

**BRANDING PROFESIONAL GLOBAL: KONSISTENSI DAN REPUTASI
GLOBAL DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**

Abdul Hapid¹, Edomi Saputra²

Universitas Islam Mambaul Ulum Jambi^{1,2}

hapidajalah@gmail.com, edomisaputra@gmail.com

ABSTRACT

This study discusses “Global Professional Branding: Consistency and Global Reputation from the Perspective of Islamic Education Management.” The development of increasingly competitive educational institutions requires Islamic educational institutions to build a strong, trusted, and globally competitive image while maintaining Islamic values. This study aims to analyze global professional branding strategies, the forms of institutional identity consistency, and the role of Islamic education management in building and maintaining global reputation. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving parties related to the management of Islamic educational institutions, including institutional leaders, public relations/branding teams, educators, and other relevant stakeholders. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was tested using source and technique triangulation. The results of the study indicate that global professional branding in Islamic education is not only focused on institutional promotion but also on strengthening identity, improving educational services, organizational culture, and Islamic values that are consistently implemented. Consistency in maintaining the vision, mission, character, and public communication of the institution becomes an important factor in building public trust and enhancing institutional reputation globally. The perspective of Islamic education management plays an important role in directing branding strategies based on values of trustworthiness, professionalism, and educational quality excellence.

Keywords: Educational Branding, Global Reputation, Islamic Education Management, Institutional Identity, Consistency.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang branding profesional global: konsistensi dan reputasi global dalam perspektif manajemen pendidikan Islam. Perkembangan

lembaga pendidikan yang semakin kompetitif menuntut institusi pendidikan Islam untuk mampu membangun citra yang kuat, terpercaya, dan memiliki daya saing global tanpa kehilangan identitas nilai-nilai keislaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding profesional global, bentuk konsistensi identitas lembaga, serta peran manajemen pendidikan Islam dalam membangun dan mempertahankan reputasi global lembaga pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam, seperti pimpinan lembaga, tim humas/branding, tenaga pendidik, dan pihak terkait lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding profesional global dalam pendidikan Islam tidak hanya berorientasi pada promosi lembaga, tetapi juga pada penguatan identitas, kualitas layanan pendidikan, budaya organisasi, dan nilai-nilai Islam yang diterapkan secara konsisten. Konsistensi dalam menjaga visi, misi, karakter, serta komunikasi publik menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan reputasi lembaga secara global. Perspektif manajemen pendidikan Islam berperan dalam mengarahkan strategi branding agar tetap berlandaskan nilai amanah, profesionalitas, dan keunggulan mutu pendidikan.

Kata kunci: Branding Pendidikan, Reputasi Global, Manajemen Pendidikan Islam, Identitas Lembaga, Konsistensi.

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi yang bergerak masif, lembaga pendidikan Islam dihadapkan pada persaingan global yang tidak lagi mengenal batas-batas teritorial wilayah.¹ Globalisasi menuntut institusi pendidikan, termasuk yang berbasis Islam seperti madrasah, pesantren, dan perguruan tinggi keagamaan Islam, untuk memformulasikan ulang orientasi tata kelolanya agar memiliki daya saing

internasional (*global competitiveness*).² Salah satu pilar strategis dalam menjawab tantangan ini adalah melalui penerapan *global professional branding* (pencitraan profesional global), baik untuk institusi secara kelembagaan maupun bagi sumber daya manusia (SDM) pengelola di dalamnya.

Secara teoretis, *branding* bukan sekadar urusan estetika visual atau pemasaran komersial semata, melainkan manifestasi dari kualitas,

nilai, dan rekam jejak yang diakui khalayak.³ Dalam konteks Manajemen Pendidikan Islam (MPI), pencitraan ini berakar pada nilai autentisitas, keunggulan akademik (*itqan*), dan akhlakul karimah. Namun, tantangan terbesar dalam lanskap global saat ini adalah bagaimana mempertahankan konsistensi identitas merek dan melindungi reputasi di tengah volatilitas arus informasi digital. Sering kali, lembaga pendidikan gagal bersaing di kancah internasional bukan karena ketiadaan program unggulan, melainkan akibat lemahnya konsistensi pesan komunikasi dan rapuhnya manajemen reputasi. Oleh karena itu, studi mendalam mengenai korelasi konsistensi, reputasi global, dan nilai-nilai manajemen berbasis syariah, dikontekstualisasikan dengan kondisi riil institusi pendidikan Islam di Provinsi Jambi, menjadi sangat krusial untuk dibahas pada tingkat pascasarjana Universitas Islam Mamba'ul Ulum Jambi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus untuk

memahami secara mendalam mengenai branding profesional global, konsistensi identitas lembaga, serta upaya membangun reputasi global dalam perspektif manajemen pendidikan Islam. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali informasi, pengalaman, serta strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat secara luas.

