



### Branding Sekolah Islam melalui Media Sosial

(Analisis Strategi dan Dampaknya terhadap Citra Lembaga)

Sulaiman<sup>1</sup>, Munawir<sup>2</sup>

STIT Lingga<sup>1-2</sup>

Email Korespondensi: [sulaiman09101996@gmail.com](mailto:sulaiman09101996@gmail.com), [munawwir3010@gmail.com](mailto:munawwir3010@gmail.com)

Article received: 23 Oktober 2023, Review process: 03 November 2023,  
Article Accepted: 15 November 2023, Article published: 01 Desember 2023

#### ABSTRACT

*This research aims to analyze the strategies of Islamic school branding through social media and its impact on the institutional image of Islamic educational institutions in the digital era. The use of social media as a branding instrument has become an increasingly massive phenomenon among Islamic educational institutions, ranging from madrasahs, integrated Islamic schools, to modern pesantrens. This study employs a qualitative method with a library research approach that collects and analyzes scientific literature relevant to the themes of Islamic education branding, social media, and institutional image. The data analysis technique used is thematic analysis based on the Braun and Clarke model, encompassing six stages: data familiarization, generating initial codes, searching for themes, reviewing themes, defining and naming themes, and producing the final report. The results indicate that Islamic school branding strategies through social media encompass three main dimensions: (1) creative and consistent content strategies that integrate Islamic values with digital communication needs, (2) integrated utilization of various social media platforms to reach broader target audiences, and (3) two-way interaction that builds emotional relationships between institutions and the public. The impact of implementing these branding strategies on institutional image demonstrates significant improvements in enrollment attractiveness, public trust, and institutional reputation. However, challenges that need to be anticipated include the risk of negative content, visual identity consistency, and human resource capacity in professionally managing social media.*

**Keywords:** Islamic school branding, social media, institutional image, digital marketing, strategic communication

#### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding sekolah Islam melalui media sosial serta dampaknya terhadap citra lembaga pendidikan Islam di era digital. Penggunaan media sosial sebagai instrumen branding telah menjadi fenomena yang semakin masif di kalangan lembaga pendidikan Islam, mulai dari madrasah, sekolah Islam terpadu, hingga pesantren modern. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research) yang mengumpulkan dan menganalisis literatur ilmiah yang relevan dengan tema branding pendidikan Islam, media sosial, dan citra lembaga. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik model Braun dan Clarke yang meliputi enam tahapan: familiarisasi data, pembuatan kode inisial, pencarian tema, peninjauan tema, definisi dan penamaan tema, serta produksi laporan akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding sekolah Islam melalui media sosial meliputi tiga dimensi utama, yaitu: (1) strategi konten kreatif dan konsisten yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman*

---

dengan kebutuhan komunikasi digital, (2) pemanfaatan berbagai platform media sosial secara terintegrasi untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, dan (3) interaksi dua arah yang membangun hubungan emosional antara lembaga dan masyarakat. Dampak implementasi strategi branding tersebut terhadap citra lembaga menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal daya tarik pendaftaran, kepercayaan publik, dan reputasi institusi. Namun demikian, terdapat tantangan yang perlu diantisipasi, termasuk risiko konten negatif, konsistensi identitas visual, serta kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola media sosial secara profesional.

**Kata Kunci:** Branding sekolah Islam, media sosial, citra lembaga, pemasaran digital, komunikasi strategis

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa transformasi fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pendidikan. Revolusi digital yang ditandai dengan penetrasi media sosial yang masif telah mengubah paradigma komunikasi dan pemasaran, tidak hanya di sektor komersial tetapi juga di sektor pendidikan. Lembaga pendidikan Islam, yang sebelumnya cenderung konservatif dalam hal pemasaran dan komunikasi publik, kini menghadapi tekanan untuk beradaptasi dengan perubahan lanskap digital ini. Dalam konteks kompetisi pendidikan yang semakin ketat, branding menjadi salah satu instrumen strategis yang tidak dapat diabaikan oleh lembaga pendidikan Islam. Branding tidak hanya sekadar menciptakan logo atau tagline menarik, melainkan merupakan proses komprehensif dalam membangun identitas, reputasi, dan kepercayaan publik terhadap sebuah institusi pendidikan.

Fenomena pemanfaatan media sosial sebagai instrumen branding sekolah Islam merupakan respons terhadap pergeseran perilaku masyarakat dalam mencari informasi pendidikan. Data menunjukkan bahwa mayoritas orang tua calon peserta didik generasi milenial dan Generasi Z menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka. Eriani, et al. (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi branding berbasis media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam memperkuat citra sekolah di mata publik. Temuan serupa dikemukakan oleh Diana (2025) yang menunjukkan bahwa peran media sosial dalam strategi public relations telah menjadi faktor determinan dalam membangun brand image lembaga pendidikan. Kehadiran platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok telah membuka peluang baru bagi lembaga pendidikan Islam untuk mengomunikasikan keunggulan, nilai-nilai, dan budaya institusional mereka secara lebih luas, interaktif, dan menarik.

