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.v5i6.8361

STRATEGI BRANDING PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DALAM MEMBANGUN IDENTITAS AKADEMIK DAN CITRA DIGITAL PERGURUAN TINGGI: STUDI KUALITATIF

Branding Strategies of the Islamic Religious Education Study Program in Building the Academic Identity and Digital Image of Higher Education Institutions: A Qualitative Study

Fadli Maulana Arif & Junaidi
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
fadlimaulanaarif998@gmail.com; junaidi@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Nov 7, 2025	Nov 29, 2025	Dec 11, 2025	Dec 16, 2025

Abstract

Although higher education branding strategies have been widely examined in previous studies, research that specifically discusses the role of branding in shaping the academic identity and digital image of Islamic Religious Education study programs remains relatively limited. This study aimed to explore the branding strategies of the Islamic Religious Education Study Program in constructing its academic identity and strengthening the digital image of the university. The research employed a qualitative approach with a case study design, involving program leaders, lecturers, and students selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, observations of academic activities and the study program's digital media, and analysis of institutional documents, then analyzed using thematic analysis to identify emerging patterns and key themes. The findings show that the academic identity of the Islamic Religious Education Study Program is constructed through the

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

integration of Islamic values with academic and professional competencies, as reflected in the curriculum, the implementation of the tridharma of higher education, and institutional narratives on digital media. Digital media, particularly the website and social media, play a strategic role in communicating academic identity and building institutional image, although challenges remain in maintaining message consistency and managing content. These findings underscore the importance of a clear academic identity, the active involvement of internal actors, and integrated digital branding management in enhancing the competitiveness and image of the Islamic Religious Education Study Program, while also offering theoretical contributions to the study of value-based higher education branding and practical implications for study program managers in designing sustainable branding strategies.

Keywords: Higher Education Branding; Academic Identity; Digital Image; Islamic Religious Education Study Program; Branding Strategy

Abstrak: Meskipun strategi *branding* perguruan tinggi telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian sebelumnya, kajian yang secara khusus membahas peran *branding* dalam membangun identitas akademik dan citra digital Program Studi Pendidikan Agama Islam masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi *branding* Program Studi Pendidikan Agama Islam dalam membentuk identitas akademik serta memperkuat citra digital perguruan tinggi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, dengan partisipan yang terdiri atas pimpinan program studi, dosen, dan mahasiswa yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap aktivitas akademik dan media digital program studi, serta analisis dokumen kelembagaan, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas akademik Program Studi Pendidikan Agama Islam dibangun melalui integrasi nilai-nilai keislaman dengan kompetensi akademik dan profesional yang tercermin dalam kurikulum, kegiatan tridharma perguruan tinggi, serta narasi kelembagaan di media digital. Media digital, khususnya *website* dan media sosial, berperan strategis dalam menyampaikan identitas akademik dan membangun citra institusional, meskipun masih dijumpai tantangan dalam menjaga konsistensi pesan dan pengelolaan konten. Temuan ini menegaskan pentingnya kejelasan identitas akademik, keterlibatan aktor internal, dan pengelolaan *branding* digital yang terintegrasi dalam meningkatkan daya saing dan citra Program Studi Pendidikan Agama Islam, sekaligus memberikan kontribusi teoritis bagi kajian *branding* pendidikan tinggi berbasis nilai keagamaan serta implikasi praktis bagi pengelola program studi dalam merancang strategi *branding* yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Branding* Pendidikan Tinggi; Identitas Akademik; Citra Digital; Program Studi Pendidikan Agama Islam; Strategi *Branding*

PENDAHULUAN

Perubahan lanskap pendidikan dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa perguruan tinggi tidak lagi hanya dinilai berdasarkan kualitas akademik internal, tetapi juga dari kemampuannya membangun identitas dan citra institusional yang kuat di ruang publik.