Penelitian ini dilaksanakan pada lembaga pendidikan Islam yang memiliki orientasi pengembangan mutu dan reputasi global, seperti sekolah Islam terpadu, madrasah, pesantren modern, maupun institusi pendidikan Islam lainnya yang menerapkan strategi branding kelembagaan. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pemahaman dan keterlibatan langsung terhadap proses pengelolaan branding lembaga. Informan dalam penelitian ini meliputi pimpinan lembaga pendidikan, bagian humas atau tim branding, tenaga pendidik, serta pihak

lain yang berkaitan dengan pengelolaan citra lembaga.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi branding profesional global, penerapan nilai-nilai manajemen pendidikan Islam, cara lembaga menjaga konsistensi identitas, serta faktor pendukung dan kendala dalam membangun reputasi global. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung berbagai aktivitas lembaga, seperti budaya organisasi, pelayanan pendidikan, komunikasi publik, serta bentuk penyampaian identitas lembaga kepada masyarakat. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui berbagai dokumen seperti visi dan misi lembaga, profil sekolah, media publikasi, website, media sosial, dan program unggulan yang berkaitan dengan branding.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada

tahap reduksi data, peneliti melakukan pemilihan dan penyederhanaan data yang diperoleh dari lapangan sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam menemukan pola dan hubungan antar informasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi branding profesional global dalam perspektif manajemen pendidikan Islam.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana lembaga pendidikan Islam membangun branding profesional global secara konsisten serta menjaga reputasi kelembagaan di tingkat yang lebih luas.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Dasar Branding Profesional Global dalam Paradigma Islam

Branding secara epistemologi merujuk pada upaya pembentukan persepsi dan identitas unik guna membedakan suatu entitas dari kompetitornya.⁵ Ketika ditarik ke dalam skala makro global, *branding* profesional adalah rancangan sistematis yang memproyeksikan kompetensi unggul, standar mutu, dan integritas melintasi sekat-sekat kultural antarbangsa. Dalam khazanah Islam, pencitraan profesional tidak boleh terjebak dalam kepalsuan (*riya'*) atau manipulasi citra komersial. Islam memandang pencitraan sebagai buah dari profesionalisme yang berakar dari konsep *Itqan* (bekerja secara totalitas dan berkualitas). Rasulullah SAW bersabda:

"Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila ia mengerjakan suatu pekerjaan, ia melakukannya secara Itqan (profesional, berkualitas, dan tuntas)." (HR. Thabrani).

Dalam konteks Manajemen Pendidikan Islam, *branding*

profesional global adalah penyelarasan antara mutu substansial institusi (akreditasi, luaran riset, tata kelola) dengan cara institusi tersebut mengomunikasikannya kepada ekosistem global. Lembaga pendidikan Islam internasional harus mampu menampilkan keunikan nilai spiritualitas universal yang dipadukan dengan kecakapan sains modern, sehingga melahirkan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) yang tinggi di mata masyarakat dunia.

B. Urgensi Konsistensi (Istiqamah) dalam Membangun Identitas Global

Di ruang lingkup global marketing, data empiris menunjukkan bahwa instansi yang mempertahankan konsistensi representasi identitasnya di berbagai platform digital dan media komunikasi mampu meningkatkan nilai pengakuan publik (*brand recognition*) hingga lebih dari 33%.⁷ Konsistensi ini mencakup keseragaman narasi, keselarasan nilai-nilai akademik, serta komitmen terhadap mutu layanan instruksional. Artinya:

"Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: 'Tuhan kami ialah Allah' kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka (*istiqamah*), maka malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: 'Janganlah kamu takut dan janganlah kamu merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu'."

Ayat ini menegaskan bahwa pengakuan atas suatu nilai ("Tuhan kami ialah Allah") barulah memiliki dampak transendental dan kokoh apabila diikuti oleh komitmen yang teguh (*istiqamah*). Dalam manajemen komunikasi, organisasi atau praktisi profesi yang tidak konsisten menyampaikan narasi mereknya akan memicu kebingungan audiens global (*brand dilution*) dan menurunkan indeks kepercayaan publik internasional secara instan.

C. Manajemen Reputasi Global di Era Digital: Perspektif Pendidikan Islam

Reputasi global adalah akumulasi jangka panjang dari persepsi para pemangku kepentingan (*stakeholders*)

internasional terhadap rekam jejak dan realisasi janji merek institusi. Di era internet, reputasi menjadi aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga namun sangat rapuh.⁹ Hanya diperlukan satu klik atau satu hoaks digital untuk meruntuhkan reputasi global yang telah dibangun selama puluhan tahun.