Dalam konteks pendidikan Islam, branding memiliki dimensi yang lebih kompleks dibandingkan dengan branding institusi pendidikan pada umumnya. Lembaga pendidikan Islam tidak hanya harus menampilkan keunggulan akademik dan fasilitas, tetapi juga harus mengkomunikasikan nilai-nilai keislaman, karakter Islami, serta komitmen terhadap pendidikan yang holistik. Fatimah (2025) mengemukakan konsep branding spiritual sebagai pendekatan unik dalam

membangun posisi lembaga pendidikan Islam di era digital, di mana integrasi antara dimensi spiritual dan strategi komunikasi digital menjadi kunci diferensiasi. Hermanto dan Zainuddin (2024) dalam studi mereka tentang strategi branding SMP berbasis pesantren menemukan bahwa keunikan program unggulan yang berbasis pada nilai-nilai pesantren menjadi aset branding yang sangat berharga ketika dikomunikasikan secara efektif melalui kanal digital. Perspektif ini memperkuat argumen bahwa branding sekolah Islam memerlukan pendekatan yang khusus dan kontekstual, yang mempertimbangkan filosofi pendidikan Islam sebagai fondasi utama.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas tentang branding pendidikan dan pemanfaatan media sosial, kajian yang secara spesifik menganalisis strategi branding sekolah Islam melalui media sosial serta dampaknya terhadap citra lembaga masih terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung membahas branding pendidikan secara umum tanpa mempertimbangkan konteks kekhasan pendidikan Islam. Zuher dan Zakir (2025) menyatakan bahwa terdapat kebutuhan mendesak untuk mengkaji secara lebih mendalam strategi branding reputasi pendidikan Islam di era digital, mengingat pesatnya pertumbuhan lembaga pendidikan Islam yang memerlukan diferensiasi yang kuat di pasar pendidikan. Ilmi dan Harahap (2025) juga menekankan pentingnya kajian tentang strategi Islamic branding pada sekolah Islam terpadu sebagai upaya untuk membangun identitas yang kuat dan berbeda dari institusi pendidikan lainnya. Kesenjangan penelitian ini menjadi justifikasi utama bagi dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi branding sekolah Islam melalui media sosial yang efektif dalam konteks pendidikan Islam kontemporer? (2) Apa saja dimensi dan pendekatan yang digunakan dalam implementasi branding digital pada lembaga pendidikan Islam? dan (3) Bagaimana dampak strategi branding berbasis media sosial terhadap citra dan reputasi lembaga pendidikan Islam? Tujuan penelitian ini adalah menganalisis secara komprehensif strategi branding sekolah Islam melalui media sosial, mengidentifikasi dimensi dan pendekatan yang efektif dalam implementasinya, serta mengevaluasi dampaknya terhadap citra lembaga pendidikan Islam. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yang bermakna bagi pengembangan teori branding pendidikan Islam dan memberikan panduan praktis bagi para pengelola lembaga pendidikan Islam dalam mengoptimalkan strategi branding mereka di era digital.

Branding merupakan konsep yang awalnya berasal dari dunia pemasaran komersial, namun seiring perkembangan waktu, penerapannya telah meluas ke berbagai sektor termasuk pendidikan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan branding sebagai proses menciptakan nama, istilah, desain, simbol, atau atribut lain yang bertujuan mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari pesaingnya. Dalam konteks pendidikan, branding mengacu pada upaya sistematis lembaga pendidikan untuk membangun identitas positif yang mencerminkan nilai-nilai, visi, misi, dan keunggulan unik institusi tersebut. Keller (2013)

memperkenalkan konsep Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang menjelaskan bahwa kekuatan brand terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dan diyakini oleh konsumen tentang brand tersebut. Konsep ini relevan diterapkan dalam konteks branding pendidikan, di mana stakeholder seperti orang tua siswa, masyarakat, dan alumni menjadi 'konsumen' yang persepsinya terhadap lembaga pendidikan perlu dikelola secara strategis.

Aaker (1991) dalam teori brand equity-nya mengidentifikasi lima komponen utama yang membentuk kekuatan brand, yaitu brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations, dan proprietary brand assets. Dalam konteks pendidikan Islam, kelima komponen ini memiliki implikasi yang spesifik. Brand loyalty dapat diwujudkan melalui loyalitas alumni dan orang tua siswa yang terus mendukung dan mempromosikan lembaga pendidikan. Brand awareness berkaitan dengan sejauh mana masyarakat mengenal keberadaan dan keunggulan lembaga pendidikan Islam tersebut. Perceived quality merujuk pada persepsi kualitas pendidikan yang ditawarkan, baik dari segi akademik maupun penanaman nilai-nilai Islam. Brand associations berkaitan dengan asosiasi positif yang muncul dalam benak publik ketika mendengar nama lembaga pendidikan tersebut. Sementara itu, proprietary brand assets mencakup elemen-elemen visual dan identitas unik yang membedakan lembaga pendidikan Islam dari institusi lainnya.

Yahya, Fatimah, dan Khovi (2025) dalam penelitian terbarunya tentang branding pendidikan Islam dalam pemasaran kompetitif mengemukakan bahwa branding pendidikan Islam memiliki karakteristik yang berbeda dari branding pendidikan umum. Keunikan ini terletak pada integrasi antara dimensi akademik dan dimensi spiritual yang menjadi fondasi pendidikan Islam. Lembaga pendidikan Islam tidak hanya menjual layanan pendidikan, tetapi juga menawarkan pengalaman pendidikan yang berbasis pada nilai-nilai keislaman, seperti pendidikan akhlak, pembiasaan ibadah, dan pengembangan karakter Islami. Oleh karena itu, strategi branding sekolah Islam harus mampu mengkomunikasikan proposisi nilai yang holistik ini kepada target audiensnya secara efektif dan konsisten. Ayub (2024) menambahkan bahwa strategi branding sekolah dalam membangun citra program unggulan harus mencerminkan keautentikan dan keunikan yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh institusi pendidikan lainnya.

