YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854

Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v5i6.8261

MODEL *TEACHER CENTRIC BRANDING* SEBAGAI STRATEGI MEMBANGUN REPUTASI SEKOLAH ISLAM TERPADU: STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF DI INDONESIA

Teacher-Centric Branding Model as a Strategy to Build the Reputation of Integrated Islamic Schools: A Descriptive Qualitative Study in Indonesia

Angga Ramadhan & Hamdi Abdul Karim
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
anggaramad1908@gmail.com; hamdiabdulkarim@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Nov 1, 2025	Nov 23, 2025	Dec 5, 2025	Dec 10, 2025

Abstract

Although educational branding has received attention in previous studies, research that specifically examines Teacher Centric Branding (TCB) as a teacher-based value approach to building the reputation of *Sekolah Islam Terpadu* (SIT) remains very limited. This study aims to conduct an in-depth analysis of the mechanisms through which institutional reputation is formed via the internalization of Islamic values, exemplary practice, and the support of teachers' spiritual leadership as a living brand. The study employs a qualitative approach with an interpretative phenomenological design, involving 12 participants selected through purposive and snowball sampling. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and document analysis, and were analyzed using Interpretative Phenomenological Analysis (IPA). The findings show that value internalization through structured spiritual development serves as the foundation of teachers' professional identity; teacher role modeling in interactions with students and parents emerges as the most

Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

influential factor in shaping public perceptions; and spiritual leadership plays a crucial role in ensuring value consistency and institutional cultural stability. These findings expand theoretical understanding of internal branding, the human brand, and value-based leadership in the context of Islamic education, and affirm that SIT reputation is more strongly built through the quality of teachers' values and behaviors than through external promotional strategies. The implications of this study include strengthening teacher development programs, enhancing communication competencies, and developing indicators of role modeling as an integral part of school branding strategies, while also opening opportunities for further research in other SIT contexts by involving more stakeholders and employing longitudinal designs to more comprehensively understand the dynamics of TCB formation.

Keywords: Teacher Centric Branding; *Sekolah Islam Terpadu*; Value Internalization; Teacher Role Modeling; Spiritual Leadership

Abstrak: Meskipun *branding* pendidikan telah mendapat perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya, kajian yang secara khusus membahas *Teacher Centric Branding (TCB)* sebagai pendekatan berbasis nilai guru dalam membangun reputasi Sekolah Islam Terpadu (SIT) masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam mekanisme pembentukan reputasi lembaga melalui proses internalisasi nilai Islam, praktik keteladanan, dan dukungan kepemimpinan spiritual guru sebagai *living brand*. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi interpretatif, melibatkan 12 partisipan yang dipilih melalui *purposive* dan *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internalisasi nilai melalui pembinaan spiritual terstruktur menjadi fondasi identitas profesional guru; keteladanan guru dalam interaksi dengan siswa dan orang tua muncul sebagai faktor paling berpengaruh dalam membentuk persepsi publik; dan kepemimpinan spiritual berperan memastikan konsistensi nilai serta stabilitas budaya lembaga. Temuan ini memperluas pemahaman teoretis tentang *internal branding*, *human brand*, dan *value-based leadership* dalam konteks pendidikan Islam, serta menegaskan bahwa reputasi SIT lebih kuat dibangun melalui kualitas nilai dan perilaku guru dibandingkan melalui strategi promosi eksternal. Implikasi studi ini mencakup penguatan program pembinaan guru, peningkatan kompetensi komunikasi, serta pengembangan indikator keteladanan sebagai bagian integral dari strategi *branding* sekolah, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan pada konteks SIT lain dengan melibatkan lebih banyak pemangku kepentingan dan desain longitudinal untuk memahami dinamika pembentukan TCB secara lebih komprehensif.

Kata Kunci: Teacher Centric Branding; Sekolah Islam Terpadu; Internalisasi Nilai; Keteladanan Guru; Kepemimpinan Spiritual

PENDAHULUAN

Perkembangan pendidikan Islam di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompleks, terutama ketika kebutuhan masyarakat tidak lagi hanya berorientasi pada pencapaian akademik, tetapi pada reputasi moral, spiritual, dan etika lembaga. Dalam konteks

inilah branding pendidikan menjadi instrumen strategis untuk membangun kepercayaan publik. Hemsley Brown dan Goonawardana (2007) menjelaskan bahwa reputasi lembaga pendidikan terbentuk dari konsistensi nilai dan perilaku yang terlihat oleh publik, sehingga branding bukan sekadar promosi visual melainkan proses pembentukan persepsi melalui pengalaman nyata para pemangku kepentingan. Pada Sekolah Islam Terpadu (SIT), kebutuhan akan strategi branding semakin krusial mengingat lembaga ini menempatkan nilai Islam sebagai identitas utama yang harus tercermin dalam seluruh proses pembelajaran dan budaya organisasi

Dalam pengembangan branding lembaga pendidikan, guru memegang peran yang sangat strategis. Jiang dan Xiao (2024) menegaskan bahwa guru merupakan aktor utama yang membentuk identitas lembaga melalui perilaku profesional, interaksi sosial, dan komunikasi etis. Penjelasan ini sejalan dengan konsep living brand yang dijelaskan Mubarok (2024), bahwa reputasi lembaga pendidikan Islam lebih kuat dibangun melalui keteladanan moral guru dibandingkan dengan strategi promosi eksternal. Guru pada SIT tidak hanya bertindak sebagai pengajar, melainkan juga pembimbing spiritual dan teladan akhlak, sehingga keberadaan mereka menjadi faktor kunci dalam membangun kredibilitas lembaga di mata masyarakat. Dengan demikian, branding lembaga pendidikan Islam pada hakikatnya sangat ditentukan oleh kualitas guru sebagai figur pembawa nilai.