Manajemen Pendidikan Islam modern melihat pengelolaan reputasi sebagai bagian dari menjaga *Mar'ah* (kehormatan diri dan institusi) serta menegakkan transparansi informasi (*Tabligh*).¹⁰ Berdasarkan laporan dari *Global RepTrak*, pilar utama penopang reputasi internasional di era digital meliputi tata kelola yang etis (*governance*), tanggung jawab sosial (*citizenship*), dan inovasi berkelanjutan. Lembaga pendidikan Islam pascasarjana harus memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk melakukan pelacakan reputasi digital secara proaktif (*sentiment analysis*), sehingga apabila terjadi disinformasi atau krisis komunikasi lintas budaya, mitigasi secara cerdas, damai (*hikmah*),

dan berbasis data valid (*tabayyun*) dapat segera dijalankan.

D. Analisis Studi Kasus: Strategi Glokalisasi Lembaga Pendidikan Islam di Provinsi Jambi

Provinsi Jambi memiliki kekayaan sosiokultural keislaman yang kuat, ditandai dengan menjamurnya pondok pesantren dan madrasah dengan basis massa tradisional yang mengakar. Namun, untuk bertransformasi menuju persaingan global, institusi-institusi ini kerap menghadapi kendala lokalisasi pemikiran dan keterbatasan modal komunikasi internasional. Di sinilah peran penting dari strategi **Glokalisasi (*Glocalization*)**, yaitu proses mengadaptasikan nilai-nilai global tanpa kehilangan identitas lokal.

Lembaga pendidikan Islam di Jambi yang sukses membangun reputasi global menerapkan integrasi kurikulum berbasis bahasa (Arab dan Inggris) dengan mempertahankan kearifan lokal seperti nilai kesantunan Melayu Jambi. Secara praktis, *branding* ini diimplementasikan melalui publikasi jurnal ilmiah bereputasi

internasional oleh dosen-dosen lokal, pemanfaatan media digital LinkedIn dan website resmi berbahasa ganda (bilingual), serta kerja sama strategis (MoU) dengan universitas di Asia Tenggara dan Timur Tengah. Hambatan utama seperti resistensi kultural dan keterbatasan infrastruktur siber dimitigasi dengan penguatan literasi digital bagi para pengelola lembaga (ustaz/guru) yang berlandaskan pada komitmen *itqan* dan *istiqamah* demi melahirkan luaran pendidikan yang unggul di mata dunia.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis teoretis, kontekstualisasi studi kasus di Jambi, serta integrasi nilai keislaman yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dari makalah pascasarjana ini adalah:

1. *Branding* profesional global dalam ekosistem Manajemen Pendidikan Islam berlandaskan pada prinsip *Itqan* (profesionalisme yang berkualitas), di mana pencitraan institusi mencerminkan

keselarasan utuh antara kualitas mutu akademik riil dengan strategi komunikasi luarannya.

2. Konsistensi verbal, visual, dan naratif memiliki korelasi linear dengan peningkatan kepercayaan publik global. Di dalam Islam, konsistensi ini merupakan perwujudan dari sikap *Istiqamah* yang diperintahkan dalam Al-Qur'an Surah Fushshilat ayat 30 guna membangun kejelasan identitas di tengah disrupsi informasi.

3. Penerapan strategi glokalisasi pada lembaga pendidikan Islam di Provinsi Jambi merupakan langkah taktis yang efektif, di mana pemanfaatan teknologi siber dan penguatan publikasi ilmiah internasional dipadukan secara harmonis dengan pemeliharaan nilai luhur adat budaya Melayu Jambi dan etika keislaman demi menjaga *Mar'ah* (reputasi) institusi di kancah dunia.

DAFTAR PUSTAKA

Identity on Websites, Social Media, Email, and Marketplaces: A

Systematic Literature Review.
ResearchGate Publication.

SEOPROFY. (2025). *50 Branding Statistics to Shape Your 2026 Marketing Strategy.* SEO & Branding Insights.

Shout Out Studio Research. (2026). *Brand Consistency Is Worth 33% More Revenue.* Marketing Metrics Report.

Spanish Journal of Marketing - ESIC. (2025). Consequences of Perceived Brand Globalness and Localness on Brand Consistency and Clarity. *Emerald Insight*, 30(1), 120-135.

Tarumingkeng, R. C. (2026). *Personal Branding dan Reputasi Profesional Digital.* Jakarta: Universitas Kristen Krida Wacana.

Universitas Islam Mamba'ul Ulum Jambi. (2024). *Pedoman Akademik Pascasarjana Magister Manajemen Pendidikan Islam.* Jambi: UIMU Press. Anonim. (2010) *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah.* Bandung: Sygma Examedia Arkanleema.

