

MANAJEMEN BRAND IMAGE MENUJU SEKOLAH EFEKTIF

RUDI HARIAWAN, MUHAMMAD SUHARDI, HAROMAIN, LUKMANUL HAKIM,
BAIQ ROHIYATUN

Program Studi Administrasi Pendidikan, Universitas Pendidikan Mandalika

e-mail: rudihariawan@undikma.ac.id

ABSTRAK

Sekolah/Madrasah yang tidak memiliki prestasi dan reputasi baik tidak akan mendapatkan kepercayaan masyarakat. Kerana itu sekolah sebagai suatu lembaga yang memiliki ikatan yang kuat dengan masyarakat secara langsung, maka sekolah/Madrasah juga perlu membangun *Brand Image* bagi lembaganya. *Brand Image* yang melekat pada lembaga pendidikan (yang positif) akan menentukan lulusannya dapat dengan mudah melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi maupun akan mendapatkan kepercayaan yang tinggi di tengah masyarakat, dan dunia kerja. Ada tiga tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian oleh tim dosen Universitas Pendidikan Mandalika, yaitu: (1) menyelenggarakan workshop manajemen *branding image*, (2) mengidentifikasi potensi *brand image* yang dimiliki sekolah/madrasah, dan (3) pendampingan branding sekolah/madrasah melalui media sekolah.

Kata Kunci: *Manajemen Brand Image, Sekolah Efektif*

ABSTRACT

A school without a good reputation and achievement will not gain the trust of the wider community. Therefore, as an institution that has a strong interdependent relationship with society, schools also need to create a positive School Brand Image. A positive brand image attached to an educational institution will determine whether its graduates can easily continue their studies to a higher level, or will gain high trust in the community to be accepted in the workforce. There are three stages carried out in the community service activities by the lecturers of Universitas Pendidikan Mandalika, namely: (1) conducting a workshop to provide understanding of the concept of branding image management, (2) identifying the potential brand image of the school/madrasah, and (3) providing branding school mentoring through school's media.

Keywords: *Brand Image Management, Effective School*

PENDAHULUAN

Menurut Kotler (2001), citra atau *image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Di sisi lain, Keller (1993) menganggap *Brand image* sebagai seperangkat persepsi tentang merek dalam ingatan pengguna. Freddy Rangkuti (2009) juga menjelaskan bahwa *Brand image merupakan* persepsi merek yang terkait dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan pengguna. Sebuah merek dapat dipersepsikan secara berbeda oleh pengguna yang berbeda. Oleh karena itu, pembentukan *Brand image* yang konsisten adalah tugas yang harus dilakukan oleh semua pemilik bisnis atau orang yang menjalankan bisnis tersebut.

Lembaga pendidikan sebagai sebuah organisasi yang didalamnya terdapat proses pengajaran untuk melatih dan membentuk pola pikir, tingkah laku dan karakter peserta didik (Febrian & Zulmuqim, 2019). Pengelola pendidikan memiliki visi dan misi dalam membentuk lembaga pendidikan yang bermutu dengan menyusun dan menjalankan strategi demi terwujudnya tujuan lembaga tersebut.

Menurut Zulaikha (2017) menyampaikan bahwa sekolah sebagai suatu lembaga yang berkaitan dengan masyarakat secara langsung, sekolah juga perlu membuat Brand bagi

lembaganya. Brand yang melekat pada lembaga sekolah (yang positif) akan menentukan bagaimana lulusannya di terima di lembaga sekolah yang lebih tinggi dan bagaimana lulusannya di terima di masyarakat, termasuk di dunia kerja. Brand itu pula yang jadi salah satu faktor penentu calon siswa memilih sekolah tersebut sebagai sekolah yang dipilihnya, dan menjadikannya punya predikat sekolah favorit atau tidak. Fenomena yang terjadi selama ini, sekolah belum secara khusus membangun Brand-nya

Beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Strategi branding sekolah dapat meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Sekolah/Madrasah (Karsono, Purwanto, & Salman, 2021). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan dalam bentuk Brand Image yang aksis dalam dunia pemasaran jasa pendidikan diperlukan kreatifitas stakeholders, utamanya kepala satuan pendidikan dan para guru untuk terus mengarahkan kemampuannya dalam mengelola peserta didik untuk meningkatkan prestasi peserta didik (Munir & Ma'sum, 2022).

