

## STRATEGI *SCHOOL BRANDING* DALAM MENINGKATKAN MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH PADA SATUAN PENDIDIKAN ISLAM SWASTA DI KOTA PALANGKA RAYA

Ahmad Syarif<sup>1</sup>, Fathul Zannah<sup>2</sup>, Arna Purtina<sup>3</sup>, Muqor Rama Hasanah<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Palangka Raya, Indonesia  
e-mail: [ahmadsyarif@umpr.ac.id](mailto:ahmadsyarif@umpr.ac.id),

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Palangka Raya, Indonesia  
e-mail: [fathulzannah.umpalangkaraya@gmail.com](mailto:fathulzannah.umpalangkaraya@gmail.com),

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Palangka Raya, Indonesia  
e-mail: [arnapurtina@umpr.ac.id](mailto:arnapurtina@umpr.ac.id),

<sup>4</sup>Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Palangka Raya, Indonesia  
e-mail: [hasanahmuqorrana@gmail.com](mailto:hasanahmuqorrana@gmail.com)

DOI : 10.35719/leaderia.v6i1.892

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi *School Branding* yang digunakan satuan pendidikan Islam swasta di Kota Palangka Raya dalam rangka meningkatkan manajemen pemasaran sekolah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengabsahan data dilakukan dengan teknik Triangulasi sumber data dengan membandingkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan teori yang digunakan. Kepala sekolah, Wakil Kepala Sekolah dan Guru dijadikan informan. Analisis data melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian strategi *School Branding* dalam meningkatkan manajemen pemasaran sekolah pada satuan pendidikan Islam swasta di Kota Palangka Raya yang meliputi pembuatan jargon, logo lembaga, visi dan misi dan semua itu ditampilkan dalam flyer cetak atau digital, video dan foto pada akun sosial media serta pengelolaan website. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan rujukan serta informasi perbaikan strategi *School Branding* yang lebih baik dan mengisi kekosongan aspek *Branding* yang masih dapat dilakukan.

**Kata Kunci.** Strategi School Branding; Meningkatkan Manajemen Pemasaran Sekolah

### ABSTRACT

*Abstract This research aims to identify the school branding strategy used by private Islamic education units in Palangka Raya City in order to improve school marketing management. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. Data validation was carried out using the triangulation technique of data sources by comparing the results of observations, interviews and documentation with the theory*

*used. The principal, deputy principal and teachers were used as informants. Data analysis through data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. Research findings on School Branding strategies in improving school marketing management in private Islamic education units in Palangka Raya City which include creating jargon, institutional logos, vision and mission and all of this is displayed in printed or digital flayers, videos and photos on social media accounts and website management. It is hoped that the results of this research can provide references and information on improving School Branding strategies and fill in the gaps in Branding aspects that can still be implemented.*

**Keywords.** *School Branding Strategy; Improving School Marketing*

## PENDAHULUAN

Pendidikan modern adalah pendidikan yang berfokus pada pengembangan kemampuan berpikir dan analisis untuk memenuhi tuntutan jaman (Hills 1982). Bermunculannya banyak lembaga pendidikan yang mengemas konsep modern, membuktikan kesungguhan usaha untuk mengisi sekaligus menjawab tantangan jaman. Sebagai contoh, pendidikan modern akan menyusun instrumen kelembagaan baik dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan sampai pada pengevaluasian hasil berjalannya lembaga pendidikan tersebut (Fanisyah 2022). Tujuan disusun instrumen itu sekurang-kurangnya dalam rangka mewujudkan strategi peningkatan prestasi akademik maupun non akademik (Muhfahroyin, Lepiyanto, and Asih 2022). Peningkatan prestasi tersebut pada akhirnya menjadi salah satu pencapaian mutu dari terorganisirnya dengan baik beberapa fungsi manajemen sekolah (Syarif, Ahmad., Mazrur., Desi Erawati. 2023).

Salah satu cara menghimpun keunggulan, baik dari segi mutu organisasi maupun mutu prestasi sekolah guna memperkenalkan kepada khalayak ramai maka, dikenal dengan istilah *School Branding* (Budiarti et al. 2023). Penerapan *branding* yang unik serta mencapai sasaran pasar, maka segala bentuk promosi yang digunakan akan lebih efektif dan menarik. Hal itu mencakup *brand* image, terkomunikasinya nilai dan prestasi ke sasaran pasar hingga pada akhirnya akan muncul hal yang membedakannya dengan sekolah-sekolah lain (Fanisyah 2022).