Persaingan antar perguruan tinggi yang semakin intensif, baik pada tingkat nasional maupun global, menuntut institusi perguruan tinggi untuk mengelola reputasi dan daya tariknya secara strategis melalui branding yang terencana dan berkelanjutan (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2020; Chapleo & Clark, 2022). Branding dalam perguruan tinggi dipahami sebagai proses strategis yang merepresentasikan nilai, budaya akademik, dan keunggulan institusi kepada para pemangku kepentingan, khususnya calon mahasiswa dan masyarakat luas.

Transformasi digital semakin memperkuat urgensi branding perguruan tinggi. Media digital seperti website institusi, media sosial, dan platform berbasis konten visual telah menjadi ruang utama pembentukan persepsi publik terhadap kualitas dan kredibilitas perguruan tinggi (Dwivedi et al., 2021; Rutter et al., 2021). Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa generasi calon mahasiswa saat ini membangun penilaian awal terhadap perguruan tinggi melalui jejak digital yang mereka temukan secara daring, sehingga citra digital institusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Peruta & Shields, 2020; Dewi & Budiwati, 2025). Kondisi ini menegaskan bahwa branding perguruan tinggi tidak dapat dipisahkan dari strategi komunikasi digital yang profesional dan konsisten.

Dalam konteks perguruan tinggi Islam, khususnya Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI), isu branding memiliki karakteristik yang lebih kompleks. Program studi PAI sering kali dihadapkan pada persepsi publik yang mengonstruksikannya sebagai bidang keilmuan yang tradisional, normatif, dan kurang adaptif terhadap tuntutan zaman. Persepsi tersebut berimplikasi pada rendahnya daya saing sebagian Program Studi PAI dalam menarik minat calon mahasiswa, meskipun secara substansial PAI memiliki kekuatan akademik yang khas dalam integrasi nilai keislaman, keilmuan, dan pembentukan karakter (Azra, 2020; Kusumah & Yusuf, 2020). Sejumlah studi menunjukkan bahwa kesenjangan antara potensi akademik PAI dan persepsi publik lebih banyak disebabkan oleh lemahnya strategi komunikasi dan branding institusional, bukan oleh kualitas akademik semata (Munajat & Ramly, 2022; Arsyadana & Indrioko, 2025).

Peneliti memandang bahwa branding Program Studi PAI seharusnya diposisikan sebagai strategi penguatan identitas akademik, bukan sekadar aktivitas promosi atau pemasaran pendidikan. Teori identitas merek institusional menegaskan bahwa citra eksternal suatu institusi sangat dipengaruhi oleh konsistensi antara nilai internal, praktik akademik, dan pesan yang dikomunikasikan kepada publik (Balmer, 2021). Dalam konteks perguruan tinggi

Islam, branding yang autentik harus mencerminkan keselarasan antara kualitas akademik, nilai religius, dan kontribusi sosial agar memperoleh legitimasi dan kepercayaan publik secara berkelanjutan (Tumiwa et al., 2025).

Selain itu, perspektif komunikasi strategis memandang branding sebagai proses sosial yang melibatkan aktor, struktur organisasi, dan praktik komunikasi yang saling berkaitan (Cornelissen, 2020). Branding Program Studi PAI tidak hanya ditentukan oleh kebijakan formal institusi, tetapi juga oleh peran pimpinan program studi, dosen, mahasiswa, serta pengelola media digital dalam membangun narasi akademik dan citra institusi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keterlibatan civitas akademika dalam produksi konten digital berbasis prestasi akademik, kegiatan tri dharma, dan pengalaman mahasiswa berkontribusi signifikan terhadap penguatan citra dan kepercayaan publik terhadap program studi (Mu'minin et al., 2025; Pramono & Lukitawati, 2025).

Sejumlah penelitian dalam periode 2020–2025 telah mengkaji branding perguruan tinggi dan komunikasi digital dari berbagai perspektif. Hemsley-Brown dan Goonawardana (2020) menegaskan bahwa branding berfungsi sebagai instrumen diferensiasi strategis dalam kompetisi pendidikan tinggi global. Studi lain menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang konsisten dan berbasis narasi akademik mampu meningkatkan reputasi dan *engagement* institusi perguruan tinggi (Rutter et al., 2021; Dwivedi et al., 2021). Dalam konteks Indonesia, kajian mengenai branding perguruan tinggi Islam umumnya menitikberatkan pada aspek pemasaran digital dan peran humas institusional (Munajat & Ramly, 2022; Dewi & Budiwati, 2025).