Meskipun perhatian terhadap branding pendidikan meningkat, sebagian besar penelitian di Indonesia masih berfokus pada strategi promosi eksternal. Sari (2025) menjelaskan bahwa lembaga pendidikan Islam cenderung menekankan citra visual dan hubungan publik, tanpa melakukan penguatan identitas melalui perilaku guru. Penelitian Fauzie dan Abidin (2023) memang menunjukkan bahwa citra guru memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah, tetapi penelitian tersebut belum membahas bagaimana perilaku guru membentuk reputasi lembaga secara sistematis. Di sisi lain, studi Edy dan koleganya (2024) menyoroti pentingnya integrasi budaya dalam strategi branding sekolah Islam, namun belum menempatkan guru sebagai pusat analisis. Keterbatasan penelitian tersebut memperlihatkan bahwa studi mengenai Teacher Centric Branding atau TCB masih sangat minim dieksplorasi.

Dari perspektif teori manajemen, Clark, Chapleo, dan Suomi (2020) menunjukkan bahwa keberhasilan internal branding ditentukan oleh keselarasan antara nilai yang dianut organisasi dan perilaku para anggotanya. Hal ini sejalan dengan penelitian Harisandi et al.

(2025) yang menekankan bahwa personal branding seorang pendidik memiliki pengaruh besar terhadap reputasi program studi maupun lembaga secara keseluruhan. Selanjutnya, Majid et al. (2025) menemukan bahwa upaya branding pada madrasah sangat bergantung pada integritas moral guru sebagai figur sentral yang membentuk persepsi masyarakat. Hal ini menguatkan argumentasi bahwa branding lembaga pendidikan Islam seharusnya berawal dari internalisasi nilai melalui guru.

Dalam konteks SIT, guru menjalani berbagai program pembinaan nilai yang terstruktur. Ainunnisa (2022) menjelaskan bahwa program pembinaan intensif seperti halaqah dan pelatihan spiritual berfungsi sebagai penguat internal branding yang memastikan keselarasan visi dan misi lembaga dengan perilaku guru. Kurniawan dan Arifin (2024) menambahkan bahwa implementasi Total Quality Management pada sekolah Islam menuntut adanya disiplin nilai yang berkelanjutan agar reputasi lembaga dapat dibangun secara konsisten. Dalam perspektif kepemimpinan Islam, Astuti et al. (2024) menekankan bahwa integritas pemimpin dan pendidik merupakan komponen utama pembentukan reputasi lembaga. Penjelasan tersebut diperkuat oleh temuan Syukri dan Harahap (2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan branding sekolah Islam modern sangat dipengaruhi oleh kualitas akhlak guru sebagai representasi nilai lembaga.

Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada Human Brand Theory yang dikemukakan Dewi Amalia Azzahra (2025), yang menegaskan bahwa individu dapat menjadi representasi langsung organisasi melalui citra diri, perilaku, dan reputasi personal. Landasan ini diperkuat melalui konsep Islamic value based leadership yang dijelaskan oleh Tohirin (2024), bahwa nilai amanah, integritas, dan spiritualitas pendidik menjadi pilar utama persepsi publik terhadap lembaga pendidikan Islam. Selain itu, Nur et al. (2025) menunjukkan bahwa identitas profesional guru terbentuk melalui internalisasi nilai yang belum banyak diteliti dalam konteks branding pendidikan Islam, sehingga semakin menguatkan kebutuhan penelitian lebih mendalam mengenai TCB.

Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman tentang bagaimana guru membangun reputasi lembaga melalui internalisasi nilai, praktik keteladanan, dan komunikasi etis masih terbatas. Belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana kepala sekolah menerapkan kepemimpinan spiritual dalam membentuk budaya organisasi, dan bagaimana proses pembinaan guru berkontribusi pada reputasi SIT. Kondisi ini