Kegiatan *branding* dapat dilakukan dengan cara mengintegrasikan kegiatan-kegiatan baik terkait pembelajaran dengan model serta metode tertentu, penggunaan seragam yang unik dan menarik, kebiasaan dan budaya yang dibentuk untuk mewujudkan karakter kuat sekolah. Strategi memunculkan *branding* bisa diwujudkan dengan pembuatan jargon, logo lembaga, visi dan misi dan semua itu ditampilkan dalam flayer cetak atau digital, video dan foto pada akun sosial media serta pengelolaan website (Budiarti et al. 2023).

Tujuan School branding merupakan aspek penting bagi lembaga pendidikan untuk membangun

identitas dan reputasi yang kuat di dalam komunitasnya. Berbagai penelitian telah menyelidiki strategi dan dampak branding di sekolah. Misalnya, penelitian telah menunjukkan bahwa nama sekolah memainkan peran penting dalam strategi mereknya (Nugraha et al. 2024). Selain itu, pemanfaatan branding di sekolah swasta di Indonesia telah disorot sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing dan relevansi (Irdiyanti et al. 2023). Lebih jauh, penelitian telah menekankan pentingnya strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan, khususnya di pondok pesantren (Cut Mutia Yanti et al. 2024).

Lebih jauh, peran pemimpin sekolah, seperti kepala sekolah, dalam membangun branding sekolah telah dieksplorasi, yang menunjukkan signifikansi mereka sebagai manajer, pemimpin, dan wirausahawan dalam proses ini (Syaihoni and Ummah 2023). Strategi seperti meningkatkan layanan sekolah, membina keunggulan siswa, meningkatkan profesionalisme guru, dan memanfaatkan media sosial telah diidentifikasi sebagai metode yang efektif untuk membangun citra sekolah swasta (Istikomah and Romadlon 2023). Selain itu, program pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pendaftaran siswa melalui branding sekolah dan meningkatkan kualitas pendidikan telah dilaksanakan di berbagai lingkungan pendidikan (Muhfahroyin, Lepiyanto, and Asih 2022). Selain itu, penggunaan alat pemasaran digital, seperti aplikasi seluler dan media sosial, telah diakui berharga dalam mendukung upaya branding sekolah (Syahidi et al. 2023). Membuat profil video dan memanfaatkan transformasi digital, seperti WordPress, juga telah disarankan sebagai cara yang efektif untuk mengoptimalkan branding organisasi di sekolah (Bahrudin, Sutikno, and Saputra 2024).

Inisiatif-inisiatif ini tidak hanya membantu dalam mengomunikasikan visi dan misi sekolah tetapi juga berkontribusi untuk meningkatkan kesadaran merek dan reputasi dalam masyarakat. Kesimpulannya, branding sekolah merupakan proses multifaset yang melibatkan perencanaan strategis, keterlibatan pimpinan, pemanfaatan perangkat pemasaran modern, dan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan citra dan reputasi lembaga. Dengan menerapkan strategi branding yang efektif, lembaga pendidikan dapat memperkuat posisi mereka, membangun kepercayaan di antara para pemangku kepentingan, dan membedakan diri mereka dalam lanskap pendidikan yang semakin kompetitif.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian kualitatif deskriptif (Sugiyono 2020). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (Arikunto 1992). Penelitian ini mengambil lokasi 4 tempat sebagai berikut:

Tabel B. 1. Daftar Sekolah Lokasi Penelitian

No.	Nama Sekolah	Alamat
1.	MAS Hidayatul Insan	Jl. Sulawesi Kota Palangka Raya
2.	MAS Darul Ulum	Jl. Dr. Murdjani Kota Palangka raya
3.	MAS Raudhatul Jannah	Jl. Sebaru Palangka Raya
4.	MAS Muslimat NU	Jl. Jati No. 41 Palangka Raya