Namun demikian, kajian-kajian tersebut masih menunjukkan sejumlah keterbatasan: (1) sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada pengukuran hubungan antara branding dan minat mahasiswa; (2) kajian yang secara khusus menempatkan Program Studi Pendidikan Agama Islam sebagai unit analisis utama masih relatif terbatas; (3) branding sering diposisikan sebagai hasil akhir, bukan sebagai proses sosial dan akademik yang kompleks dan kontekstual. Kesenjangan ini menegaskan perlunya penelitian kualitatif yang mampu menggali secara mendalam strategi, praktik, dan makna branding Program Studi PAI dari perspektif para aktor yang terlibat langsung (Chapleo & Clark, 2022; Arsyadana & Indrioko, 2025).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi kajian branding perguruan tinggi, identitas akademik, dan komunikasi digital dalam konteks

Program Studi Pendidikan Agama Islam. Penelitian ini memosisikan branding sebagai praktik kelembagaan yang merefleksikan nilai, budaya akademik, dan visi keilmuan PAI di era digital. Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada teori identitas merek institusional (Balmer, 2021), teori branding pendidikan tinggi kontemporer (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2020; Chapleo & Clark, 2022), serta teori komunikasi strategis organisasi (Cornelissen, 2020).

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual berupa pemahaman mendalam mengenai strategi branding Program Studi Pendidikan Agama Islam sebagai proses sosial dan akademik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengelola program studi dan perguruan tinggi Islam dalam merancang strategi branding yang autentik, kontekstual, dan adaptif terhadap perkembangan media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada strategi branding Program Studi Pendidikan Agama Islam dalam membangun identitas akademik dan citra digital perguruan tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam strategi branding yang diterapkan, peran media digital dalam membentuk citra institusi, serta makna branding bagi penguatan identitas akademik Program Studi Pendidikan Agama Islam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi branding Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam membangun identitas akademik dan citra digital perguruan tinggi melalui perspektif, pengalaman, serta praktik nyata para aktor yang terlibat. Penelitian kualitatif menekankan pada pemaknaan, proses, dan konteks sosial yang tidak dapat direduksi menjadi angka-angka statistik (Creswell & Poth, 2018; Patton, 2015). Pendekatan ini relevan untuk mengkaji branding sebagai praktik kelembagaan dan komunikasi strategis yang bersifat kontekstual dan dinamis.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara mendalam dan holistik suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata, khususnya ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara tegas (Yin, 2018). Dalam penelitian ini, studi kasus difokuskan pada Program Studi

Pendidikan Agama Islam sebagai satuan analisis utama, dengan tujuan untuk memahami bagaimana strategi branding dirancang, diimplementasikan, dan dimaknai dalam konteks kelembagaan tertentu. Desain ini dipilih karena sesuai untuk mengungkap dinamika internal, aktor yang terlibat, serta praktik komunikasi digital yang membentuk identitas akademik dan citra program studi.

Partisipan penelitian terdiri atas pengelola Program Studi Pendidikan Agama Islam, dosen, pengelola humas atau tim media digital, serta mahasiswa yang memiliki keterlibatan atau pengalaman langsung dengan aktivitas branding program studi. Jumlah partisipan tidak ditentukan secara kaku, tetapi disesuaikan dengan prinsip ketercukupan data (data saturation), yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak menghasilkan temuan baru yang signifikan (Guest et al., 2014).