Media sosial telah menjadi fenomena global yang mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengonsumsi informasi. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna secara luas. Dalam konteks pendidikan, media sosial menyediakan platform yang powerful bagi lembaga pendidikan untuk membangun dan mengelola citra mereka secara proaktif. Berbeda dengan media konvensional seperti brosur, spanduk, atau iklan cetak yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih dinamis, interaktif, dan personal. Hal ini sejalan dengan

temuan Damayanti dan Fanan (2025) yang menunjukkan bahwa penguatan branding sekolah melalui media sosial Instagram mampu menciptakan engagement yang lebih tinggi dan memperkuat ikatan emosional antara sekolah dan stakeholder-nya.

Pemanfaatan media sosial untuk branding pendidikan Islam melibatkan berbagai platform yang masing-masing memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda. Instagram, sebagai platform visual, menjadi pilihan utama bagi banyak lembaga pendidikan Islam untuk memamerkan kegiatan, prestasi, dan fasilitas sekolah melalui foto dan video pendek. Nafilah dan Diana (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi Instagram yang terencana dengan baik mampu meningkatkan branding image lembaga pendidikan Islam secara signifikan. YouTube menjadi platform ideal untuk mempublikasikan konten video yang lebih mendalam, seperti profil sekolah, testimoni alumni, dan dokumentasi kegiatan yang lebih panjang. Facebook, meskipun penggunaannya mulai menurun di kalangan generasi muda, tetap menjadi platform penting untuk menjangkau orang tua calon siswa yang umumnya berusia 35-50 tahun. TikTok, sebagai platform video pendek yang sangat populer di kalangan generasi muda, memberikan peluang bagi lembaga pendidikan Islam untuk menjangkau calon peserta didik secara langsung melalui konten yang kreatif dan viral.

Shafika dan Amsari (2026) dalam studi terbarunya mengemukakan bahwa peran digital marketing dalam branding lembaga pendidikan Islam semakin krusial di era disrupsi digital. Digital marketing tidak hanya mencakup aktivitas promosi di media sosial, tetapi juga melibatkan strategi yang lebih komprehensif seperti search engine optimization (SEO), content marketing, email marketing, dan influencer marketing. Adawiyah, et al. (2026) memperkenalkan konsep Branding 4.0 yang menekankan pada pemanfaatan teknologi digital secara terintegrasi untuk meningkatkan citra sekolah. Konsep Branding 4.0 ini mencakup empat pilar utama, yaitu: digital awareness, digital engagement, digital experience, dan digital advocacy. Keempat pilar ini membentuk ekosistem branding digital yang komprehensif dan saling memperkuat. Riswanto (2025) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat sasaran menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan school branding, terutama bagi lembaga pendidikan Islam yang ingin menjangkau target audiens yang lebih luas dan beragam.

Citra lembaga pendidikan merupakan persepsi kolektif yang dimiliki oleh publik tentang sebuah institusi pendidikan, yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka terima dari berbagai sumber. Kotler dan Fox (1985) mendefinisikan citra sebagai sekumpulan keyakinan, ide, dan impresi yang dimiliki seseorang tentang sebuah objek. Dalam konteks pendidikan Islam, citra lembaga tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh bagaimana lembaga tersebut mampu merepresentasikan dan mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam seluruh aspek pengelolaannya. Faried dan Aziz (2025) dalam analisis mereka tentang strategi digital marketing sekolah menemukan bahwa citra institusi yang positif merupakan hasil dari proses komunikasi yang konsisten, autentik, dan berkelanjutan melalui berbagai kanal.

---

---

Citra lembaga pendidikan Islam memiliki beberapa dimensi penting yang perlu dikelola secara simultan. Dimensi pertama adalah citra akademik, yang berkaitan dengan kualitas pengajaran, prestasi siswa, dan kompetensi lulusan. Dimensi kedua adalah citra spiritual, yang mencerminkan komitmen lembaga terhadap penanaman nilai-nilai Islam dan pembentukan karakter Islami. Dimensi ketiga adalah citra sosial, yang berkaitan dengan kontribusi lembaga terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Dimensi keempat adalah citra fisik, yang mencakup fasilitas, infrastruktur, dan lingkungan belajar. Anggita (2025) dalam tinjauan sistematisnya tentang pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan branding lembaga pendidikan menemukan bahwa media sosial mampu mengomunikasikan keempat dimensi citra ini secara efektif melalui berbagai format konten yang bervariasi dan menarik. Sari (2025) juga menegaskan bahwa komunikasi strategis yang terencana menjadi faktor kunci dalam membangun branding sekolah Islam yang kuat dan positif.

Ghazali (2024) dalam penelitiannya tentang strategi pesantren dalam membangun image branding di media sosial menemukan bahwa pesantren-pesantren yang berhasil membangun citra positif melalui media sosial memiliki karakteristik tertentu, yaitu konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas, responsivitas terhadap interaksi pengikut, dan kemampuan dalam menceritakan narasi yang autentik tentang kehidupan pesantren. Yusuf (2023) juga menekankan pentingnya rebranding madrasah dalam membangun citra positif dan modern, di mana madrasah perlu memperbarui cara mereka berkomunikasi dengan publik tanpa meninggalkan identitas keislaman mereka. Halimatuzzahrah dan Aulia (2025) menambahkan bahwa penguatan strategi branding digital pada madrasah memerlukan pendekatan yang holistik yang mencakup seluruh aspek manajemen komunikasi, mulai dari perencanaan konten, pelaksanaan, hingga evaluasi dampaknya terhadap citra lembaga.