Data yang diambil dari sumber tidak dilakukan perubahan dengan mempertahankan orisinalitas data asli. Pengumpulan data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi dengan indikator *School Branding*. Sumber primer data yaitu Kepala Sekolah, Humas, dan Pengelola Media Sekolah. Sumber sekunder menggunakan beberapa referensi untuk mengukur, mencocokkan keakuratan data yang diperoleh. Analisis data menggunakan (Sodik and Siyoto 2015) yaitu Rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai social, akademis dan ilmiah. Proses reduksi dilakukan untuk memilih hal-hal pokok dan sesuai, lalu penyajian data dilakukan, dan verifikasi data dilakukan agar validitas data tetap terjaga dan pembahasan tidak lari dari point yang dituju. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi Teknik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Temuan dan hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi *School Branding* dalam meningkatkan manajemen pemasaran sekolah pada satuan pendidikan Islam swasta di Kota Palangka Raya yang meliputi pembuatan jargon, logo lembaga, visi dan misi dan semua itu ditampilkan dalam flayer cetak atau digital, video dan foto pada akun sosial media serta pengelolaan website.

#### a. Jargon

Jargon yang disematkan dalam setiap postingan sosmed MA Darul Ulum Palangka Raya **#Relegius, #berprestasi, #terpercaya** senada dengan MA Hidayatul Insan Palangka Raya memiliki jargon **belajar tuntas, berpikir cerdas dan beramal ikhlas**. Berbeda dengan MA Raudhatul Jannah Palangka Raya yang tidak membuat jargon tersendiri hal tersebut

disampaikan oleh pengelola IT. Terakhir MA Muslimat NU Palangka Raya menyematkan jargon **Berilmu, berakhlak dan berprestasi**.

b. Logo lembaga

Logo lembaga pada tiga MA Swasta ini selalu tampil dalam flayer maupun brosur promosi dan berita, keempatnya sepakat bahwa belum pernah membuat logo *branding* hal tersebut selaras dengan beberapa dokumen foto, flayer dan video di masing-masing sosial media mereka yang tidak memuat logo *branding*.

c. Visi dan Misi

MA Hidayatul Insan Palangka Raya memiliki Visi “Menuju Pribadi Berakhlaqul Karimah, Cerdas, Terampil dan Mandiri”. Misi 1) Mencetak Generasi Yang Beriman, Bertakwa, Berakhlak Mulia, Cerdas, Terampil, Mandiri, dan Siap Mengabdikan Kepada Umat, 2) Mengutamakan Pembiasaan Kehidupan Islami Bagi Peserta Didik dalam Kehidupan sehari-hari, 3) Mengajarkan ilmu pengetahuan Agama dan Umum secara seimbang, 4) Terciptanya Lingkungan Madrasah yang Islami dan Kondusif untuk Proses Pembelajaran, 5) Meningkatkan Prestasi Akademik dan Non Akademik. MA Darul Ulum Palangka Raya.

MA Darul Ulum Palangka Raya dengan Visi “Menjadikan insan yang cerdas, terampil, berwawasan keislaman dan berakhlakul karimah yang siap bersaing pada perguruan tinggi dan dunia kerja, serta dapat memberdayakan masyarakat.” Adapun Misi 1) Menyelenggarakan pendidikan yang berbasis keagamaan sebagai pemenuhan kebutuhan di masyarakat, 2) Menyelenggarakan pendidikan yang berbasis iptek sebagai persiapan memasuki perguruan tinggi, 3) Mengembangkan berbagai keterampilan sebagai persiapan memasuki dunia kerja, 4) Membiasakan pola hidup sederhana, bersih, disiplin, dan istiqomah dalam rangka mencetak generasi yang berakhlakul karimah.

MA Raudhatul Jannah Palangka Raya dengan Visi “Terwujudnya Insan Yang Unggul, Berprestasi, Terampil, Berlandaskan dengan Iman dan Taqwa”. Misi 1) Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif, 2) Memaksimalkan kegiatan ekstrakurikuler yang sesuai dengan bakat dan minat peserta didik, 3) Meningkatkan dan mengoptimalkan sarana prasarana, 4) Meningkatkan hubungan yang harmonis antar stakeholder yang terkait, 5) Menggerakkan dan memberdayakan semua potensi yang terdapat pada warga dan lingkungan madrasah, 6) Mencapai penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi ditingkat remaja bagi peserta didik, 7) Membekali peserta didik dengan keterampilan yang memadai, 8) Internalisasi dan korelasi nilai-nilai Islam dalam setiap mata pelajaran dan sikap serta perilaku sehari-hari, 9) Menanamkan keimanan yang kokoh

dan melahirkan kesadaran beribadah serta akhlak mulia dalam seluruh aspek kehidupan.