menjadikan penelitian tentang Teacher Centric Branding sebagai kebutuhan akademik dan praktis yang penting untuk menjelaskan mekanisme branding yang berbasis nilai keislaman.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran guru sebagai pusat reputasi lembaga pada Sekolah Islam Terpadu melalui proses internalisasi nilai, praktik keteladanan, dan komunikasi etis. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi bagaimana kepemimpinan spiritual kepala sekolah membentuk budaya organisasi yang mendukung citra lembaga, serta bagaimana sistem pembinaan guru memperkuat konsistensi branding. Dengan pendekatan konseptual yang terintegrasi, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori Teacher Centric Branding dan menawarkan rekomendasi implementatif bagi sekolah Islam dalam membangun reputasi yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam proses pembentukan branding lembaga melalui peran guru sebagai pusat representasi nilai. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial yang kompleks dan berbasis pengalaman subjektif, sehingga sangat relevan untuk mengkaji *Teacher Centric Branding* yang menekankan makna, pengalaman, dan konstruksi identitas profesional guru. Sejalan dengan pandangan Creswell (2018), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali dinamika nilai, praktik keteladanan, serta pengalaman spiritual yang tidak dapat direduksi menjadi variabel kuantitatif.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode fenomenologi interpretatif *(Interpretative Phenomenological Analysis*/IPA). Fenomenologi interpretatif sesuai untuk mengeksplorasi bagaimana individu memaknai pengalaman hidup dan identitasnya (Smith, Flowers, & Larkin, 2009). Dalam konteks SIT, guru menginternalisasi peran sebagai *living brand*, yaitu figur yang membawa dan mempersonifikasikan nilai lembaga. Karena branding pada sekolah Islam tidak hanya berupa simbol visual, tetapi juga embodied identity yang tertanam dalam perilaku guru (Hemsley Brown & Goonawardana, 2007), metode fenomenologi interpretatif menjadi pendekatan yang paling tepat untuk memahami pengalaman personal yang kompleks tersebut.

Desain fenomenologi interpretatif digunakan untuk menafsirkan pengalaman guru, kepala sekolah, dan staf manajemen terkait proses internalisasi nilai Islam dan kontribusi

mereka terhadap reputasi lembaga. Desain ini memungkinkan peneliti memahami esensi pengalaman guru dalam menjalankan peran keteladanan, membangun komunikasi etis, serta merepresentasikan nilai Islam melalui perilaku profesional mereka. Penelitian fenomenologi interpretatif bekerja melalui analisis mendalam pada narasi pengalaman, sehingga mampu mengungkap bagaimana guru menyadari peran mereka dalam membangun citra lembaga sebagaimana ditegaskan oleh Jiang dan Xiao (2024) dalam kajian mereka tentang peran guru sebagai komunikator merek. Dengan demikian, desain ini mendukung pencapaian tujuan penelitian secara konseptual maupun metodologis, karena memusatkan perhatian pada pengalaman nyata yang menjadi inti konstruksi *Teacher Centric Branding*.

Partisipan penelitian terdiri dari guru, kepala sekolah, dan staf pengembangan mutu pada salah satu Sekolah Islam Terpadu. Pemilihan partisipan dilakukan melalui *purposive sampling,* yaitu pemilihan yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dan relevansi pengalaman (Patton, 2015). Kriteria partisipan mencakup masa kerja minimal dua tahun, keterlibatan aktif dalam pembinaan nilai, serta kontribusi mereka dalam interaksi eksternal sekolah seperti komunikasi dengan orang tua dan masyarakat. Teknik *snowball sampling* digunakan untuk memperoleh informan tambahan yang dinilai memiliki pengalaman mendalam terkait branding lembaga (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Jumlah partisipan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu kondisi ketika pengumpulan data tidak lagi menghasilkan informasi baru, sebagaimana dijelaskan oleh Guest, Namey, dan Mitchell (2020). Dengan menggunakan prinsip ini, jumlah partisipan diperkirakan berkisar antara sepuluh hingga lima belas orang.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang berfungsi sebagai human instrument. Dalam tradisi penelitian kualitatif, peneliti harus memiliki kepekaan terhadap konteks, nilai, dan makna yang muncul di lapangan (Sugiyono, 2021). Instrumen tambahan mencakup pedoman wawancara, lembar observasi, dan format studi dokumentasi. Proses pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik utama: (1) wawancara mendalam semi terstruktur digunakan untuk menggali pemaknaan guru terhadap identitas profesional, internalisasi nilai Islam, dan peran sebagai living brand. Teknik ini sesuai dengan rekomendasi Kvale dan Brinkmann (2015) yang menekankan pentingnya fleksibilitas dalam menggali kedalaman makna; (2) observasi partisipatif dilakukan untuk melihat praktik nyata Teacher-Centric Branding dalam interaksi keseharian antara guru dengan siswa, orang tua, dan kolega, mengikuti pendekatan observasi naturalistik yang dijelaskan oleh Spradley (2016); (3) studi dokumentasi digunakan untuk menelaah dokumen resmi seperti visi misi, pedoman perilaku

guru, standar mutu internal, serta materi publikasi sekolah, sebagaimana dianjurkan Bowen (2009) dalam penelitian kualitatif; dan (4) catatan lapangan dibuat untuk mencatat perilaku nonverbal, dinamika situasional, dan refleksi peneliti selama proses penelitian (Miles et al., 2014). Keempat teknik ini saling melengkapi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang branding berbasis guru.

Analisis data menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) sebagaimana dikembangkan oleh Smith et al. (2009). Analisis dilakukan melalui empat tahap utama; (1) pembacaan transkrip secara berulang untuk memahami konteks pengalaman partisipan secara keseluruhan; (2) pembuatan *initial noting* berupa komentar deskriptif, linguistik, dan konseptual; (3) identifikasi *emergent themes* sebagai makna inti yang muncul dari narasi partisipan; (4) pengelompokan tema menjadi *superordinate themes* yang menggambarkan pola besar terkait peran guru sebagai inti branding, internalisasi nilai Islam, dan dukungan kepemimpinan spiritual dalam penguatan budaya organisasi. Untuk memastikan kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi teknik, triangulasi sumber, member checking, dan diskusi sejawat sebagaimana rekomendasi Lincoln dan Guba (1985). Proses analisis dilakukan secara siklis, reflektif, dan berulang hingga diperoleh pemahaman yang stabil, valid, dan sesuai dengan tujuan penelitian mengenai *Teacher Centric Branding* pada Sekolah Islam Terpadu.