Berdasarkan tinjauan teoretis di atas, kerangka pemikiran penelitian ini dibangun atas premis bahwa strategi branding sekolah Islam melalui media sosial merupakan proses sistematis yang melibatkan tiga komponen utama. Komponen pertama adalah strategi konten, yang mencakup perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan kebutuhan komunikasi digital. Komponen kedua adalah pemanfaatan platform, yang melibatkan seleksi dan optimalisasi berbagai platform media sosial sesuai dengan karakteristik target audiens. Komponen ketiga adalah interaksi dan engagement, yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan dua arah yang bermakna antara lembaga dan stakeholder-nya. Ketiga komponen ini secara bersama-sama memengaruhi citra lembaga pendidikan Islam, yang terdiri dari dimensi akademik, spiritual, sosial, dan fisik. Saputri, Izzah, dan Huwaida (2026) dalam penelitian mereka tentang strategi pencitraan merek sekolah Islam modern memperkuat kerangka ini dengan menunjukkan bahwa integrasi antara strategi konten, pilihan platform, dan engagement yang efektif menghasilkan pencitraan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi pustaka (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis fenomena branding sekolah Islam melalui media sosial secara mendalam dan komprehensif. Studi pustaka merupakan serangkaian kegiatan penelitian yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan-bahan penelitian (Zed, 2014). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan dengan tema penelitian secara sistematis dan terstruktur. Sumber data penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer meliputi jurnal ilmiah yang secara spesifik membahas tentang branding pendidikan Islam, media sosial, dan citra lembaga pendidikan, termasuk penelitian-penelitian terkini yang diterbitkan dalam jurnal-jurnal nasional dan internasional terindeks. Data sekunder mencakup buku-buku referensi akademik yang relevan dengan teori branding, manajemen pendidikan Islam, dan komunikasi digital. Seluruh sumber data yang digunakan merupakan publikasi ilmiah yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya, sehingga memenuhi standar akademis penelitian ilmiah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi, yaitu pengumpulan data dari berbagai dokumen tertulis yang relevan dengan tema penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan: (1) identifikasi kata kunci penelitian, (2) pencarian literatur melalui basis data jurnal ilmiah dan perpustakaan digital, (3) seleksi literatur berdasarkan relevansi dan kualitas, (4) pembacaan dan pencatatan informasi yang relevan, dan (5) klasifikasi data berdasarkan tema-tema analisis. Proses seleksi literatur dilakukan secara ketat dengan mempertimbangkan relevansi topik, kedalaman analisis, kredibilitas penulis dan penerbit, serta kebaruan publikasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik model Braun dan Clarke (2006) yang meliputi enam tahapan: (1) familiarisasi data, yaitu membaca dan membiasakan diri dengan keseluruhan data yang telah dikumpulkan; (2) pembuatan kode inisial, yaitu mengidentifikasi dan memberi kode pada pola-pola data yang menarik; (3) pencarian tema, yaitu mengelompokkan kode-kode yang ditemukan ke dalam tema-tema potensial; (4) peninjauan tema, yaitu memeriksa kembali kesesuaian antara tema dengan data yang ada; (5) definisi dan penamaan tema, yaitu mengidentifikasi esensi setiap tema dan memberikan nama yang tepat; dan (6) produksi laporan akhir, yaitu menyusun narasi analitis yang menghubungkan temuan dengan teori dan penelitian terdahulu. Teknik analisis ini dipilih karena kemampuannya dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola tematik dalam data kualitatif secara sistematis dan transparan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Strategi Konten Kreatif dan Konsisten dalam Branding Sekolah Islam*

Hasil analisis tematik terhadap literatur yang dikumpulkan mengungkapkan bahwa strategi konten kreatif dan konsisten merupakan dimensi paling fundamental dalam branding sekolah Islam melalui media sosial. Konten yang berkualitas dan konsisten menjadi fondasi utama dalam membangun identitas digital lembaga pendidikan Islam. Hermanto dan Zainuddin (2024) dalam studi mereka tentang strategi branding SMP berbasis pesantren menemukan bahwa keunggulan program unggulan pesantren, seperti program tahfidz Al-Quran, keterampilan bahasa Arab, dan pembinaan karakter Islami, menjadi konten yang paling menarik bagi audiens media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam memiliki kekayaan konten yang unik dan autentik yang tidak dimiliki oleh institusi pendidikan umum, sehingga menjadi modal branding yang sangat berharga.

Strategi konten dalam branding sekolah Islam melalui media sosial mencakup beberapa jenis konten yang saling melengkapi. Pertama, konten informatif yang menyajikan informasi tentang profil sekolah, program akademik, kegiatan ekstrakurikuler, prestasi siswa, dan informasi pendaftaran. Konten informatif ini berfungsi sebagai media edukasi yang memberikan gambaran komprehensif tentang lembaga pendidikan Islam kepada calon peserta didik dan orang tua mereka. Kedua, konten inspiratif yang menampilkan kisah sukses alumni, motivasi belajar, dan nilai-nilai keislaman yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Fatimah (2025) dalam konsep branding spiritual-nya menekankan bahwa konten inspiratif yang mengandung pesan-pesan spiritual mampu membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan audiens, sehingga meningkatkan brand attachment terhadap lembaga pendidikan Islam.