Dapat dijumpai di beberapa daerah begitu banyak sekolah/madrasah yang bukan sekolah negeri mendapat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat karena memiliki image positif dari masyarakat di Nusa Tenggara Barat, antara lain yaitu; Ponpes Yanmu NW Praya, Ponpes Nurul Hakim Kediri, Pondok Pesantren Al-Aziziyah Kapek, SMA Islam Terpadu Putra Abu Hurairah, dan masih banyak lagi sekolah/madrasah yang tentunya namanya sudah familiar terdengar. Semua ini ada kaitannya dengan brand image yang melekat dan selalu diasosiasikan dengan sekolah/madrasah tersebut.

Ditemukan ada sekitar sepuluh komponen sekolah yang dapat dikelola untuk membangun brand image sekolah, yaitu: (1) Peringkat akreditasi sekolah/madrasah, (2) Input sekolah dengan berbagai karakter kebutuhan, (3) Sekolah yang mendahulukan nilai-nilai akhlak, (4) Sekolah yang memiliki agenda rutin untuk pelatihan gurunya, (5) Sekolah yang mampu menyejahterakan gurunya, (6) Sekolah dan orang tua harus bisa saling bersinergi, (7) Sekolah yang memiliki budaya unggul, (8) Ada agenda wajib guru (membaca dan menulis), (9) Sekolah unggul biasanya secara fisik bisa sangat terlihat bersih dan hijau, dan (10) Sekolah yang mau berbagi kesuksesan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan di beberapa sekolah/Madrasah termasuk MI dan MTs Nahdlatul Mujahidin NW Jempong Mataram yang menjadi mitra dalam pengabdian masyarakat ini menyampaikan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam mengembangkan sekolahnya sesuai dengan potensi yang mereka miliki. Maka Tim manajemen branding image dari unsur dosen dan mahasiswa akan melaksanakan pengabdian masyarakat internal guna memberikan pendampingan tentang cara aktivasi branding image sekolah menuju sekolah efektif di MI dan MTs Nahdlatul Mujahidin NW Jempong Mataram.

Setidaknya ditemukan 3 (tiga) masalah yang berhubungan kebutuhan mitra, yaitu (1) pemahaman *branding image* sekolah, (2) cara mengidentifikasi potensi *branding image* sekolah, dan (3) cara menyosialisasikan brand image sekolah kepada masyarakat.

Berdasarkan ketiga permasalahan tersebut, masa solusi yang diberikan melaksanakan pendampingan tentang branding image sekolah, yaitu dengan cara (1) memberikan pemahaman tentang konsep Branding Image Sekolah, (2) membantu mengidentifikasi potensi brand image sekolah, (3) mendampingi sekolah cara menyosialisasikan brand image sekolah kepada masyarakat melalui media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan ketiga permasalahan tentang branding image tersebut maka metode pelaksanaan yang dilakukan oleh Tim pengabdian dari Universitas Pendidikan Mandalika, yaitu dengan cara (1) memberikan pemahaman tentang konsep Branding Image Sekolah, (2) membantu mengidentifikasi potensi brand image sekolah, (3) mendampingi sekolah cara

Copyright (c) 2024 COMMUNITY : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

menyosialisasikan brand image sekolah kepada masyarakat melalui media sosial. Beberapa tahapan yang dilakukan, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan koordinasi antara tim pengabdian yang terdiri dari dosen Program Studi Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi Universitas Pendidikan Mandalika dengan Kepala Sekolah beserta para guru-guru di MTs Nahdlatul Mujahidin NW Jempong-Mataram yang berjumlah 18 orang untuk merencanakan teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian yang akan dikemas dalam bentuk workshop. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 15 September 2024

2. Tahap Pelaksanaan Workshop

Pada tahap ini, kegiatan pengabdian di bagi dalam dua sesi kegiatan, yaitu: (a) Penyajian materi, (b) pendampingan.

a. Penyajian Materi

Tabel 1. Materi kegiatan Pengabdian Tim Dosen FIPP UNDIKMA

No.	Materi	Pemateri
1	Konsep Brand Image Sekolah-Madrasah	Dr. Rudi Hariawan, M.Pd Baiq Rohiyatun, M.Pd
2	Cara Membangun Brand Image Sekolah Madrasah	Dr. Muhammad Suhardi, M.Pd
3	Mengembangkan Sekolah-Madrasah Efektif	Dr. Haromain, M.Pd Lukmanul Hakim, M.Pd

Penyampaian materi dilakukan secara bergantian oleh para Tim pengabdian, untuk penyampaian Materi-I Konsep Brand Image Sekolah-Madrasah terdiri dari 4 aspek yang sampaikan yaitu: (1) apa itu teori brand image, (2) mengapa brand image itu penting, (3) apa saja komponen brand image, dan (4) apa manfaat brand image yang kuat, dan diakhiri dengan kesimpulan tentang Konsep Brand Image itu sendiri sebagai penguat kepada peserta. Berikut tangkapan layar tentang materi konsep brand image sekolah madrasah, dapat dilihat pada gambar 1.