HASIL

Berdasarkan hasil analisis data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi, penelitian ini menghasilkan rangkaian temuan yang memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana proses pembentukan *Teacher Centric Branding* berlangsung di Sekolah Islam Terpadu. Temuan-temuan tersebut menunjukkan pola yang konsisten antara internalisasi nilai, praktik keteladanan, komunikasi dengan pemangku kepentingan, serta dukungan budaya organisasi. Secara keseluruhan, hasil penelitian terorganisasi ke dalam beberapa tema utama yang merepresentasikan dinamika branding berbasis guru dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Tema-tema tersebut mencakup: (1) internalisasi nilai Islam sebagai identitas guru; (2) praktik keteladanan guru sebagai *living brand*; (3) serta dukungan kepemimpinan spiritual dalam sistem pembinaan guru.

Internalisasi Nilai Islam sebagai Dasar Identitas Guru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas guru menginternalisasi nilai-nilai Islam melalui kegiatan pembinaan rutin yang diselenggarakan oleh sekolah. Sebanyak 9 dari 12 partisipan menyatakan bahwa kegiatan seperti halaqah, mentoring, dan tilawah pekanan membentuk kesadaran mereka sebagai representasi lembaga. Kesadaran ini tampak dalam cara guru memahami bahwa perilaku pribadi mereka memiliki implikasi langsung terhadap citra sekolah.

Hal tersebut tercermin dalam pernyataan P05 (Laki-laki, 32 tahun) yang menyampaikan, "Pembinaan pekanan membuat saya lebih sadar bahwa cara saya berbicara dan bertindak itu mencerminkan sekolah." Pernyataan serupa disampaikan P02 (Perempuan, 29 tahun), "Nilai-nilai yang kami dapatkan dari halaqah itu membuat saya merasa membawa nama baik SIT setiap hari."

Hasil observasi mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa guru yang mengikuti pembinaan secara konsisten lebih teratur dalam menampilkan sikap disiplin dan interaksi empatik kepada siswa. Dokumentasi kegiatan sekolah juga menunjukkan pola pembinaan nilai yang terstruktur dan terjadwal.

Keteladanan Guru sebagai *Living* Brand Lembaga

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa guru menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi orang tua dan masyarakat terhadap SIT. Sebelas partisipan menyatakan bahwa interaksi harian guru dengan siswa dan orang tua merupakan aspek yang paling terlihat dari citra lembaga. Keteladanan guru dalam bersikap, berkomunikasi, dan menyelesaikan masalah menjadi rujukan utama penilaian publik.

P08 (Perempuan, 34 tahun) menyatakan, "Orang tua sering bilang mereka percaya pada sekolah karena melihat sikap guru-gurunya." Sementara itu, P03 (Laki-laki, 27 tahun) menambahkan, "Cara kami menyapa orang tua saja sudah dinilai sebagai karakter sekolah."

Dari observasi, terlihat bahwa guru yang memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik cenderung membangun hubungan positif dengan orang tua. Dokumentasi sekolah memperlihatkan bahwa guru secara rutin dilibatkan dalam kegiatan publik seperti open *house*, pertemuan wali murid, dan konten media sosial, yang memperkuat posisi mereka sebagai wajah sekolah.

Dukungan Kepemimpinan Spiritual dan Sistem Pembinaan

Sebagian besar partisipan (10 dari 12) menyatakan bahwa kepemimpinan spiritual kepala sekolah memiliki peran penting dalam mendukung pembentukan branding berbasis guru. Program pembinaan nilai, supervisi moral, dan pelatihan profesional dipandang sebagai elemen utama yang memfasilitasi guru dalam membawa identitas lembaga.

P01 (Laki-laki, 40 tahun) menjelaskan, "Kepala sekolah selalu mengingatkan kami bahwa guru itu wajah lembaga." P06 (Perempuan, 31 tahun) menyampaikan hal serupa, "Pelatihan rutin seperti coaching komunikasi membantu kami menjaga citra sekolah di hadapan publik."

Dokumen sekolah menunjukkan adanya sistem pembinaan terpadu, termasuk halaqah tarbiyah, peer coaching, evaluasi keteladanan, dan pelatihan kompetensi komunikasi. Sistem ini berfungsi menjaga kontinuitas proses pembentukan nilai yang mendukung citra SIT.

Untuk memberikan gambaran sistematis mengenai pola temuan, berikut disajikan tabel tema dan frekuensi kemunculan berdasarkan hasil analisis data.