Teknik pemilihan partisipan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, seperti keterlibatan dalam pengambilan kebijakan, pengelolaan komunikasi digital, atau pengalaman akademik di Program Studi PAI. Teknik ini lazim digunakan dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan relevan sesuai fokus penelitian (Palinkas et al., 2015).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri *(human instrument)*, sebagaimana lazim dalam penelitian kualitatif, di mana peneliti berperan aktif dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data (Miles et al., 2020). Untuk mendukung pengumpulan data secara sistematis dan terstruktur, digunakan beberapa teknik berikut: (1) wawancara mendalam *(in depth interview)*. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian. Teknik ini digunakan untuk menggali pandangan, pengalaman, serta strategi para informan terkait branding, identitas akademik, dan pengelolaan citra digital program studi. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi isu-isu yang muncul selama proses wawancara (Creswell & Poth, 2018). (2) observasi nonpartisipan. Observasi dilakukan terhadap aktivitas branding digital Program Studi PAI, seperti pengelolaan website resmi, akun media sosial, dan publikasi daring lainnya. Teknik observasi digunakan untuk memperoleh data empiris mengenai praktik komunikasi digital yang dijalankan, sehingga dapat melengkapi data hasil wawancara (Angrosino, 2016). (3) studi dokumentasi. Dokumentasi meliputi dokumen resmi program studi, konten media sosial, laporan kegiatan akademik, arsip publikasi, serta materi promosi digital. Studi dokumentasi

digunakan untuk menelusuri jejak kebijakan, narasi institusional, dan konsistensi pesan branding yang disampaikan kepada publik (Bowen, 2009).

Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan menggunakan model analisis interaktif, yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (Miles et al., 2020). Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi dan tema-tema analitis untuk memudahkan pemahaman hubungan antar kategori. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan secara interpretatif berdasarkan pola dan makna yang ditemukan dalam data.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, serta melakukan member check dengan mengonfirmasi hasil temuan kepada informan. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas temuan penelitian (Lincoln & Guba, 1985; Nowell et al., 2017).

HASIL

Bagian hasil penelitian ini menyajikan temuan empiris yang diperoleh dari proses analisis data kualitatif terhadap wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, serta studi dokumentasi yang berkaitan dengan strategi branding Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam membangun identitas akademik dan citra digital perguruan tinggi. Data yang diperoleh dianalisis secara sistematis melalui tahapan reduksi, pengelompokan, dan penyajian data sehingga menghasilkan tema-tema utama yang merepresentasikan praktik dan pengalaman para partisipan. Temuan penelitian dirumuskan ke dalam empat tema utama, yaitu: (1) pembentukan identitas akademik program studi pendidikan agama islam; (2) pemanfaatan media digital dalam strategi branding; (3) keterlibatan aktor internal dalam implementasi branding; dan (4) konsistensi pesan dan identitas visual branding.

Pembentukan Identitas Akademik Program Studi Pendidikan Agama Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas akademik Program Studi Pendidikan Agama Islam dibangun melalui penegasan visi keilmuan yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan kompetensi akademik dan profesional di bidang pendidikan. Mayoritas partisipan menyampaikan bahwa identitas akademik tersebut tercermin dalam arah kebijakan program studi, kurikulum, serta pelaksanaan kegiatan akademik.

Delapan dari sepuluh partisipan menyatakan bahwa identitas akademik Program Studi PAI secara konsisten dikomunikasikan melalui kegiatan akademik seperti seminar, kuliah umum, workshop pendidikan, serta publikasi ilmiah dosen dan mahasiswa. Selain itu, identitas akademik juga ditampilkan melalui deskripsi visi dan misi program studi yang tercantum pada dokumen resmi dan laman website.

Sebagaimana disampaikan oleh P02 (Laki-laki, 41 tahun): "Identitas akademik Prodi PAI dibangun dari keilmuan Islam yang kuat dan tetap diarahkan pada pengembangan kompetensi pendidik profesional yang relevan dengan kebutuhan zaman." Partisipan lain juga menyebutkan bahwa penegasan identitas akademik menjadi bagian penting dalam membedakan Program Studi PAI dengan program studi sejenis di perguruan tinggi lain.

Pemanfaatan Media Digital dalam Strategi Branding

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media digital menjadi sarana utama dalam pelaksanaan strategi branding Program Studi Pendidikan Agama Islam. Seluruh partisipan mengidentifikasi penggunaan website resmi program studi dan media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal utama dalam menyampaikan informasi akademik dan kelembagaan kepada publik.