Anonim. (2020) *Pedoman Penulisan Skripsi.* Jambi: Anugerah Pratama Press.

Ambarita dan Simanullang. (2023) *Implementasi Pembelajaran Berdiferensiasi.* Indramayu: Adab.

- Amin dan Sumendap, L.Y. (2022) *164 Model Pembelajaran Kontemporer*. Bekasi: Pusat Penerbitan LPPM Universitas Islam 45.
- Apriyantini dan Sukendra. (2023) Penerapan Pembelajaran Berdiferensiasi Berbantuan E-LKPD untuk Meningkatkan Berfikir Kritis Matematika Siswa. *Jurnal Widyadari*, 24(01).
- Arswimba, dkk. (2023) *Prosiding Seminar Nasional Sosial dan Humaniora "Mengembangkan Kehidupan Berbangsa yang Lebih Beradab*. Yogyakarta: Sanata Darma University Press.
- Aryani, D.W. (2023) *Pembelajaran Bediferensiasi, Implementasi dan Praktik Baik pda Mapel IPS Kelas VII Kurikulum Merdeka*. Semarang: Cahya Ghani Recovery.
- Asfiati. (2020) *Visualisasi dan Virtualisasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Kencana.
- Ayatullah. (2020) Pembelajaran Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti di Madrasah Aliyah Palapa Nusantara. *Jurnal Pendidikan dan Sains*, 02(02).
- Bayumi, dkk. (2021). *Penerapan Model Pembelajaran Berdiferensiasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dengo, F. (2018) Penerapan Metode *Gallery Walk* dalam Meningkatkan Hasil Belajar Peserta didik pada Pembelajaran IPA. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 06(01).
- Dirjo, dkk. (2023) Implementasi Pembelajaran Berdiferensiasi dalam Kurikulum Merdeka pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMAS Bina Putera-Kopo. *Fikrah Journal of Education*, 07(01).
- Djiwandono dan Yulianto. (2023) *Penelitian Kualitatif itu Mengasyikkan*. Yogyakarta: ANDI.
- Ahyar, J., Mulbar, U., & Ariswan, A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Penerapan*. Makassar: CV Nur Lina.
- Hayati, Y. (2022) *Asyiknya Belajar Daring "Why Not"*. Lombok Tengah: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia .
- Hotimah, D.H. (2022) *Teks Laporan Hasil Observasi dan Teks Eksposisi*. Bogor: Guepedia.
- Ibda dan Wijanarko. (2023) *Pendidikan Inklusi Berbasis GEDSI (Gender Equality, Disability and Social Inclusion*. Bantul: Mata Kata Inspirasi.
- Indarta, dkk. (2022) Relevansi Kurikulum Merdeka Belajar dengan Model Pembelajaran

- Abad 21 dalam Perkembangan Era Society 5.0. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 04(02).
- Izzah, F.N. dkk. (2022) Analisis Faktor-Faktor Pemicu Turunnya Keaktifan Siswa dalam Proses Pembelajaran Mata Pelajaran IPA di Masa Pandemi. *E-Jurnal Pendidikan Sains*, 10(01).
- Kharis, A. (2019) Upaya Peningkatan Keaktifan Siswa Melalui Model Pembelajaran Picture and Picture Berbasis IT pada Tematik. *Jurnal Mimbar PGSD Undiksha*, 07(03).
- Khristiani, dkk. (2021) *Model Pengembangan Pembelajaran Berdiferensiasi (Differentiated Instruction)*. Jakarta: Kemendikbudristek.
- Komarudin. (2016) *Upaya Meningkatkan Aktivitas dan Hasil Belajar PAI Materi Poko Al-Qur'an Surat At-Tin Melalui Model Pembelajaran Make a Match*. Suradadi: Self Publishing.
- Kusuma, dkk. (2023). Lesson Study untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa dalam Implementasi Kurikulum Merdeka, *Journal of Education Action Research*, 07(02).
- Marlina. (2019) *Panduan Pelaksanaan Model Pembelajaran Berdiferensiasi di Sekolah Inklusif*. Padang: PLB FIB UNP.
- Marteja. S. (2020) Model Pembelajaran *Gallery Walk* pada Mata Pelajaran Jurnal Khusus Perusahaan Dagang di SMAN 1 Rejang Lebong. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 08(01).
- Maulida, dkk. (2017) Penerapan Model Pembelajaran Kooperatif *Gallery Walk* untuk Meningkatkan Hasil Belajar Geografi Siswa Kelas X-B SMA Negeri 7 Takengon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Geografi FIKP Unsyiah*, 02(02).
- Narwati. (2021) Penerapan Metode *Gallery Wa*