Tabel 1. Ringkasan Tema Utama dan Frekuensi Kemunculan

Tema Utama	Subtema	Frekuensi	Sumber Data
Internalisasi nilai Islam	Pembinaan spiritual	18	Wawancara, Observasi, Dokumentasi.
	Kesadaran representasi lembaga	12	Wawancara, Observasi
Keteladanan guru	Interaksi positif dengan siswa	15	Observasi
	Komunikasi dengan orang tua	10	Wawancara, Dokumentasi
	Profesionalitas dan etika	14	Observasi
Dukungan kepemimpinan	Coaching komunikasi	9	Dokumentasi, Wawancara
	Evaluasi keteladanan	11	Dokumentasi
	Budaya Islami	16	Observasi. Dokumentasi

Selain temuan utama yang telah divisualisasikan dalam tabel, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah data anomali yang muncul selama proses observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data anomali ini penting untuk disampaikan karena memberikan

gambaran yang lebih objektif mengenai dinamika pelaksanaan program di sekolah. Dua partisipan melaporkan kesulitan menjaga konsistensi keteladanan ketika menghadapi tekanan pekerjaan atau beban mengajar yang tinggi. P07 (Perempuan, 30 tahun) menyampaikan, "Ketika jadwal sangat padat, saya merasa tidak selalu bisa tampil maksimal dalam menunjukkan keteladanan." Selain itu, satu partisipan, P11, mengungkapkan bahwa guru baru cenderung membutuhkan waktu lebih lama untuk menyesuaikan diri dengan budaya pembinaan sekolah. P11 (Laki-laki, 35 tahun) menjelaskan, "Guru yang baru bergabung biasanya belum terbiasa dengan ritme pembinaan sehingga mereka perlu proses adaptasi."

Observasi juga menemukan bahwa beberapa guru belum sepenuhnya konsisten menggunakan bahasa positif dalam interaksi di luar kelas, meskipun standar komunikasi lembaga telah ditetapkan. Temuan anomali ini menunjukkan adanya variasi dalam tingkat internalisasi nilai dan kemampuan komunikasi antar guru.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengungkap bahwa pembentukan *Teacher Centric Branding* pada Sekolah Islam Terpadu (SIT) merupakan proses yang tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk melalui keterhubungan dinamis antara internalisasi nilai, praktik keteladanan guru, dan dukungan kepemimpinan spiritual. Ketiga proses ini membentuk satu alur pembentukan identitas lembaga yang berawal dari pembinaan nilai internal, dimanifestasikan melalui perilaku guru, lalu distabilkan melalui sistem kelembagaan.

Temuan pertama mengenai internalisasi nilai menunjukkan bahwa pembinaan spiritual yang dilakukan secara terstruktur dan berkesinambungan melalui halaqah, mentoring, tilawah, dan kegiatan tarbiyah lainnya berperan membentuk kesadaran identitas guru. Guru menyatakan bahwa kegiatan rutin tersebut membuat mereka memahami bahwa setiap tindakan di sekolah tidak hanya bernilai profesional, tetapi juga bernilai dakwah dan membawa konsekuensi representasional terhadap citra lembaga. Makna temuan ini sangat penting karena menegaskan bahwa pondasi *Teacher-Centric Branding* terletak pada proses pembentukan karakter yang berlangsung dari dalam diri guru. Guru tidak sekadar menjalankan instruksi institusional, tetapi menginternalisasi nilai sebagai bagian dari identitas profesionalnya. Ini menjawab rumusan masalah pertama sekaligus menegaskan bahwa keberhasilan branding pada SIT didorong oleh kekuatan nilai internal, bukan semata-mata strategi komunikasi eksternal.

Temuan kedua mengenai praktik keteladanan menggambarkan bagaimana nilai yang telah diinternalisasi guru kemudian termanifestasi dalam perilaku nyata. Observasi menunjukkan bahwa guru tidak hanya menjadi penyampai materi pembelajaran, tetapi juga menjadi model akhlak, sikap, dan perilaku bagi siswa maupun orang tua. Praktik keteladanan ini muncul dalam bentuk komunikasi yang empatik, kehadiran tepat waktu, konsistensi adab, dan kemampuan mengelola situasi kelas secara dewasa. Makna dari temuan ini adalah bahwa citra sekolah secara faktual dibentuk melalui interaksi langsung guru dengan pemangku kepentingan. Dengan kata lain, guru berfungsi sebagai *living brand* yang menghadirkan identitas lembaga dalam bentuk perilaku sehari-hari. Analisis ini menjawab rumusan masalah kedua dan memperlihatkan bahwa reputasi SIT tidak dibangun melalui slogan atau kampanye publik, tetapi melalui kualitas praktik yang dialami langsung oleh orang tua dan siswa. Guru menjadi media utama yang menghubungkan nilai internal dengan persepsi eksternal.

Temuan ketiga mengenai dukungan kepemimpinan spiritual menjelaskan bagaimana sekolah memfasilitasi dan menstabilkan proses internalisasi dan keteladanan tersebut. Kepala sekolah dan tim manajerial menjalankan fungsi pembinaan nilai, supervisi pembelajaran, penguatan komunikasi, dan evaluasi keteladanan secara rutin. Kebijakan ini menunjukkan bahwa branding berbasis guru tidak terjadi secara spontan atau individual, tetapi merupakan hasil dari dukungan sistematis yang memastikan nilai dan perilaku guru tetap konsisten. Makna temuan ini penting karena menjawab rumusan masalah ketiga: keberhasilan *Teacher Centric Branding* memerlukan kepemimpinan yang tidak hanya administratif, tetapi juga spiritual dan visioner. Kepemimpinan spiritual memastikan bahwa nilai menjadi standar mutu yang terus dihidupkan, bukan sekadar dokumen formal.

