarakat. *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, *3*(6), 97–109.

Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Efektivitas Public Relations Institusi Pendidikan Tinggi. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *12*(6), 2344–2360.

Monica, M. V., Ananta, A., & Mulawarman, W. G. (2024). Optimalisasi *Branding* dan Re*Branding* dalam

Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan. *Pendas Mahakam: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, *9*(2), 185–189.

Nafilah, L., & Diana, E. (2025). Strategi Media Sosial Berbantuan Instagram dalam Meningkatkan *Branding* Image Lembaga Pendidikan Islam. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(02), 452–469.

Nurhidayah, A. E. (2022). Optimalisasi penggunaan media sosial dalam meningkatkan brand dan mutu pendidikan Islam melalui pendekatan manajemen pendidikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Bisnis Internasional Indonesia (BII)*, *2*(2), 107–117.

Panggabean, J. Z. P., Januaripin, M., Husnita, L., Wulandari, T., Pureka, M. N. Y., Arsyati, A. M., Mardiawati, Kmurawak, R. M., Supriatna, A., Dharmayanti, P. A., Mesalina, J., & Judijanto. (2024). *Teknologi Media Pembelajaran: Penerapan Teknologi Media Pembelajaran di Era Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Saptadi, N. T. S., Wijayati, I. W., Nugroho, F. A., Marsini, Sarmadi, A., Sugina, Hadikusumo, R. A., Talindong, A., Wiyanti, Y. D., Lasri, Nikmah, S. A. N., Eldon, M., Saddam, Yugga, Surahman, T. Y., & Maria, S. (2026). *Transformasi Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Sada Kurnia Pustaka.

Sari, M. N., Susmita, N., & Ikhlas, A. (2025). *Melakukan Penelitian Kepustakaan*. Pradina Pustaka.

Setyaningsih, D., Vusvitha, V., & Harahap, N. L. S. (2025). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Inovasi Dan Manajemen Pendidikan*, *5*(1), 1–10.

Sudarsono, Suharti, L., Susiani, Suparman, Gaib, S., Mamengko, V. V., Patutie, E., Mada, N. S., Modanggu, F. H., Gonibala, R., Rahman, A., Razak, M. A. W., Konu, A. A., & Ramadhan. (2025). *Strategi Pemasaran Teori dan Praktik*. CV. Mega Press Nusantara.

Tanjung, A. A., & Muliyani. (2021). *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat dan Mudah Dipahami*. Scopindo Media Pustaka.

Zuher, Y. F., & Zakir, S. (2025). Strategi *Branding* Reputasi Pendidikan Agama Islam di Era Digital: Analisis Kepustakaan Terhadap Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Lembaga Keagamaan. *Al-Afkar: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, *1*(2), 183–191.