Penyampaian Materi-II cara membangun brand image sekolah-madrasah, isi materi yang disampaikan berkaitan dengan 10 tips ringan membangun Brand image sekolah unggulan masyarakat, yaitu: (1) Penerimaan siswa baru tanpa tes, (2) Menerima Semua Siswa Dengan Berbagai Karakter, (3) Sekolah Yang Mendahulukan Nilai-Nilai Akhlak (sekolah Berkarakter), (4) Sekolah Yang Memiliki Agenda Rutin Untuk Pelatihan Gurunya, (5) Sekolah Yang Mampu Menyejahterakan Gurunya, (6) Sekolah dan orang tua harus bisa saling bersinergi, (7) Sekolah Yang Memiliki Budaya Unggul, (8) Ada agenda wajib Guru (membaca dan menulis), (9) Sekolah unggul biasanya secara fisik bisa sangat terlihat bersih dan hijau, dan (10) Sekolah Yang Mau Berbagi Kesuksesan. Berikut tangkapan layar tentang materi tentang cara membangun brand image sekolah-madrasah yang dapat di dilihat pada gambar 2.



Gambar 1. Gambaran Materi Konsep Brand Image Sekolah Madrasah



Gambar 2. Gambaran Materi Konsep Brand Image Sekolah Madrasah

Penyampaian materi ketiga tentang membangun sekolah/madrasah efektif, pada sesi ini pemateri menekankan bahwa membangun sekolah atau madrasah yang efektif memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Beberapa langkah-langkah yang dapat diambil pengelola sekolah/madrasah, antara lain yaitu; (1) penentuan visi dan misi sekolah/madrasah yang jelas, (2) mengembangkan kurikulum yang relevan, (3) menyiapkan fasilitas belajar yang memadai, (4) tenaga pendidik berkualitas profesional (tersertifikasi), (5) menerapkan pendekatan pembelajaran aktif, (6) membangun kolaborasi dan sinergi dengan orang tua dan masyarakat, (7) melakukan evaluasi dan umpan balik, (8) menerapkan manajemen yang efektif, (9) fokus pada pengembangan karakter, dan (10) inovasi dan adaptasi terhadap perubahan dan kemajuan IPTEK.

b. Pendampingan

Proses pendampingan, Tim pengabdian melakukan pendampingan secara langsung maupun melalui online berupa media Group WhatsApp yang telah dibuat oleh Tim Pengabdian yang beranggotakan seluruhnya sekitar 21 dari unsur sekolah/madrasah dan tim pengabdian untuk dapat berdiskusi. Group WhatsApp ini hanya dimanfaatkan selama 3 hari saja sesuai kesepakatan, yaitu dimulai sejak tanggal 15 -17 September 2024.

3. Refleksi Kegiatan

Pada tahap ini, dilakukan pengkajian dan diskusi diantara semua peserta workshop tentang kegiatan yang dilaksanakan. Dari proses diskusi tersebut dapat dilihat antusiasme peserta workshop yang cukup tinggi terhadap kegiatan pengabdian yang dilaksanakan Tim pengabdian Dosen Program Studi Administrasi Pendidikan FIPP UNDIKMA. Berbagai pertanyaan dan tanggapan terhadap aspek brand image yang dapat dimunculkan sebagai brand image sekolah/madrasah yang sebenarnya telah ada dan telah dimiliki sebagai bagian dan unsur sekolah/madrasah, akan tetapi ketidaktahuan pengelola sekolah/madrasah bahwa hal itu bisa dimunculkan sebagai sebuah brand image sekolah/madrasah di Mts Nahdlatul Mujahidin NW Jempong-Mataram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan diuraikan hasil dan pembahasan tentang kegiatan pengabdian oleh Tim Dosen Program Studi Administrasi Pendidikan FIPP UNDIKMA. Adapun hasil dan pembahasan akan difokuskan pada 3 Aspek kegiatan, yaitu (1) kegiatan workshop untuk memberikan pemahaman tentang konsep manajemen *branding image*, (2) mengidentifikasi potensi *brand image* sekolah/madrasah, dan (3) memberikan pendampingan cara menyosialisasikan *brand image* sekolah/madrasah kepada masyarakat melalui media sosial. Berikut penjelasannya.