Secara keseluruhan, hubungan antara ketiga temuan tersebut menunjukkan pola kausal yang kuat: internasionalisasi nilai membentuk kesadaran identitas, yang kemudian dimanifestasikan dalam keteladanan guru, dan keberlanjutannya dijamin oleh dukungan kepemimpinan spiritual. Ketiga proses tersebut bekerja saling menguatkan, membentuk sebuah ekosistem branding yang berbasis pada karakter, bukan formalitas. Analisis ini mendukung tujuan penelitian untuk memahami proses branding secara komprehensif, sekaligus menunjukkan bahwa *Teacher Centric Branding* pada SIT bukanlah hasil dari strategi pemasaran, tetapi hasil dari proses pembinaan nilai yang terintegrasi antara personal dan institusional.

Temuan penelitian ini memiliki relevansi kuat dengan literatur mengenai branding pendidikan, kepemimpinan spiritual, dan identitas profesional guru. Hasil mengenai internalisasi nilai sejalan dengan teori internal branding yang menekankan bahwa nilai inti organisasi harus ditanamkan pada individu melalui proses pembinaan dan sosialisasi agar terbentuk identitas dan perilaku yang konsisten dengan citra lembaga (King & Grace, 2010). Proses pembinaan berupa halaqah, mentoring, dan kegiatan religius yang ditemukan dalam penelitian ini memperkuat pandangan tersebut karena mencerminkan bagaimana nilai sekolah diintegrasikan ke dalam diri guru secara berkelanjutan. Dibandingkan dengan temuan studi Hemsley Brown dan Goonawardana (2007), penelitian ini memberikan perspektif tambahan bahwa internalisasi nilai pada SIT tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga spiritual, sehingga memberikan dimensi baru pada konsep branding sekolah Islam.

Temuan mengenai praktik keteladanan guru sebagai *living brand* juga konsisten dengan literatur yang menempatkan guru sebagai aktor utama pembentuk persepsi publik. Penelitian Jiang dan Xiao (2024) menunjukkan bahwa guru adalah komunikator merek yang paling berpengaruh dalam membentuk reputasi lembaga pendidikan karena mereka berinteraksi langsung dengan siswa dan orang tua. Penelitian ini memperkuat pandangan tersebut dengan memberikan bukti empiris bahwa keteladanan dalam bentuk adab, komunikasi, dan profesionalitas menjadi faktor utama pembentukan kepercayaan orang tua terhadap SIT. Hal ini juga selaras dengan konsep human brand yang menekankan bahwa individu yang tampil konsisten dengan nilai organisasi akan memperkuat identitas lembaga di mata pemangku kepentingan (Thomson, 2006). Perbedaannya, penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks SIT, keteladanan tidak hanya berbasis kompetensi profesional, tetapi juga nilai-nilai tarbiyah yang berakar pada ajaran Islam.

Sementara itu, temuan mengenai dukungan kepemimpinan spiritual memperkaya literatur tentang peran pemimpin dalam pembentukan budaya organisasi. Studi-studi sebelumnya seperti Fry (2003) dan Tohirin (2024) menekankan bahwa kepemimpinan spiritual memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan lingkungan kerja yang bermakna, etis, dan berorientasi nilai. Hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan tersebut, tetapi juga memberikan ilustrasi konkret tentang bagaimana kepemimpinan spiritual diterjemahkan dalam konteks SIT melalui program pembinaan nilai, supervisi berkelanjutan, dan penguatan komitmen moral. Perbandingan dengan literatur juga memperlihatkan bahwa dukungan kepemimpinan spiritual berfungsi sebagai penghubung antara internalisasi nilai dan praktik keteladanan, sehingga menciptakan sistem branding yang utuh dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya sejalan dengan literatur pendidikan dan branding, tetapi juga memperluas pemahaman teoritis dengan menunjukkan bahwa *Teacher Centric Branding* pada SIT memiliki karakteristik unik: ia dibentuk oleh perpaduan nilai spiritual, perilaku keteladanan, dan kepemimpinan yang bernuansa tarbiyah. Hal ini memberikan kontribusi konseptual baru bahwa branding sekolah Islam tidak dapat dilepaskan dari integrasi nilai-nilai religius yang terstruktur dalam pembinaan guru serta peran kepemimpinan spiritual yang kuat.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoretis yang signifikan dengan memperluas pemahaman mengenai *Teacher Centric Branding* dalam konteks pendidikan Islam. Internalisasi nilai yang terstruktur melalui pembinaan spiritual memperkaya teori internal branding dengan menunjukkan bahwa pembentukan identitas profesional pendidik tidak hanya berakar pada pemahaman kognitif nilai organisasi, tetapi juga pada integrasi spiritualitas yang menjadi karakteristik SIT. Praktik keteladanan guru yang konsisten menegaskan relevansi teori human brand yang memposisikan individu sebagai representasi utama lembaga, namun penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan memperlihatkan bahwa keteladanan di sekolah Islam memiliki dimensi moral dan religius yang memperkuat kredibilitas lembaga di mata publik. Sementara itu, dukungan kepemimpinan spiritual memperkukuh teori *value based leadership* dan *spiritual leadership* dengan memberikan kontribusi empiris bahwa kepemimpinan berperan sebagai mekanisme penghubung antara nilai yang diinternalisasi dan perilaku yang ditampilkan guru. Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas batas teoritis branding pendidikan dengan menambahkan dimensi tarbiyah, moralitas, dan spiritualitas sebagai pilar utama pembentukan identitas lembaga.