MA Muslimat NU Palangka Raya dengan Visi “Menghasilkan peserta didik yang Islami, Berilmu, Berakhlakul Karimah & Berprestasi”. Misi 1) Mewujudkan Lulusan yang mampu menerapkan nilai-nilai keislaman dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari, 2) Madrasah sebagai wahana pengembangan citra peserta didik dalam bidang akhlak, akademi dan keterampilan, 3) Mewujudkan proses belajar dengan bernuansa Islami.

d. Sosial Media dan Website

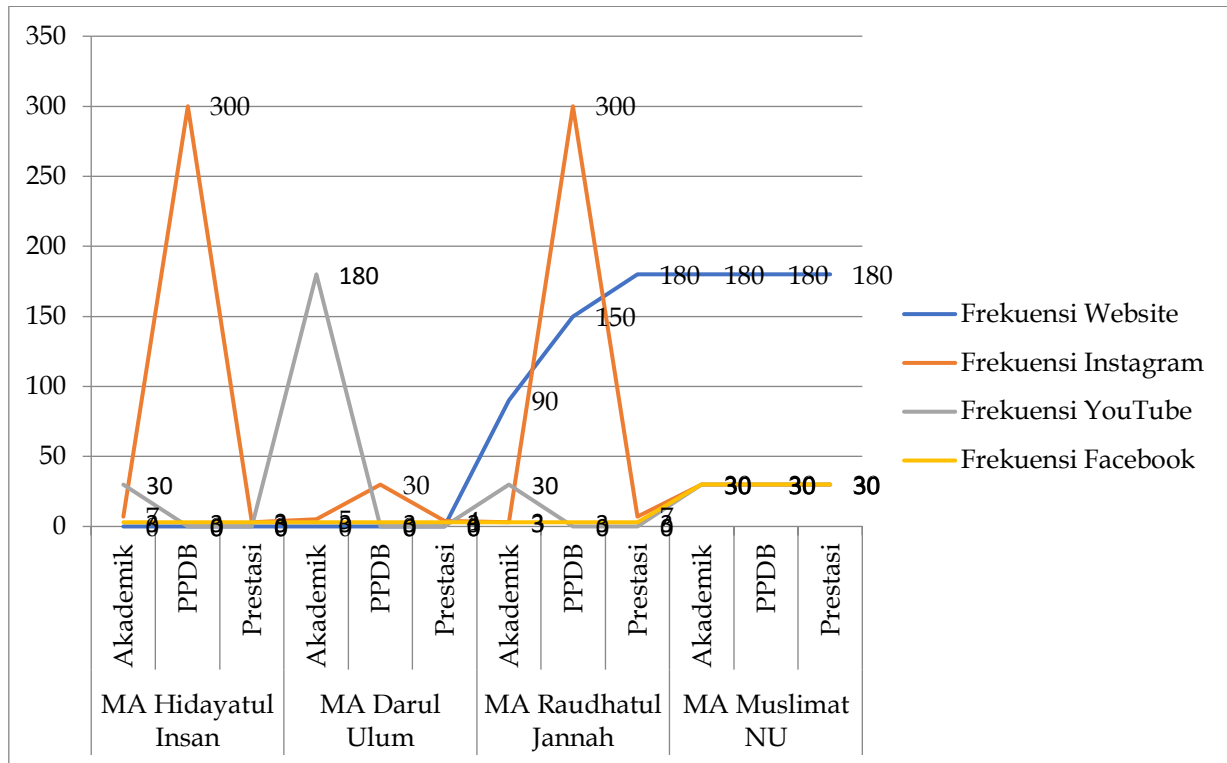
**Tabel C.1 Akun Sosial Media dan Website**