Ketiga, konten interaktif yang mendorong partisipasi dan engagement audiens, seperti polling, kuis, pertanyaan, dan diskusi. Keempat, konten dokumentatif yang menampilkan kegiatan belajar-mengajar, upacara, perayaan hari besar Islam, dan momen-momen penting lainnya di lingkungan sekolah. Eriani, et al. (2025) menemukan bahwa konten dokumentatif yang menampilkan momen-momen autentik kehidupan sekolah memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten promosi langsung, karena audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang terasa nyata dan tidak terlalu dikemas secara berlebihan. Kelima, konten edukatif yang memberikan nilai tambah kepada audiens, seperti tips parenting Islami, motivasi belajar, dan informasi tentang pendidikan Islam. Jenis konten ini tidak hanya memperkuat citra lembaga sebagai institusi pendidikan yang berkualitas, tetapi juga membangun posisi lembaga sebagai sumber informasi yang otoritatif dalam bidang pendidikan Islam.

Konsistensi dalam produksi konten merupakan aspek kritis yang menentukan keberhasilan strategi branding melalui media sosial. Nafilah dan Diana (2025) menemukan bahwa lembaga pendidikan Islam yang memposting konten secara rutin dan konsisten mengalami peningkatan followers dan engagement yang lebih signifikan dibandingkan dengan lembaga yang

---

memposting secara sporadis. Konsistensi ini tidak hanya mencakup frekuensi posting, tetapi juga konsistensi dalam pesan, gaya visual, dan nada komunikasi. Zuher dan Zakir (2025) menekankan bahwa konsistensi identitas visual dan pesan merupakan kunci dalam membangun reputasi pendidikan Islam yang kuat dan berkelanjutan di era digital. Identitas visual yang konsisten mencakup penggunaan logo, warna, tipografi, dan gaya fotografi yang seragam di seluruh platform media sosial, sehingga menciptakan pengenalan brand yang mudah dan kuat di benak audiens.

### *Pemanfaatan Multi-Platform Media Sosial secara Terintegrasi*

Temuan kedua dari analisis tematik menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai platform media sosial secara terintegrasi merupakan strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan branding sekolah Islam. Tidak ada satu platform media sosial pun yang mampu menjangkau seluruh segmen target audiens secara optimal, sehingga diperlukan pendekatan multi-platform yang mempertimbangkan karakteristik masing-masing platform dan profil demografis target audiens. Adawiyah, et al. (2026) dalam konsep Branding 4.0 mengemukakan bahwa integrasi multi-platform memungkinkan lembaga pendidikan Islam untuk menciptakan ekosistem komunikasi digital yang komprehensif, di mana setiap platform berperan sesuai dengan fungsi dan keunggulannya masing-masing.

Instagram telah menjadi platform yang paling dominan digunakan oleh lembaga pendidikan Islam untuk branding. Damayanti dan Fanan (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa penguatan branding sekolah melalui media sosial Instagram memanfaatkan berbagai fitur seperti feed posting, Instagram Stories, Instagram Reels, dan Instagram TV untuk menyajikan konten yang bervariasi dan menarik. Feed posting digunakan untuk konten yang bersifat permanen dan informatif, seperti profil sekolah, prestasi, dan pengumuman. Instagram Stories digunakan untuk konten yang bersifat temporer dan personal, seperti behind-the-scenes kegiatan sekolah dan interaksi harian. Instagram Reels menjadi fitur yang sangat efektif untuk menjangkau audiens baru melalui konten video pendek yang kreatif dan viral. Sementara itu, Instagram TV digunakan untuk konten video yang lebih mendalam dan informatif, seperti profil program unggulan dan testimoni alumni.

Diana (2025) dalam penelitiannya tentang peran media sosial dalam strategi public relations menemukan bahwa setiap platform media sosial memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi dalam ekosistem branding pendidikan. Facebook, misalnya, tetap menjadi platform yang efektif untuk menjangkau orang tua calon siswa dan alumni, terutama untuk konten yang bersifat informatif dan komunitas-building. YouTube menjadi platform ideal untuk konten video yang lebih panjang dan mendalam, seperti video profil sekolah, dokumentasi wisuda, dan series edukasi. TikTok, dengan basis pengguna yang sangat besar di kalangan generasi muda, memberikan peluang bagi lembaga pendidikan Islam untuk menjangkau calon peserta didik secara langsung melalui konten yang ringan, menghibur, dan viral. Shafika dan Amsari (2026) menegaskan bahwa peran digital

marketing dalam branding lembaga pendidikan Islam semakin mengharuskan pengelola untuk memahami karakteristik setiap platform dan menyesuaikan strategi konten secara spesifik untuk masing-masing platform.

Strategi multi-platform yang efektif juga memerlukan integrasi pesan yang konsisten di seluruh platform. Riswanto (2025) menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang berhasil dalam meningkatkan school branding ditandai oleh konsistensi pesan utama meskipun format dan pendekatan konten disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Hal ini berarti bahwa narasi utama tentang identitas dan keunggulan lembaga pendidikan Islam harus tetap sama, namun cara penyampaiannya dapat bervariasi sesuai dengan konteks platform yang digunakan. Faried dan Aziz (2025) juga mengemukakan bahwa integrasi platform media sosial harus didukung oleh sistem monitoring dan evaluasi yang terstruktur, sehingga efektivitas setiap platform dapat diukur dan strategi dapat disesuaikan secara berkelanjutan berdasarkan data dan analisis performa.