1. Penyampaian Materi Brand Image

Penyampaian materi konsep brand image sekolah/madrasah ini didasarkan atas kebutuhan sekolah/madrasah yang masih belum memiliki konsep Brand image yang cukup untuk menentukan potensi dari sumber daya yang dapat dimaknai sebagai sebuah image positif yang perlu dimunculkan ke tengah publik masyarakat sebagai daya tarik sekolah/madrasah.

Brand image adalah persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan lembaga tersebut. Citra ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan orang tua dan siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Sebuah Brand image yang positif akan menciptakan kepercayaan dan minat masyarakat untuk mendaftar di lembaga tersebut (Zakaria et al., 2023; Tofaynudin, 2023)

Dalam era persaingan yang ketat di dunia pendidikan, membangun Brand image yang kuat menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan. Brand image yang baik tidak hanya meningkatkan daya lembaga tarik di mata masyarakat tetapi juga berkontribusi pada kualitas pendidikan yang ditawarkan. Lembaga pendidikan yang memiliki citra positif cenderung mendapatkan lebih banyak pendaftar dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk alumni dan masyarakat (Tofaynudin, 2023)

2. Mengidentifikasi Potensi Brand Image Sekolah

Tim pengabdian melakukan pendampingan proses identifikasi sumber daya yang memiliki potensi untuk dimunculkan sebagai Brand image sekolah/madrasah dilakukan dengan metode yang tepat, data yang akurat, diolah dengan cara yang benar untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan.

Identifikasi potensi brand image sekolah atau madrasah melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai faktor internal dan eksternal. Dengan menerapkan strategi yang tepat seperti analisis SWOT, pengembangan program unggulan, menjaga kualitas layanan, serta promosi aktif melalui media, lembaga pendidikan dapat membangun citra positif yang menarik bagi calon siswa dan orang tua.

Membangun citra merek yang kuat untuk sekolah atau madrasah adalah langkah penting dalam menarik minat siswa dan orang tua. cara untuk mengidentifikasi potensi brand image berdasarkan, yaitu;

a. Analisis SWOT

Melakukan analisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan metode yang efektif untuk memahami posisi lembaga pendidikan. Dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, sekolah dapat merumuskan strategi yang tepat untuk membangun citra positif. Misalnya, kekuatan dapat mencakup program unggulan atau akreditasi yang baik, sedangkan kelemahan mungkin terkait dengan fasilitas yang kurang memadai (Salamah & Falah, 2024; Aniqoh, 2024).

b. Kualitas Layanan dan Prestasi

Kualitas layanan yang diberikan kepada siswa dan orang tua sangat berpengaruh terhadap brand image. Hal ini mencakup kinerja guru, fasilitas pendidikan, dan prestasi siswa dalam berbagai bidang. Sekolah yang berhasil menunjukkan prestasi akademik dan non-akademik akan lebih mudah membangun citra positif di masyarakat (Aniqoh, 2024; Sya'idah, & Jauhari, 2024).

c. Program Unggulan

Sekolah perlu mengembangkan program-program unggulan yang dapat menjadi ciri khas mereka. Program seperti kegiatan ekstrakurikuler, lomba, atau proyek sosial dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi lembaga. Misalnya, madrasah yang memiliki program adi wiyata atau keunggulan dalam bidang seni dan olahraga dapat menarik perhatian masyarakat (Salamah & Falah, 2024; Susanti, et al., 2024).

d. Hubungan dengan Stakeholder

Menjalin hubungan baik dengan stakeholder seperti orang tua murid, alumni, dan masyarakat sekitar sangat penting. Keterlibatan mereka dalam kegiatan sekolah dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan terhadap lembaga pendidikan tersebut. Misalnya, melibatkan orang tua dalam kegiatan pengumpulan sampah untuk program adiwiyata dapat menciptakan rasa memiliki dan kebanggaan terhadap sekolah (Salamah & Fala, 2024; Aniqoh, 2024).