No	Nama Sekolah	Website	Instagram	YouTube	Facebook
1	MA Hidayatul Insan	Mahidayatulinsan-praya.sch.id	MA Hidayatul Insan	Hidayatul Insan	MA Hidayatul Insan Palangka Raya
2	MA Darul Ulum	madupraya.sch.id	Madu.pky	MA Darul Ulum Palangka Raya	MA Darul Ulum Palangka Raya
3	MA Raudhatul Jannah	maraudhatuljannahpalangkaraya.sch.id	Pontren_radja	Pontren_radja	MA Raudhatul Jannah Palangka Raya
4	MA Muslimat NU	mamuslimatnu.web.id	Mamuslimatnu2pky	MA Muslimat NU Palangka Raya	MA Muslimat NU

Empat akun media yang dimiliki oleh MA Hidayatul Insan Palangka Raya lebih sering upload kegiatan dan promosi pada 2 akun yaitu YouTube dan Instagram, dengan komposisi YouTube lebih pada kegiatan lomba, profil dan acara akademik seperti perpindahan. Adapun Website dan Facebook terlihat postingan terakhir pada September 2021. MA Darul Ulum Palangka Raya lebih aktif pada akun Instagram dan Facebook dengan komposisi postingan flyer PPDB serta beberapa prestasi, sedangkan YouTube terlihat postingan praktikum Februari 2024, Website habis domain. Berbeda dengan MA Raudhatul Jannah dari empat akun yang dimiliki semuanya aktif dan teradministrasi dengan baik karena akun dikelola bersama satu Yayasan, aktivitas promosi, prestasi dan kegiatan akademik rutin diposting dengan frekuensi harian. Terakhir MA Muslimat NU Palangka Raya cukup rapi dalam menempatkan templet Website dengan komposisi menu menarik seperti kegiatan akademik, informasi, prestasi, pengumuman dan direktori guru yang memiliki menu sendiri-sendiri. Instagram, YouTube dan Facebook MA Muslimat NU hampir sama dengan komposisi yang ada pada 3 MA sebelumnya yakni kegiatan akademik, lomba dan kegiatan rutin sekolah.

**Tabel C.2 Komposisi dan Frekuensi Konten**

No	Nama Sekolah	Konten	Frekuensi Website	Frekuensi Instagram	Frekuensi YouTube	Frekuensi Facebook
1	MA Hidayatul Insan	Akademik	Habis Domain	Update per 7 hari	Update 1 bulan sekali	Update 3 hari sekali
		PPDB	-	Update tiap bulan Juni	-	Update 3 hari sekali
		Prestasi	-	Update per 3 hari	-	Update 3 hari sekali
2	MA Darul Ulum	Akademik	Habis Domain	Update per 5 hari	Update 6 bulan sekali	Update 3 hari sekali
		PPDB	-	Update tiap bulan Juni	-	Update 3 hari sekali
		Prestasi	-	Update per 4 hari	-	Update 3 hari sekali
3	MA Raudhatul Jannah	Akademik	Update 90 hari terakhir	Update per 3 hari	Update 30 hari sekali	Update 3 hari sekali
		PPDB	Update 150 hari terakhir	Update 300 hari	-	Update 3 hari sekali
		Prestasi	Update 180 hari terakhir	Update per 7 hari	-	Update 3 hari sekali
4	MA Muslimat NU	Akademik	Update 180 hari terakhir	Update 30 hari	Update 30 tiap bulan	Update 30 hari sekali
		PPDB	Update 180 hari terakhir	Update 30 hari	Update 30 tiap bulan	Update 30 hari sekali
		Prestasi	Update 180 hari terakhir	Update 30 hari	Update 30 tiap bulan	Update 30 hari sekali

**Grafik C.2 Komposisi dan Frekuensi Konten dalam hitungan hari**

## 2. Pembahasan

Penerapan *School Branding* sangat penting bagi sekolah untuk membangun identitas dan reputasi yang kuat di sektor pendidikan. Riset menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai strategi branding dapat berdampak signifikan terhadap persepsi publik dan calon siswa terhadap sekolah. Strategi seperti memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram (Puspaningtyas et al. 2022), penerapan arsitektur merek yang kohesif (Nugraha et al. 2024), dan berfokus pada membangun kepercayaan melalui layanan yang sangat baik serta membina keunggulan siswa dan guru (Istikomah and Romadlon 2023) merupakan komponen penting dari keberhasilan *school branding*. Visi dan misi sekolah yang selalu ditinjau untuk diperbaharui menjadi nilai tambah, bahwa sekolah memang menerapkan konsep perubahan (Baroroh et al. 2024). Selain itu, studi menekankan pentingnya branding yang efektif dalam menarik siswa dan memposisikan sekolah secara kompetitif (Widyaningrum and Suryandaro 2023). Dengan memanfaatkan strategi branding, sekolah dapat meningkatkan citranya, menarik



bakat-bakat terbaik, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar pendidikan (Lichy and Enstroem 2015).