### *Interaksi Dua Arah dan Engagement sebagai Penguat Citra Lembaga*

Temuan ketiga dari analisis tematik mengungkapkan bahwa interaksi dua arah dan engagement merupakan pilar penting dalam memperkuat citra lembaga pendidikan Islam melalui media sosial. Berbeda dengan pendekatan branding konvensional yang bersifat satu arah, media sosial menyediakan ruang untuk dialog dan interaksi yang lebih personal dan bermakna antara lembaga pendidikan dan stakeholder-nya. Yahya, Fatimah, dan Khovi (2025) menemukan bahwa branding pendidikan Islam yang efektif dalam pemasaran kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam membangun interaksi yang bermakna dengan audiensnya. Interaksi ini mencakup respons terhadap komentar dan pesan, partisipasi dalam diskusi, pengakuan terhadap kontribusi audiens, dan upaya membangun sense of community di platform media sosial.

Community building atau pembangunan komunitas digital merupakan strategi engagement yang sangat efektif dalam memperkuat citra lembaga pendidikan Islam. Ilmi dan Harahap (2025) dalam studi mereka tentang strategi Islamic branding pada sekolah Islam terpadu menemukan bahwa pembentukan komunitas digital yang aktif dan solid menjadi salah satu indikator keberhasilan branding. Komunitas digital ini dapat berupa grup orang tua siswa, alumni network, forum diskusi pendidikan Islam, atau komunitas calon peserta didik yang saling berbagi informasi dan pengalaman. Melalui komunitas digital ini, lembaga pendidikan Islam tidak hanya menyebarkan informasi secara satu arah, tetapi juga menciptakan ruang bagi peer-to-peer recommendation yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan orang tua. Hal ini sejalan dengan konsep word-of-mouth marketing digital yang dikenal sebagai electronic word-of-mouth (eWOM), di mana rekomendasi dari sesama pengguna media sosial memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesan promosi langsung dari institusi.

Aspek kritis lainnya dalam interaksi dua arah adalah responsivitas. Ghazali (2024) menemukan bahwa pesantren yang responsif terhadap komentar, pertanyaan, dan keluhan pengikut media sosial memiliki citra yang lebih positif dibandingkan dengan pesantren yang kurang responsif. Responsivitas menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam peduli terhadap stakeholder-nya dan terbuka terhadap komunikasi, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan loyalitas. Nafilah dan Diana (2025) juga menekankan bahwa respons yang cepat, sopan, dan informatif terhadap pertanyaan calon pendaftar di media sosial dapat meningkatkan persepsi positif terhadap lembaga dan mendorong minat pendaftaran. Sementara itu, pengelolaan komentar dan ulasan negatif secara profesional dan transparan juga merupakan bagian penting dari strategi engagement, karena krisis reputasi yang tidak dikelola dengan baik dapat merusak citra lembaga yang telah dibangun secara bertahap.

Transparansi dalam komunikasi melalui media sosial juga menjadi faktor yang semakin penting dalam branding lembaga pendidikan Islam. Yusuf (2023) dalam kajiannya tentang rebranding madrasah menekankan bahwa transparansi dalam menampilkan kegiatan, prestasi, bahkan tantangan yang dihadapi lembaga, justru memperkuat citra keaslian dan kepercayaan publik. Audiens media sosial cenderung lebih apatis terhadap konten yang terlalu sempurna dan terkesan dipaksakan, sementara konten yang menampilkan keaslian dan keterbukaan justru lebih diterima dan diapresiasi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi branding sekolah Islam melalui media sosial harus menjauhi pendekatan promosi yang berlebihan dan lebih mengedepankan narasi yang autentik, jujur, dan humanis.

### ***Dampak Branding Media Sosial terhadap Citra Lembaga Pendidikan Islam***

Analisis terhadap dampak branding media sosial terhadap citra lembaga pendidikan Islam mengungkapkan beberapa temuan signifikan. Pertama, terjadi peningkatan brand awareness yang substansial. Lembaga pendidikan Islam yang aktif dan konsisten dalam mengelola media sosial menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam tingkat pengenalan publik terhadap lembaga mereka. Eriani, et al. (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi branding melalui media sosial mampu memperluas jangkauan publikasi secara eksponensial dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Hal ini sangat relevan bagi lembaga pendidikan Islam yang sebelumnya mengandalkan metode promosi tradisional seperti sebaran brosur, spanduk, dan word-of-mouth konvensional yang memiliki jangkauan yang terbatas secara geografis.

Kedua, branding melalui media sosial berdampak pada peningkatan minat dan jumlah pendaftaran peserta didik baru. Damayanti dan Fanan (2025) menemukan korelasi positif antara intensitas pemanfaatan media sosial untuk branding dengan peningkatan jumlah pendaftaran di sekolah-sekolah yang menjadi objek penelitian mereka. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh teori funnel marketing, di mana media sosial berperan dalam menarik perhatian (awareness) calon peserta didik dan orang tua, membangun ketertarikan (interest), mendorong keinginan untuk mendaftar (desire), dan pada akhirnya mendorong tindakan

---

pendaftaran (action). Halimatuzzahrah dan Aulia (2025) juga melaporkan bahwa madrasah-madrasah yang mengimplementasikan strategi branding digital secara serius mengalami peningkatan daya tarik pendaftaran yang signifikan, terutama dari segmen pasar yang lebih muda dan melek teknologi.