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini memberikan arahan strategis bagi pengembangan branding di Sekolah Islam Terpadu maupun lembaga pendidikan Islam lainnya. Internalisasi nilai menuntut sekolah untuk mengelola pembinaan spiritual secara lebih sistematis dan berkelanjutan, tidak hanya sebagai rutinitas, tetapi sebagai strategi penguatan identitas guru. Praktik keteladanan yang muncul dalam interaksi sehari-hari dengan siswa dan orang tua menunjukkan perlunya pelatihan komunikasi empatik, manajemen emosi, serta pembiasaan adab kerja sebagai bagian integral dari pengembangan profesional guru. Dukungan kepemimpinan spiritual mengindikasikan pentingnya kepala sekolah berperan sebagai pengarah nilai, sehingga diperlukan supervisi berbasis pembinaan, perumusan indikator keteladanan, penguatan budaya religius, serta penciptaan lingkungan kerja yang mendukung konsistensi nilai. Dengan menerapkan ketiga aspek ini secara terpadu,

sekolah dapat membangun citra lembaga yang autentik, kredibel, dan dipercaya oleh masyarakat melalui kualitas nilai dan perilaku gurunya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat untuk memberikan konteks terhadap temuan serta membuka peluang bagi penelitian selanjutnya.

1. Penelitian dilakukan pada satu Sekolah Islam Terpadu dengan jumlah partisipan terbatas, sehingga variasi pemaknaan nilai, praktik keteladanan, dan peran kepemimpinan spiritual mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh karakteristik SIT di wilayah lain. Keterbatasan konteks ini menjadikan generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati.
2. Data diperoleh dalam rentang waktu tertentu sehingga dinamika perubahan budaya sekolah dan proses pembinaan nilai belum dapat diamati secara longitudinal. Padahal, internalisasi nilai dan konsistensi keteladanan guru merupakan proses yang berkembang dari waktu ke waktu.
3. Meskipun teknik wawancara dan observasi dilakukan secara mendalam, sebagian guru berpotensi memberikan respons normatif terkait aspek moral, spiritual, atau keteladanan, sehingga bias sosial tidak sepenuhnya dapat dihilangkan.
4. Penelitian ini belum melibatkan perspektif orang tua dan siswa secara langsung, padahal persepsi mereka merupakan komponen penting dalam pembentukan *Teacher Centric Branding*. Keterlibatan *multi stakeholder* di masa mendatang diperlukan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak SIT, menggunakan pendekatan longitudinal, serta menggabungkan perspektif berbagai pemangku kepentingan agar dapat menggambarkan mekanisme branding berbasis guru secara lebih luas dan mendalam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembentukan *Teacher Centric Branding* (TCB) pada Sekolah Islam Terpadu merupakan proses terintegrasi antara internalisasi nilai, praktik keteladanan guru, dan dukungan kepemimpinan spiritual. Pertama, internalisasi nilai Islam terbukti menjadi fondasi utama identitas profesional guru; melalui pembinaan rutin seperti *halaqah*, *mentoring*, dan kegiatan *tarbiyah*, guru menyadari bahwa perilaku mereka secara langsung merepresentasikan citra lembaga, sehingga nilai tidak hanya dipahami secara konseptual, tetapi menjadi bagian dari kesadaran etik dan spiritual dalam menjalankan tugas

profesional. Kedua, praktik keteladanan guru muncul sebagai manifestasi konkret dari nilai yang telah diinternalisasi, tercermin dalam interaksi positif, komunikasi empatik, disiplin, dan konsistensi adab yang membentuk penilaian orang tua dan masyarakat terhadap kualitas SIT; dalam konteks ini guru berfungsi sebagai *living brand* yang menghadirkan identitas sekolah melalui perilaku sehari-hari. Ketiga, keberhasilan keseluruhan proses TCB sangat ditopang oleh kepemimpinan spiritual kepala sekolah yang secara sistematis membangun budaya nilai melalui pembinaan, supervisi, *coaching* komunikasi, serta evaluasi keteladanan. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa reputasi SIT tidak dibangun melalui strategi promosi visual, melainkan melalui kekuatan nilai dan perilaku yang dijaga secara konsisten oleh guru dan sistem sekolah.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian *internal branding*, *human brand*, dan kepemimpinan spiritual dalam konteks pendidikan Islam dengan menegaskan bahwa *branding* pendidikan tidak dapat dipisahkan dari integrasi nilai spiritual yang diinternalisasi secara mendalam oleh pendidik. Penelitian ini juga menegaskan posisi guru sebagai aktor strategis pembentuk reputasi lembaga, dengan karakter moral dan keteladanan yang menjadi elemen paling menonjol dalam persepsi publik terhadap SIT. Secara metodologis, penggunaan pendekatan *fenomenologi interpretatif* memperkaya pemahaman tentang identitas profesional pendidik melalui pengalaman subjektif dan proses internalisasi nilai. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan dasar konseptual dan empiris bagi sekolah Islam untuk merancang strategi *branding* yang berorientasi pada pembinaan nilai, konsistensi perilaku guru, serta penguatan kepemimpinan spiritual sebagai inti terbentuknya citra lembaga.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diajukan. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan lebih banyak Sekolah Islam Terpadu dari wilayah yang berbeda untuk memperoleh gambaran TCB yang lebih variatif dan representatif. Desain penelitian *longitudinal* diperlukan untuk mengamati perkembangan internalisasi nilai dan keteladanan guru dalam rentang waktu yang lebih panjang. Penelitian lanjutan juga sebaiknya memasukkan perspektif orang tua dan siswa, mengingat persepsi mereka merupakan bagian penting dalam pembentukan reputasi sekolah. Selain itu, studi mendatang dapat mengembangkan instrumen evaluasi TCB berbasis indikator keteladanan, spiritualitas, dan kompetensi komunikasi guru agar proses penguatan *branding* sekolah Islam dapat diukur dan dikelola secara lebih sistematis.