e. Promosi Melalui Media

Penggunaan media, baik itu media sosial maupun situs resmi sekolah, adalah cara efektif untuk mempromosikan brand image. Informasi tentang kegiatan, prestasi, dan program unggulan harus disampaikan secara jelas dan menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Susanti, 2024; Khairiyah, 2024).

f. Peningkatan Akreditasi dan Standar Mutu

Akreditasi lembaga pendidikan merupakan indikator penting dari kualitas pendidikan yang ditawarkan. Sekolah yang memiliki akreditasi tinggi cenderung memiliki citra yang lebih baik di mata masyarakat. Oleh karena itu, upaya untuk memenuhi standar manajemen mutu harus menjadi prioritas (Aniqoh, 2024; Sya'idah, & Jauhari, 2024)

3. Cara Brand Image Sekolah/Madrasah melalui Media Sosial

Brand image sekolah atau madrasah sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan, termasuk penggunaan media sosial. Berikut adalah beberapa poin penting mengenai efektivitas brand image sekolah/madrasah melalui media sosial dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut;

a. Peningkatan Visibilitas dan Kesadaran Masyarakat

Media sosial berfungsi sebagai platform yang efektif untuk meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, sekolah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran tentang program serta kegiatan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa publikasi yang baik di media sosial dapat meningkatkan jumlah pendaftar dan menciptakan citra positif di masyarakat (Khairiyah, 2024; Alamsyah et al., 2023)

b. Interaksi dengan Komunitas

Media sosial memungkinkan sekolah untuk berinteraksi langsung dengan orang tua, siswa, dan alumni. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan menciptakan rasa memiliki di antara stakeholder. Sekolah yang aktif berkomunikasi melalui media sosial cenderung mendapatkan respon positif dari masyarakat, yang pada gilirannya memperkuat brand image mereka (Khairiyah, 2024; Susanti et al., 2024).

c. Membangun Komunitas Referensi

Penggunaan media sosial juga berkontribusi pada pembentukan kelompok referensi (reference group) di kalangan masyarakat. Ketika banyak orang berbicara dan merekomendasikan sekolah melalui platform ini, hal tersebut dapat menciptakan efek viral yang positif bagi brand image lembaga pendidikan. Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang, misalnya, berhasil membangun komunitas referensi yang kuat melalui strategi digital marketing mereka (Alamsyah et al., 2023)

d. Promosi Program Unggulan

Media sosial memberikan kesempatan bagi sekolah untuk mempromosikan program-program unggulan mereka secara efektif. Dengan menampilkan prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, dan inovasi dalam pembelajaran, sekolah dapat menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Penelitian menunjukkan bahwa madrasah yang memiliki program unggulan dan mempublikasikannya secara aktif di media sosial dapat meningkatkan daya tarik mereka di mata masyarakat (Mufazdhal, 2024; Maulidah, 2024)

e. Analisis Kinerja Melalui Data Media Sosial

Sekolah dapat memanfaatkan analitik media sosial untuk mengevaluasi efektivitas strategi branding mereka. Dengan menganalisis data tentang interaksi pengguna, jangkauan konten, dan feedback dari audiens, lembaga pendidikan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Carnawi, et al., 2024)

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial sangat efektif dalam membangun brand image sekolah atau madrasah. Melalui peningkatan visibilitas, interaksi dengan komunitas, promosi program unggulan, serta analisis kinerja, lembaga pendidikan dapat memperkuat citra mereka dan menarik lebih banyak siswa. Strategi branding yang baik di media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat dengan stakeholder terkait.

KESIMPULAN

Membangun *brand image* sekolah adalah investasi jangka panjang yang sangat penting untuk mencapai tujuan menjadi sekolah yang efektif. Dengan *brand image* yang kuat, sekolah dapat menarik siswa berkualitas, meningkatkan reputasi, dan menciptakan lingkungan belajar yang positif. Brand image yang positif tidak hanya menarik siswa dan orang tua, tetapi juga menciptakan kepercayaan dalam komunitas. Dengan mengidentifikasi nilai-nilai inti, mengomunikasikan prestasi, dan melibatkan semua pemangku kepentingan, sekolah dapat menonjolkan keunggulan dan menciptakan citra yang mencerminkan kualitas pendidikan.