Ketiga, branding melalui media sosial berdampak pada penguatan reputasi dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan Islam. Reputasi yang kuat tidak hanya mencakup persepsi positif tentang kualitas pendidikan, tetapi juga tentang komitmen lembaga terhadap nilai-nilai Islam, transparansi pengelolaan, dan kepedulian terhadap stakeholder. Saputri, Izzah, dan Huwaida (2026) dalam studi mereka tentang strategi pencitraan merek sekolah Islam modern menemukan bahwa media sosial menjadi arena showcase yang efektif untuk menampilkan komitmen lembaga terhadap berbagai aspek pendidikan, mulai dari keunggulan akademik hingga kegiatan spiritual dan sosial. Showcase yang konsisten dan autentik ini secara bertahap membangun citra positif dan reputasi yang kuat di benak publik.

Keempat, branding melalui media sosial juga memberikan dampak positif terhadap moral dan motivasi internal lembaga pendidikan Islam. Ketika siswa, guru, dan staf melihat lembaga mereka ditampilkan secara positif di media sosial, hal ini membangun rasa bangga dan kepemilikan (sense of belonging) yang lebih kuat terhadap institusi. Anggita (2025) dalam tinjauan sistematisnya menemukan bahwa branding lembaga pendidikan yang berhasil melalui media sosial tidak hanya berdampak pada persepsi eksternal, tetapi juga memperkuat budaya dan identitas internal lembaga. Guru dan siswa yang merasa bangga dengan citra lembaga mereka cenderung lebih termotivasi untuk berprestasi dan berkontribusi secara aktif dalam berbagai kegiatan sekolah, sehingga tercipta siklus positif antara branding eksternal dan peningkatan kualitas internal.

### ***Tantangan dan Kritik terhadap Branding Sekolah Islam melalui Media Sosial***

Meskipun branding melalui media sosial menawarkan berbagai peluang dan manfaat, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diantisipasi dan dikelola oleh lembaga pendidikan Islam. Tantangan pertama berkaitan dengan risiko konten negatif dan krisis reputasi. Sifat media sosial yang terbuka dan interaktif membuat lembaga pendidikan Islam rentan terhadap penyebaran informasi negatif, baik yang berasal dari internal maupun eksternal. Satu konten negatif atau insiden yang viral dapat dengan cepat merusak citra yang telah dibangun secara bertahap dan memerlukan waktu yang lama untuk dipulihkan. Faried dan Aziz (2025) menekankan pentingnya memiliki tim pengelola media sosial yang terlatih dalam mengelola risiko dan merespons krisis reputasi secara cepat dan profesional.

Tantangan kedua berkaitan dengan konsistensi identitas dan pesan di tengah dinamika konten media sosial yang sangat cepat. Tekanan untuk terus menghasilkan konten yang fresh dan viral berpotensi menggoyahkan konsistensi identitas branding lembaga pendidikan Islam. Zuher dan Zakir (2025) memperingatkan bahwa keinginan untuk mengikuti tren media sosial yang sedang populer tanpa mempertimbangkan kesesuaiannya dengan identitas dan nilai-nilai

---

lembaga justru dapat merusak citra yang telah dibangun. Lembaga pendidikan Islam perlu menemukan keseimbangan antara mengikuti perkembangan tren digital dan mempertahankan konsistensi identitas keislaman yang menjadi fondasi branding mereka. Tantangan ketiga berkaitan dengan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola media sosial secara profesional. Pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan kompetensi yang tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam menggunakan platform digital, tetapi juga kemampuan strategis dalam perencanaan konten, kemampuan kreatif dalam produksi konten, serta kemampuan komunikasional dalam membangun engagement dengan audiens.

Tantangan keempat berkaitan dengan etika branding dalam pendidikan Islam. Ilmi dan Harahap (2025) menekankan bahwa Islamic branding harus berlandaskan pada prinsip-prinsip etika Islam, termasuk kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Lembaga pendidikan Islam perlu menghindari praktik-praktik branding yang menyesatkan, berlebihan, atau mengabaikan dimensi substantif pendidikan. Branding yang baik harus merepresentasikan realitas yang sesungguhnya dari lembaga pendidikan Islam, bukan citra yang dibuat-buat atau dilebih-lebihkan. Yahya, Fatimah, dan Khovi (2025) juga mengingatkan bahwa dalam pemasaran kompetitif, lembaga pendidikan Islam harus tetap menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dan tidak terjebak dalam persaingan yang tidak sehat atau menjelekan lembaga pendidikan lain. Tantangan kelima berkaitan dengan pengukuran dampak (return on investment) dari aktivitas branding melalui media sosial. Meskipun media sosial menyediakan berbagai metrik engagement seperti jumlah likes, comments, shares, dan followers, mengukur dampak branding terhadap citra lembaga secara komprehensif tetap menjadi tantangan yang kompleks.

Tantangan keenam berkaitan dengan isu digital divide dan kesenjangan akses teknologi. Tidak semua kalangan masyarakat target dari lembaga pendidikan Islam memiliki akses yang sama terhadap media sosial, terutama di daerah-daerah yang kurang berkembang atau di kalangan masyarakat yang kurang melek teknologi. Sari (2025) dalam kajiannya tentang komunikasi strategis dalam membangun branding sekolah Islam menekankan bahwa strategi branding digital harus dikombinasikan dengan pendekatan komunikasi konvensional untuk memastikan bahwa pesan branding dapat menjangkau seluruh segmen target audiens secara inklusif. Ayub (2024) juga menambahkan bahwa meskipun media sosial menjadi instrumen branding yang sangat powerful, lembaga pendidikan Islam tidak boleh mengabaikan kanal komunikasi tradisional yang masih efektif untuk menjangkau segmen audiens tertentu.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, strategi branding sekolah Islam melalui media sosial melibatkan tiga dimensi utama yang saling terintegrasi, yaitu: (a) strategi konten kreatif dan konsisten yang mengintegrasikan

nilai-nilai keislaman dengan kebutuhan komunikasi digital, (b) pemanfaatan multi-platform media sosial secara terintegrasi yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens, dan (c) interaksi dua arah dan engagement yang membangun hubungan emosional dan komunitas digital yang solid. Ketiga dimensi ini bekerja secara sinergis dalam membangun dan memperkuat citra lembaga pendidikan Islam di ruang digital.