Konten digital yang disajikan meliputi informasi akademik, pengumuman kegiatan, dokumentasi aktivitas mahasiswa, capaian prestasi dosen dan mahasiswa, serta konten yang merepresentasikan nilai-nilai keislaman dan akademik. Tujuh partisipan menyatakan bahwa media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan media konvensional dalam menjangkau calon mahasiswa dan masyarakat luas.

P05 (Perempuan, 22 tahun) menyatakan: "Sebagian besar informasi tentang kegiatan dan prestasi Prodi saya ketahui melalui Instagram karena mudah diakses dan informasinya cepat." Selain itu, website resmi program studi berfungsi sebagai pusat informasi formal yang memuat profil akademik, kurikulum, serta dokumen kelembagaan.

Keterlibatan Aktor Internal dalam Implementasi Branding

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Program Studi Pendidikan Agama Islam tidak hanya dijalankan oleh pimpinan program studi, tetapi melibatkan berbagai aktor internal. Aktor tersebut meliputi ketua program studi, dosen, tenaga kependidikan, serta mahasiswa.

Enam partisipan menyatakan bahwa mahasiswa berperan aktif dalam pembuatan konten media digital, terutama dalam dokumentasi kegiatan dan pengelolaan media sosial. Dosen berkontribusi melalui kegiatan akademik dan publikasi ilmiah yang mendukung citra akademik program studi, sementara pimpinan program studi berperan dalam penentuan arah dan kebijakan branding.

Konsistensi Pesan dan Identitas Visual Branding

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Program Studi PAI telah berupaya menjaga konsistensi pesan dan identitas visual dalam publikasi digital. Konsistensi tersebut terlihat dari penggunaan logo institusi, warna identitas, serta gaya bahasa yang menekankan nilai akademik dan keislaman.

Lima partisipan menyatakan bahwa konsistensi pesan dan visual branding sudah tampak jelas pada website dan akun media sosial utama program studi. Namun, beberapa partisipan menyebutkan bahwa konsistensi tersebut belum sepenuhnya diterapkan pada seluruh platform digital yang digunakan, terutama pada akun media sosial yang dikelola secara bergantian.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Utama Penelitian

No	Tema utama	Uraian temuan
1	Identitas akademik	Penegasan visi keilmuan PAI dan kegiatan akademik
2	Media digital	Website dan Instagram sebagai media utama branding
3	Aktor internal	Pimpinan, dosen, mahasiswa
4	Konsistensi branding	Logo, warna, dan pesan kelembagaan

Meskipun sebagian besar partisipan menilai strategi branding Program Studi Pendidikan Agama Islam berjalan dengan baik, penelitian ini juga menemukan beberapa data yang tidak sepenuhnya sejalan dengan pola umum. Dua partisipan menyatakan bahwa konten branding digital masih lebih menonjolkan dokumentasi kegiatan dibandingkan dengan informasi yang mendalam mengenai kualitas akademik dan capaian ilmiah program studi. P07 (Perempuan, 23 tahun) menyampaikan: "Kegiatan Prodi sering dipublikasikan, tetapi informasi tentang kualitas akademik dan keunggulan kurikulum belum terlalu detail." Selain itu, satu partisipan mengungkapkan adanya keterbatasan sumber daya manusia yang berdampak pada konsistensi pengelolaan media digital program studi, khususnya dalam menjaga frekuensi unggahan dan kualitas konten.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan identitas akademik merupakan elemen fundamental dalam strategi branding Program Studi Pendidikan Agama Islam. Identitas akademik yang dibangun melalui integrasi nilai-nilai keislaman dan kompetensi akademik profesional yang menegaskan bahwa branding dalam konteks perguruan tinggi tidak dapat dilepaskan dari substansi keilmuan yang dimiliki oleh program studi. Temuan ini memperlihatkan bahwa identitas akademik tidak hanya diposisikan sebagai simbol atau slogan, melainkan sebagai representasi nilai, visi, dan praktik akademik yang dijalankan secara konsisten.