Dengan demikian, membangun citra merek yang efektif bukan hanya tentang menciptakan citra visual, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan seluruh komunitas pendidikan dan memastikan kualitas layanan pendidikan yang tinggi. Ini adalah langkah strategis menuju pencapaian visi dan misi sekolah secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A., Bukhori, M., & Agustina, T. (2023). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Reference Group Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i2.27>.
- Anisa, Z. (2022) Strategi Branding Image Mts Swasta Di Lombok Barat (Tesis, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram <https://etheses.uinmataram.ac.id/4656/1/Zainiya%20Anisa%20210401052.pdf>
- Aniqoh, A. (2024). Strategi Membangun Branding Madrasah Aliyah Plus Keterampilan dalam Meningkatkan Daya Saing pada Lembaga Pendidikan di MAN 3 Madiun (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo). https://etheses.iainponorogo.ac.id/28926/1/SKRIPSI_AFIDATUL%20ANIQOH_206200048.pdf
- Atin, S., Fitriyati, I., & Shaleh, S. (2023). Strategi Branding Image Madrasah Untuk Membangun Trust Masyarakat. *At-Ta'lim: Media Informasi Pendidikan Islam*, 22(1), 83-96. https://www.researchgate.net/publication/381658142_Strategi_Branding_Image_Madrasah_Untuk_Membangun_Trust_Masyarakat
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12-26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Febrian, V. R., & Zulmuqim, H. P. (2019). Analisis Manajemen Pendidikan di SLB Negeri 1 Lima Kaum. *Jurnal Al-Fikrah*, 7(1).

- Hariawan, R., & Hakim, L. (2018). Manajemen Program Unggulan di Pondok Pesantren. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 2(1). <https://ejournal.undikma.ac.id/index.php/visionary/article/viewFile/694/653>
- Karsono, Purwanto, & Salman, A. B. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869- 880. <https://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kotler, P. (2001). *Manajemen pemasaran, edisi milenium*. Prentice-Hall, Inc
- Keller, K.L., (1993), "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 pp.1-22
- Khairiyah, N. M. (2024). *Strategi humas melalui publikasi untuk peningkatan brand image sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). <http://etheses.uin-malang.ac.id/66564/1/200106110030.pdf>
- Maulidah, N. I. (2024). Strategi Membangun Brand Image Pendidikan Diniyyah. *Prosiding Konferensi Internasional Manajemen Pendidikan*, 2 (1), 489–504. Diambil dari <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/picem/article/view/3277>.
- Maru'ah, F. (2024) *Manajemen Peningkatan Brand Image Di Madrasah Aliyah Negeri 3 Cilacap* (Magister Tesis, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto). http://digilib.uinkhas.ac.id/37311/1/Devi%20Elmi%20Mufidah_2041010300009.pdf
- Mufazdhal, R. A. (2024). *Membangun Brand Image Madrasah Melalui Aplikasi PPDB Di Man 5 Aceh Besar* (Doctoral dissertation, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan). <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/35919/1/Skripsi%20Raja%20Edit%20aplod%20FIX.pdf>
- Mufidah, D. E. (2024), Strategi Membangun Brand Image Pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember). https://repository.uinsaizu.ac.id/25462/1/Farchatul%20Maru'ah_Full%20Text_rev%20setelah%20sidang%20-%20logo%20-%20edit.pdf
- Munir, M., & Ma'sum, T. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 22-41. <https://ejournal.staidapondokkrempyang.ac.id/index.php/intizam/article/view/35>
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salamah, A. ., & Falah, MS . (2024). Strategi Kepala Madrasah Dalam Membangun Brand Image Madrasah. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 13 (2), 204-217. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v13i2.1676>
- Susanti, F., Mustar, S., & Sumarto, S. (2024). *Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang* (Doctoral dissertation, Pascasarjana IAIN Curup). <http://etheses.iaincurup.ac.id/6286/1/Fitri%20Susanti.pdf>
- Sya'idah, E. H. & Jauhari, T. (2024). "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri". *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, vol. 22, no. 1, Jan. 2024, pp. 132-9, doi:10.31253/pe.v22i1.2695. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/download/2695/1821/8281>

COMMUNITY : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 4 No. 2 Oktober 2024
E-ISSN : 2797-0159
P-ISSN : 2797-0574

Online Journal System : <https://jurnalp4i.com/index.php/community>

Zulaikha, Z. (2017). Perlukah Branding di Sekolah? Studi Kasus pada SMP Swasta di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1 (2).
<https://doi.org/10.25139/jkp.v1i2.425>