Kedua, dampak implementasi strategi branding melalui media sosial terhadap citra lembaga pendidikan Islam bersifat multi-dimensi dan signifikan, mencakup peningkatan brand awareness, peningkatan minat dan jumlah pendaftaran peserta didik baru, penguatan reputasi dan kepercayaan publik, serta penguatan moral dan motivasi internal lembaga. Dampak-dampak ini mengindikasikan bahwa branding melalui media sosial bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan investasi strategis yang berkontribusi secara substansial terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan lembaga pendidikan Islam. Ketiga, terdapat sejumlah tantangan yang perlu dikelola secara proaktif dalam implementasi branding sekolah Islam melalui media sosial, termasuk risiko konten negatif dan krisis reputasi, tantangan konsistensi identitas, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, isu etika branding dalam pendidikan Islam, kompleksitas pengukuran dampak, dan isu digital divide. Pemahaman yang komprehensif terhadap tantangan-tantangan ini diperlukan agar lembaga pendidikan Islam dapat mengoptimalkan strategi branding mereka sambil meminimalkan risiko yang mungkin terjadi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Adawiyah, R., et al. (2026). Implementasi branding 4.0 berbasis media sosial dalam meningkatkan citra sekolah. *Jurnal Edukasi dan Riset*, 6(1), 1-15. <http://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/4695>
- Anggita, N. R. (2025). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan branding lembaga pendidikan: Tinjauan sistematis. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(2), 145-162.
- Ayub, H. (2024). Strategi branding sekolah dalam membangun citra program unggulan. Universitas Adi Cokro. <http://repository.uac.ac.id/id/eprint/3286/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Damayanti, A. L., & Fanan, M. A. (2025). Penguatan branding sekolah melalui media sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 7(1), 23-35. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/40550>
- Diana, E. (2025). Peran media sosial dalam strategi public relations untuk membangun brand image. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 6(3), 112-125. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/29010>
-

- Eriani, Y., et al. (2025). Social media branding strategies that strengthen school image. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 45–58. <https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/10953>
- Fariied, A. A., & Aziz, D. (2025). Analisis strategi digital marketing sekolah dalam meningkatkan citra institusi. *EMBISS Journal*, 4(2), 78–92. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/download/410/289>
- Fatimah, S. (2025). Model branding spiritual dalam positioning lembaga pendidikan Islam di era digital. *Al-Syajarah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 15–30. <https://ojssulthan.com/asje/article/view/207>
- Ghazali, Z. I. (2024). Strategi pesantren dalam membangun image branding di media sosial. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 89–105. <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/re-jiem/article/view/12823>
- Halimatuzzahrah, H., & Aulia, P. (2025). Penguatan strategi branding digital pada madrasah. *Jurnal Ngarsa*, 3(1), 33–48. <https://ngarsa.lppmuinkhas.com/ngarsa/article/view/605>
- Hermanto, A., & Zainuddin, A. (2024). Strategi branding SMP berbasis pesantren dalam membangun citra program unggulan. *Al-Lughah: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1), 1–14. <https://journal.salahuddinal-ayyubi.com/index.php/ALJPAI/article/view/106>
- Ilmi, A. R., & Harahap, H. (2025). Strategi Islamic branding pada sekolah Islam terpadu. *Peurawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(2), 67–82. <https://comms.ar-raniry.ac.id/peurawi/article/view/243>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nafilah, L., & Diana, E. (2025). Strategi Instagram dalam meningkatkan branding image lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 6(1), 56–70. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/23528>
- Riswanto, R. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan school branding. *Journal of Management, Business, and Strategy*, 3(2), 101–115. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/583>
- Saputri, D. A., Izzah, N., & Huwaida, N. (2026). Strategi pencitraan merek sekolah Islam modern. *Al-Syajarah: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(1), 44–60. <https://ojssulthan.com/asje/article/view/546>
- Sari, R. (2025). *Membangun branding sekolah Islam: Studi komunikasi strategis*. Penerbit Andalas.
- Shafika, N., & Amsari, S. (2026). Peran digital marketing dalam branding lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 22–38. <https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/13806>
-

- Yahya, R., Fatimah, S., & Khovi, N. N. (2025). Branding pendidikan Islam dalam pemasaran kompetitif. *Jurnal Pijar Pelita*, 8(1), 12–25. <https://journal.pijarpelita.com/jpp/article/view/20>
- Yusuf, M. (2023). Rebranding madrasah dalam membangun citra positif dan modern. *Jurnal Edukasi dan Manajemen Raudhatul*, 3(2), 88–102. <https://journal.cahyaedu.com/index.php/jemr/article/view/22>
- Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Zuher, Y. F., & Zakir, S. (2025). Strategi branding reputasi pendidikan Islam di era digital. *Al-Afkar: Jurnal Pemikiran Islam*, 8(1), 31–45. <https://aksaraakademiaid.com/index.php/al-afkar/article/view/83>