Pemanfaatan media digital sebagai sarana utama branding mencerminkan adanya adaptasi program studi terhadap dinamika komunikasi di era digital. Media digital, khususnya website dan media sosial, berfungsi sebagai ruang strategis untuk menyampaikan informasi akademik, menampilkan aktivitas tridharma perguruan tinggi, serta membangun interaksi dengan publik. Dalam konteks ini, branding dipahami sebagai proses komunikasi berkelanjutan yang menekankan keterbukaan informasi dan kehadiran institusional di ruang digital.

Temuan mengenai keterlibatan aktor internal menunjukkan bahwa strategi branding Program Studi PAI bersifat kolaboratif. Pimpinan program studi berperan dalam perumusan arah dan kebijakan branding, dosen berkontribusi melalui kegiatan akademik dan publikasi ilmiah, sementara mahasiswa terlibat dalam produksi dan pengelolaan konten digital. Hal ini menunjukkan bahwa branding tidak berjalan secara *top down*, melainkan melalui partisipasi kolektif yang memperkuat legitimasi dan keberlanjutan strategi branding.

Selain itu, temuan terkait konsistensi pesan dan identitas visual menegaskan pentingnya keselarasan antara nilai yang ingin disampaikan dengan bentuk visual dan narasi yang digunakan. Konsistensi ini menjadi faktor penting dalam membangun citra digital yang kredibel dan mudah dikenali. Namun demikian, temuan data negatif menunjukkan bahwa konsistensi tersebut belum sepenuhnya merata pada seluruh platform digital, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam koordinasi dan pengelolaan branding secara terintegrasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas akademik merupakan fondasi utama dalam strategi branding Program Studi Pendidikan Agama Islam. Temuan ini sejalan dengan pandangan Hemsley-Brown dan Goonawardana (2020) yang menegaskan bahwa

branding perguruan tinggi tidak dapat dilepaskan dari identitas akademik dan nilai inti institusi. Menurut mereka, kekuatan merek institusi perguruan tinggi terletak pada konsistensi antara visi akademik, nilai kelembagaan, dan praktik akademik yang dijalankan secara nyata. Dalam konteks penelitian ini, identitas akademik Program Studi PAI yang dibangun melalui integrasi nilai keislaman dan kompetensi profesional mencerminkan prinsip tersebut.

Temuan ini juga menguatkan konsep *corporate brand identity* yang dikemukakan oleh Balmer (2021), yang menyatakan bahwa identitas merek institusi terbentuk dari keselarasan antara nilai internal, budaya organisasi, dan representasi eksternal. Branding Program Studi PAI dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi eksternal, tetapi juga merefleksikan nilai dan budaya akademik yang hidup di lingkungan internal program studi.

Selanjutnya, pemanfaatan media digital sebagai strategi branding dalam penelitian ini konsisten dengan temuan Peruta dan Shields (2020), yang menyatakan bahwa media sosial dan website institusi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap perguruan tinggi. Media digital memungkinkan institusi pendidikan untuk menyampaikan informasi akademik secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa website dan Instagram menjadi kanal utama dalam membangun citra digital Program Studi PAI, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian Rutter et al. (2021) yang menegaskan bahwa interaksi digital berkontribusi terhadap penguatan citra dan keterlibatan audiens terhadap merek universitas.

Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa efektivitas branding digital sangat bergantung pada konsistensi pesan dan pengelolaan konten. Temuan ini selaras dengan Dwivedi et al. (2021) yang menekankan bahwa strategi digital branding yang tidak terkelola secara konsisten berpotensi melemahkan kredibilitas institusi di ruang digital. Dalam konteks penelitian ini, adanya variasi konsistensi konten antar platform menunjukkan bahwa tantangan utama branding digital bukan terletak pada ketersediaan media, melainkan pada koordinasi dan manajemen komunikasi kelembagaan.