Branding juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan publik terhadap lembaga pendidikan (Karsono, Purwanto, and Salman 2021). Lebih jauh, ditegaskan bahwa upaya branding harus selaras dengan visi dan nilai sekolah untuk menciptakan identitas merek yang kuat (Biyela 2021). Sekolah perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti asosiasi merek, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan untuk membangun citra merek yang positif (Chen 2019). Selain itu, memanfaatkan transformasi digital dan teknik pemasaran silang dapat lebih meningkatkan upaya branding dan meningkatkan daya saing (Thang and Phong 2022). Sebagai kesimpulan, penerapan branding sekolah melibatkan pendekatan strategis yang mencakup berbagai elemen seperti pemanfaatan media sosial, strategi membangun kepercayaan, dan menyelaraskan upaya branding dengan nilai-nilai inti sekolah. Dengan berfokus pada aspek-aspek ini, sekolah dapat secara efektif membangun kehadiran merek yang kuat, menarik siswa, dan mempertahankan posisi kompetitif di sektor pendidikan.

Frekuensi posting juga berperan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Dalam dunia digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi dan rekomendasi secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan memposting konten secara teratur, merek dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap transparansi dan komunikasi yang terbuka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Nisa and Singgih 2019). Penelitian tentang Corporate Social Responsibility (CSR) menunjukkan bahwa kesadaran merek dan sikap positif terhadap merek dapat dimediasi oleh interaksi yang sering dan positif antara merek dan konsumen (Nisa and Singgih 2019). Ini menegaskan pentingnya frekuensi posting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan audiens mereka.

Menyeluruh strategi yang digunakan oleh satuan pendidikan Islam swasta di Kota Palangka Raya masih berorientasi pada strategi branding pada jargon, serta basis promosi pada sosial media. Adapun pembaharuan logo, visi dan misi masih belum dilakukan. Frekuensi posting pada sosial media bervariasi waktu dan jenis sosial media yang digunakan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan dengan penuh penghargaan kepada empat sekolah yang telah berkenan menyediakan data, informasi, dan akses yang dibutuhkan untuk kelancaran penelitian ini. Kontribusi dan keterbukaan pihak sekolah tidak hanya membantu melengkapi kebutuhan data, tetapi juga memberikan wawasan penting mengenai praktik dan tantangan dalam pengelolaan School

Branding di lingkungan pendidikan. Tanpa dukungan tersebut, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

Kami juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, yang telah memberikan dukungan penuh berupa fasilitasi perizinan, pendampingan administratif, serta motivasi akademik. Dukungan institusional ini menjadi fondasi penting yang memungkinkan penelitian dapat dilaksanakan secara sistematis, etis, dan sesuai dengan standar ilmiah yang ditetapkan.

Harapan kami, penelitian awal ini dapat menjadi titik pijak bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam. Semoga hasilnya dapat memberikan rekomendasi strategis yang bermanfaat dalam upaya pengembangan dan penguatan School Branding, sehingga sekolah-sekolah swasta di Kota Palangka Raya mampu meningkatkan kualitas, memperkuat daya saing, serta memberikan kontribusi positif bagi kemajuan pendidikan di daerah ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menegaskan bahwa School Branding memegang peranan krusial dalam membangun identitas dan daya tarik sebuah lembaga pendidikan di tengah masyarakat. Upaya pencitraan sekolah bukan hanya sekadar elemen tambahan, tetapi menjadi strategi penting untuk meningkatkan kepercayaan publik, memperluas jangkauan informasi, serta memperkuat posisi sekolah dalam persaingan antar lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat strategi utama yang terbukti efektif, yaitu: penggunaan *take line* yang kuat dan mudah diingat, desain logo branding yang menarik dan memiliki karakter, pemanfaatan media sosial secara intensif untuk promosi, serta penyebaran visi dan misi sekolah yang terstruktur dan konsisten. Keempat strategi ini mampu membentuk persepsi positif masyarakat sekaligus menciptakan identitas sekolah yang unik dan mudah dikenali.