DAFTAR PUSTAKA

Ainunnisa, N. (2022). Program Pembinaan Nilai pada Sekolah Islam Terpadu: Implikasi terhadap Internal Branding. *Jurnal Pendidikan Islam Terpadu, 3*(1), 45–59.

Astuti, R., Yuliani, S., & Ramadhan, M. (2024). Kepemimpinan Spiritual dan Reputasi Sekolah Islam: Perspektif Kepala Sekolah dan Guru. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 5*(2), 100–118.

Azzahra, D. A. (2025). Human Brand Theory dalam Konteks Pendidikan: Implikasi Bagi Reputasi Lembaga. *Jurnal Branding dan Pendidikan, 1*(1), 10–25.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Clark, B., Chapleo, C., & Suomi, K. (2020). Internal Branding in Education: Aligning Organizational Values and Staff Behavior. *International Journal of Educational Management, 34*(4), 789–805. https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2019-0384

Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th Ed.). SAGE Publications.

Edy, F., Hasanah, U., & Farid, A. (2024). Integrasi Budaya dan Strategi Branding pada Sekolah Islam di Era Modern. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Islam, 9*(3), 155–172.

Fauzie, M., & Abidin, Z. (2023). Persepsi Orang Tua terhadap Citra Guru dan Pemilihan Sekolah Islam: Studi Kasus di Beberapa Kota Besar. *Jurnal Psikologi Pendidikan Islam, 4*(2), 78–94.

Fry, L. W. (2003). Toward a Theory of Spiritual Leadership. *The Leadership Quarterly, 14*(6), 693–727. https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.09.001

Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2020). *Collecting Qualitative Data: a Field Manual for Applied Research* (2nd Ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781071802878

Harisandi, R., Prasetyo, B., & Nugroho, A. (2025). Personal Branding Dosen dan Reputasi Program Studi: Studi Empiris di Perguruan Tinggi Islam. *Jurnal Pendidikan Tinggi Islam, 2*(1), 33–49.

Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand Harmonization in the Educational Sector: a Conceptual Model. *Journal of Educational Administration, 45*(1), 127–144. https://doi.org/10.1108/09578230710725902

Jiang, L., & Xiao, H. (2024). The Role of Teachers as Brand Communicators in Higher Education Institutions. *International Journal of Educational Marketing, 6*(1), 25–40.

King, C., & Grace, D. (2010). Building and Measuring Employee-Based Brand Equity. *European Journal of Marketing, 44*(7/8), 938–971. https://doi.org/10.1108/03090561011047472

Kurniawan, T., & Arifin, Z. (2024). Implementasi Total Quality Management dan Penguatan Nilai di Sekolah Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 5*(1), 60–78.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (3rd Ed.). SAGE Publications.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.

Majid, N., Fauziyah, R., & Subandi, M. (2025). Kompetensi Moral Guru dan Reputasi Madrasah: Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Madrasah dan Pendidikan Islam, 7*(2), 122–139.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: a Methods Sourcebook* (3rd Ed.). SAGE Publications.

Mubarok, A. (2024). Living Brand dalam Pendidikan Islam: Bagaimana Guru Menciptakan Reputasi. *Jurnal Branding Pendidikan Islam, 2*(1), 5–20.

Nur, F., Iskandar, H., & Rahman, D. (2025). Identitas Profesional Guru dan Implikasinya Bagi Citra Sekolah Islam. *Jurnal Pendidikan Islam Nasional, 6*(1), 89–106.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4th Ed.). SAGE Publications.

Sari, L. (2025). Strategi Komunikasi Eksternal dan Branding Sekolah Islam: Kritik terhadap Pendekatan Visual. *Jurnal Komunikasi Pendidikan Islam, 4*(1), 55–70.

Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. SAGE Publications.

Spradley, J. P. (2016). *Participant Observation*. Waveland Press.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif: untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Alfabeta.

Syukri, M., & Harahap, R. (2024). Perilaku Akhlak Guru dan Persepsi Masyarakat terhadap Sekolah Islam. *Jurnal Pendidikan dan Akhlak Islam, 5*(3), 140–158.

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing, 70*(3), 104–119. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104

Tohirin. (2024). *Kepemimpinan Spiritual dalam Pendidikan Islam*. Prenadamedia Group.

Tohirin, A. (2024). Value-Based Leadership dalam Pendidikan Islam: Prinsip Amanah, Integritas, dan Spiritualitas. *Jurnal Kepemimpinan Pendidikan Islam, 3*(2), 99–114.