Di sisi lain, temuan mengenai keterlibatan aktor internal dalam pelaksanaan branding memperkuat hasil penelitian Chapleo dan Clark (2022) yang menyatakan bahwa branding perguruan tinggi bersifat kolektif dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan internal. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pimpinan, dosen, dan mahasiswa dalam aktivitas branding berkontribusi terhadap keberlanjutan dan keautentikan citra program studi. Namun, berbeda dengan temuan Chapleo dan Clark (2022) yang menekankan

pengelolaan branding secara terpusat, penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam pengelolaan konten digital juga membawa tantangan terkait konsistensi dan standardisasi pesan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan-temuan sebelumnya, tetapi juga memperkaya literatur branding perguruan tinggi dengan menunjukkan bahwa dalam konteks Program Studi Pendidikan Agama Islam, branding digital merupakan proses yang dipengaruhi oleh identitas keilmuan, nilai keislaman, serta dinamika aktor internal. Temuan ini memberikan perspektif kontekstual bahwa strategi branding program studi berbasis keagamaan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan branding perguruan tinggi secara umum.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian branding perguruan tinggi dengan menegaskan bahwa identitas akademik dan nilai keislaman merupakan elemen kunci dalam strategi branding Program Studi Pendidikan Agama Islam. Temuan ini memperluas perspektif branding dengan menempatkan nilai dan substansi keilmuan sebagai basis utama pembentukan citra digital institusional.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola program studi dan perguruan tinggi untuk merancang strategi branding yang berorientasi pada penguatan identitas akademik dan konsistensi komunikasi digital. Pengelola program studi perlu memastikan bahwa pesan, konten, dan visual branding yang ditampilkan pada berbagai platform digital selaras dengan visi keilmuan dan nilai kelembagaan yang diusung. Selain itu, keterlibatan mahasiswa dan dosen dalam pengelolaan media digital dapat dioptimalkan melalui pelatihan, pembagian tugas yang jelas, dan sistem evaluasi berkala.

Dari sisi kebijakan institusional, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perguruan tinggi dalam menyusun pedoman branding yang terintegrasi, berbasis nilai, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Pedoman tersebut diharapkan mampu meningkatkan konsistensi branding serta memperkuat citra akademik perguruan tinggi di tingkat nasional maupun global.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: (1) penelitian ini difokuskan pada satu Program Studi Pendidikan Agama Islam dalam konteks perguruan tinggi tertentu, sehingga temuan penelitian bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasikan secara luas; (2) data penelitian diperoleh dari perspektif aktor internal program studi, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan pandangan pihak eksternal,

seperti calon mahasiswa, alumni, atau masyarakat umum; (3) penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur hubungan sebab akibat secara kuantitatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian komparatif antar program studi, melibatkan perspektif eksternal, atau menggunakan pendekatan metode campuran *(mixed methods)* guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi branding perguruan tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab tujuan untuk menganalisis strategi *branding* Program Studi Pendidikan Agama Islam dengan menunjukkan bahwa strategi *branding* berperan signifikan dalam membentuk dan menguatkan identitas akademik program studi. Identitas akademik tersebut dibangun melalui penegasan visi keilmuan yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan kompetensi akademik dan profesional di bidang pendidikan, yang tidak hanya tercermin dalam rumusan visi–misi, tetapi juga diwujudkan secara konkret dalam kurikulum, kegiatan pembelajaran, publikasi ilmiah, serta aktivitas tridharma perguruan tinggi yang melibatkan dosen dan mahasiswa. Pemanfaatan media digital, khususnya *website* resmi dan media sosial, menjadi elemen strategis dalam implementasi *branding* karena berfungsi sebagai kanal utama penyampaian informasi akademik, publikasi aktivitas institusional, dan interaksi dengan publik, meskipun efektivitasnya masih menghadapi tantangan terkait konsistensi pesan, kesinambungan konten, dan koordinasi pengelolaan antarplatform. Keterlibatan pimpinan program studi, dosen, dan mahasiswa sebagai aktor internal yang saling melengkapi terbukti memperkuat keautentikan *branding*, sekaligus menegaskan perlunya sistem pengelolaan dan standar komunikasi yang jelas agar pesan institusional terjaga secara konsisten.