Implementasi berbagai strategi branding tersebut dapat dilakukan secara bersamaan dengan memaksimalkan fungsi media sosial dan situs resmi lembaga. Kedua media ini perlu dikelola secara profesional, diperbarui secara berkala, dan diisi dengan konten yang relevan, seperti informasi program, kegiatan sekolah, maupun pencapaian dan prestasi siswa. Pengelolaan yang efektif membutuhkan keberadaan admin khusus yang diberi tanggung jawab serta jadwal teratur dalam pembuatan dan publikasi konten, sehingga pesan yang disampaikan konsisten dan tetap menarik.

Adapun saran penelitian ini ditujukan bagi dua kategori sekolah. Pertama, bagi sekolah yang masih baru dalam pengelolaan media sosial dan website, disarankan untuk mempelajari dan mencontoh

praktik branding dari sekolah-sekolah yang telah maju. Contoh tersebut dapat dijadikan role model kemudian dimodifikasi agar memiliki ciri khas tersendiri, sehingga tetap memiliki nilai pembeda dibandingkan sekolah lain. Kedua, bagi sekolah yang telah lama memiliki akun media sosial atau situs resmi, penting untuk melakukan pembaruan tampilan, template, dan konten secara menyeluruh agar tetap relevan dan menarik bagi masyarakat. Pembaruan juga perlu dilakukan pada elemen branding inti seperti take line, logo, serta visi dan misi sekolah, yang sebaiknya ditinjau ulang secara berkala untuk memastikan kesesuaiannya dengan perkembangan dan kebutuhan lembaga.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa branding sekolah yang baik bukan hanya mencerminkan kualitas lembaga pendidikan, tetapi juga menjadi jembatan komunikasi yang efektif antara sekolah dan masyarakat. Dengan strategi yang tepat, konsisten, dan inovatif, sekolah dapat meningkatkan citra serta daya saingnya di era digital saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1992. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. <https://books.google.com.sg/books?id=aO5BAQAACAAJ>.
- Bahrudin, Muhammmad, Sutikno, and Herdiansyah Dwi Saputra. 2024. "Pembuatan Video Profile Sebagai Saluran Branding SD Antawirya Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo." *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.5.1.9230>.
- Baroroh, Fatimatul, Eva Malinda, Rafid Mauludi, Zahrudin, and Maftuhah. 2024. "Strategi Sekolah Dalam Mewujudkan Visi Dan Misi Di Madrasah Ibtidaiyah Wali Songo Asy-Syirbaany Tangerang Selatan." *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5 (1): 22–31. <https://doi.org/10.35719/leaderia.v5i1.578>.
- Biyela, Colleen. 2021. "Evaluation of South African Business Schools' Brand Management Strategies and Its Effect on Students." <https://doi.org/10.33422/2nd.icrmanagement.2021.02.50>.
- Budiarti, Erna, Dian Anggreini, Deni Agus Panca Susanti, Yunita Damayanti, and Yunita Yunita. 2023. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia." *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6 (5): 3568–76. <https://doi.org/10.54371/jlip.v6i5.2074>.
- Chen, Chin-Tsu. 2019. "The Mediating Effect of Brand Identity on Brand Knowledge and the Operational Development of Universities." *South African Journal of Business Management* 50 (1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.416>.
- Cut Mutia Yanti, Yunidar, Fuad Buntoro, Badarudin, Zulman Barniat, and Rouf Tamim. 2024. "Branding Strategies for Increasing Public Confidence in Islamic Boarding Schools." *KnE Social Sciences* 2024: 171–84. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i12.15848>.
- Fanisayah, Elshah. 2022. "MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI STRATEGI BRANDING DI ElshahFanisayah\_9910820008@mhs.Unj.Ac.Id 1 Manajemen Pendidikan , Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta 2 Manajemen Pendidikan , Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta 3 Manajemen Pendidikan , P" 9 (1): 9–23.

- Hills, P J. 1982. *A Dictionary of Education*. Routledge Education Books. Routledge & Kegan Paul. <https://books.google.com.sg/books?id=UPecAAAAMAAJ>.
- Irdiyanti, Dwi Titik, Haryono Haryono, Nina Oktorina, and Awalya Awalya. 2023. "Qualitative Study on Private School Branding in Indonesia: Identifying Barriers and Strategies for School Branding." *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 10 (12): 100–108. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.12.012>.
- Istikomah, and Dzulfikar Akbar Romadlon. 2023. "Building Trust and Reputation: Branding Strategies of Elite Muslim Schools in Indonesia," 419–25. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-052-7\\_46](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-052-7_46).
- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman. 2021. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>.
- Lichy, Jessica, and Rickard Enstroem. 2015. "Rethinking Business Models for 21st Century Higher Education: A European Perspective." *International Journal of Higher Education* 4 (4). <https://doi.org/10.5430/ijhe.v4n4p119>.
- Muhfahroyin, Muhfahroyin, Agil Lepiyanto, and Triana Asih. 2022. "Pelatihan Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (Ppdb) Melalui School Branding Dan Peningkatan Mutu Pembelajaran Di Era Society 5.0." *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat* 6 (1): 95. <https://doi.org/10.24127/sss.v6i1.1878>.
- Nisa, Sorayya Khairun, and Mohamad Nur Singgih. 2019. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Management and Business Review* 3 (1): 33–40. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4735>.
- Nugraha, Aat Ruchiat, Iriana Bakti, Uud Wahyudin, and Feliza Zubair. 2024. "Implementation of Corporate Brand Architecture in Entrepreneurship-Based Islamic Schools." *International Journal of Religion* 5 (11): 455–69. <https://doi.org/10.61707/hm51k258>.
- Puspaningtyas, Miranti, Miranti Puspaningtyas, Fika Tri Azizah, Fika Tri Azizah, Herman P Didakus Ranggus, and Herman P Didakus Ranggus. 2022. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Sekolah Adiwiyata SDN Pandanrejo 02." *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. [https://doi.org/10.32764/abdimas\\_if.v3i2.2910](https://doi.org/10.32764/abdimas_if.v3i2.2910).
- Sodik, and Siyoto. 2015. "Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1." *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. 19th ed. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syahidi, Khaerus, Muhammad Sarjan, Joni Rokhmat, Syahrial A, I Gde Mertha, Kurniawan Arizona, Syamsuddin Syamsuddin, and Ramdhani Sucilestari. 2023. "Educational Philosophy and Its Relationship to Development Curriculum 2013." *Lambda Jurnal Ilmiah Pendidikan Mipa Dan Aplikasinya* 3 (1): 1–12. <https://doi.org/10.58218/lambda.v3i1.514>.
- Syaihoni, Ach Lutfi, and Nur Ittihadatul Ummah. 2023. "Peran Kepala Madrasah Aliyah Negeri 1 Jember Dalam Membangun School Branding" 1 (2): 152–82. <https://doi.org/10.62283/rijis.v1i2.22>.

- Syarif, Ahmad., Mazrur., Desi Erawati., Ariyadi. 2023. “STRATEGI MANAJEMEN MUTU SEKOLA MELALUI FUNGSI PENGORGANISASIAN DI SMP ISLAM TERPADU AL GHAZALI MODERN SCHOOL PALANGKA RAYA.” *Hadratul Madinayah* 10 (I): 1–10. <https://journal.umpr.ac.id/index.php/jhm/article/view/5395/3321>.
- Thang, Pham Dinh, and Hoang Nguyen Phong. 2022. “Digital Transformation in Branding Building for Vietnam Higher Education Industry.” *International Research Journal of Engineering It & Scientific Research* 8 (4): 139–43. <https://doi.org/10.21744/irjeis.v8n4.2153>.
- Widyaningrum, Reno Moeliasari, and Retno Tanding Suryandaro. 2023. “Effect Ict on E-Learning and School Brand Image.” *Proceeding of International Conference on Science Health and Technology*, 423–34. <https://doi.org/10.47701/icohetech.v4i1.3422>.