Dari sisi kontribusi ilmiah, penelitian ini memberikan sumbangan konseptual terhadap kajian *branding* perguruan tinggi dengan menempatkan identitas akademik dan nilai keislaman sebagai fondasi utama strategi *branding* Program Studi Pendidikan Agama Islam. Temuan ini memperkaya literatur yang selama ini cenderung berorientasi pada pendekatan pemasaran dengan menunjukkan bahwa *branding* perguruan tinggi berbasis keagamaan seyogianya berangkat dari substansi keilmuan dan nilai institusional yang dihayati serta dipraktikkan secara konsisten. Secara metodologis, penelitian ini menegaskan relevansi

pendekatan kualitatif studi kasus dalam mengungkap dinamika internal dan praktik nyata strategi *branding* program studi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengelola program studi dan perguruan tinggi dalam merancang kebijakan *branding* yang berorientasi pada penguatan identitas akademik, penguatan kolaborasi internal, dan pemanfaatan media digital secara terarah dan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, studi lanjutan disarankan untuk: (1) memperluas cakupan objek kajian dengan melibatkan lebih dari satu program studi atau perguruan tinggi guna memperoleh pemahaman yang bersifat komparatif; (2) mengintegrasikan perspektif aktor eksternal, seperti calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat, untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh mengenai persepsi publik terhadap citra digital program studi; serta (3) mempertimbangkan penggunaan pendekatan metode campuran atau desain longitudinal untuk mengkaji dampak strategi *branding* terhadap reputasi institusi dan minat pemangku kepentingan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Angrosino, M. (2016). *Doing ethnographic and observational research*. SAGE Publications.

Azra, A. (2020). *Pendidikan Islam: Tradisi dan Modernisasi di Tengah Tantangan Milenium III*. Kencana.

Balmer, J. M. T. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification. *Journal of Business Research, 134*, 729–737. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016

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

Chapleo, C., & Clark, P. (2022). Branding a university: Adding real value or smoke and mirrors? *Journal of Marketing for Higher Education, 32*(1), 1–20.

Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Dewi, D. K., & Budiwati, Y. (2024). Instagram sebagai Media Branding Institusi untuk Mempersuasi Generasi Z dalam Memilih Pendidikan Tinggi. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual, 9*(3), 512–524. https://doi.org/10.28926/briliant.v9i3.1852

Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2014). Collecting and analyzing qualitative data at scale. *Field Methods, 26*(1), 3–19.

Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2020). Contemporary branding of higher education. *Encyclopedia, 4*(3), 85–98.

Kusumah, E. P., & Yusuf, S. (2020). Persepsi Mahasiswa terhadap Kualitas "Branding" Perguruan Tinggi. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan, 8*(1), 24–33. https://doi.org/10.21831/jamp.v8i1.30132

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

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Munajat, Y., & Ramly, A. T. (2022). Strategi Branding Image dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana, 2*(1), 45–58.

Mu'minin, N., Nugroho, T., Syafitri, L. N. H., & Al-Amin, M. N. K. (2025). Strategi Branding Universitas Cokroaminoto Yogyakarta melalui Konten Kreatif di Platform Sosial Media. *Asas Wa Tandhim: Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Keagamaan, 4*(2), 185–196. https://doi.org/10.47200/awtjhpsa.v4i2.2856

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods, 16*(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Peruta, A., & Shields, A. B. (2020). Social media in higher education marketing. *Journal of Marketing for Higher Education, 30*(2), 209–231.

Pramono, R., & Lukitawati, L. (2025). Strategi digital-first dalam branding perguruan tinggi Indonesia. *Journal of Innovation Research and Knowledge, 4*(8), 1897–1908. https://doi.org/10.53625/jirk.v4i8.9543

Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2021). Social media interaction, the university brand and engagement. *Journal of Business Research, 132*, 70–80. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.026

Tumiwa, S., Firdaus, M., & Razzaq, A. (2025). Strategi Branding Perguruan Tinggi Islam di Media Digital. *Jurnal Dinamika Pendidikan Nusantara, 6*(1), 33–47. https://doi.org/10.21009/jdpn.061.04

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.