



Strategi *School branding* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Peserta Didik Baru Di Yayasan Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah

Afrian Sarah¹, Erisa Kurniati², Agus Lestari³

Universitas Jambi, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi : afriansarah0504@gmail.com¹, erisa.kurniati@unja.ac.id²,
aguslestari@unja.ac.id³

Article received: 20 Maret 2026, Review process: 29 Maret 2026,

Article Accepted: 20 April 2026, Article published: 28 Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the school branding strategy in increasing the attractiveness of new student enrollment at Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah. The study employed a qualitative approach with a descriptive design. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the principal, public relations officer, teachers, and students. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings revealed that the school branding strategy was designed by emphasizing the madrasah's religious identity through kitab kuning studies, takhosus programs, character development, extracurricular activities, and the utilization of social media. The strategy was implemented through outreach activities to other schools, collaboration with educational institutions, publication of school activities on social media, and student participation in various competitions and extracurricular programs. Supporting factors included collaboration among all members of the madrasah, support from the principal, the involvement of alumni and parents, and the effective use of social media. Meanwhile, inhibiting factors consisted of the absence of a distinctive visual identity for branding, the suboptimal quality and competency alignment of some teachers, and the limited understanding of social media among some parents. The school branding strategy had a positive impact on increasing public interest, as reflected in greater parental trust, wider dissemination of information, increased public recognition of the madrasah, and the enrollment of students from outside the district and regency..

Keywords: School branding Strategy, School Attractiveness, Prospective Students

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi school branding dalam meningkatkan daya tarik peserta didik baru di Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan kepala madrasah, humas, guru, dan siswa. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi school branding dirancang dengan menonjolkan identitas madrasah berbasis keagamaan melalui program kitab kuning, takhosus, pembinaan akhlak, kegiatan ekstrakurikuler, serta pemanfaatan media sosial. Implementasi strategi dilakukan melalui sosialisasi ke sekolah lain, kerja sama dengan lembaga pendidikan, publikasi kegiatan melalui media sosial, dan keterlibatan siswa dalam berbagai kegiatan lomba dan ekstrakurikuler. Faktor pendukung meliputi kerja sama seluruh warga madrasah, dukungan kepala madrasah, peran alumni dan orang tua, serta pemanfaatan media sosial. Adapun faktor penghambat meliputi belum adanya identitas visual

khusus sebagai media branding, kualitas dan kompetensi sebagian guru yang belum optimal, serta keterbatasan pemahaman media sosial pada sebagian orang tua. Strategi school branding memberikan dampak positif terhadap meningkatnya daya tarik masyarakat yang ditunjukkan melalui meningkatnya kepercayaan orang tua, meluasnya penyebaran informasi, semakin dikenalnya madrasah, serta adanya peserta didik yang berasal dari luar kecamatan dan luar kabupaten.

Kata Kunci: Strategi School branding, Daya Tarik, Peserta Didik Baru

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompetitif menuntut sekolah tidak hanya menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra dan identitas lembaga secara positif di mata masyarakat. Dalam konteks tersebut, *school branding* menjadi salah satu strategi yang penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat serta menarik minat calon peserta didik baru. Branding tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup upaya membangun identitas, reputasi, dan persepsi publik terhadap suatu lembaga pendidikan melalui berbagai keunggulan yang dimiliki (Kotler & Keller, 2009).

Dalam dunia pendidikan, *school branding* berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan karakteristik, budaya, nilai, dan keunggulan sekolah kepada masyarakat. Strategi branding yang dikelola secara baik dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, memperkuat kepercayaan masyarakat, serta memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Oleh karena itu, *school branding* tidak hanya menjadi tanggung jawab pihak humas, tetapi melibatkan seluruh unsur sekolah, mulai dari kepala sekolah, guru, siswa, alumni, hingga masyarakat sekitar.

Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah merupakan salah satu lembaga pendidikan yang telah menerapkan berbagai upaya *school branding* melalui pemanfaatan media sosial, publikasi kegiatan dan prestasi siswa, sosialisasi ke sekolah-sekolah, serta keterlibatan siswa dalam berbagai kegiatan perlombaan dan ekstrakurikuler. Selain itu, madrasah juga memiliki ciri khas berbasis keagamaan yang diwujudkan melalui program kitab kuning, takhousus, pembinaan akhlak, serta berbagai kegiatan keagamaan lainnya. Berbagai kegiatan tersebut menjadi bagian dari upaya madrasah dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap lembaga.

Berdasarkan hasil observasi awal, aktivitas branding di Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah telah dilakukan melalui berbagai media publikasi, terutama media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, dan website madrasah. Namun demikian, setiap lembaga pendidikan memiliki karakteristik, faktor pendukung, faktor penghambat, serta dampak branding yang berbeda-beda. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana strategi *school branding* dirancang dan diimplementasikan, faktor-faktor yang memengaruhi pelaksanaannya, serta dampaknya terhadap peningkatan daya tarik peserta didik baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *school branding* di Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah yang meliputi perancangan strategi, implementasi, faktor pendukung dan penghambat, serta dampaknya

terhadap daya tarik peserta didik baru. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen pendidikan, khususnya dalam bidang *school branding*, serta menjadi bahan masukan bagi lembaga pendidikan dalam mengembangkan strategi branding yang efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian dilaksanakan di Madrasah Aliyah Swasta (MAS) Darusy Syafi'iyah yang berlokasi di Desa Kampung Pulau, Kecamatan Pelayung, Kabupaten Batang Hari, Provinsi Jambi. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive karena madrasah tersebut aktif menerapkan strategi *school branding* dalam upaya meningkatkan daya tarik peserta didik baru. Penelitian dilaksanakan pada Oktober 2025 sampai Maret 2026. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan *school branding* di madrasah. Informan penelitian terdiri atas kepala madrasah, humas, guru, dan siswa. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai perancangan, implementasi, faktor pendukung dan penghambat, serta dampak strategi *school branding*.

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung pelaksanaan kegiatan branding di lingkungan madrasah, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa profil sekolah, kegiatan promosi, publikasi media sosial, foto kegiatan, dan dokumen pendukung lainnya. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi *school branding* dalam meningkatkan daya tarik peserta didik baru di MAS Darusy Syafi'iyah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi School branding yang Dirancang oleh Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru

Strategi merupakan langkah terencana yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Dalam konteks pendidikan, *school branding* berperan sebagai upaya membangun citra, identitas, dan reputasi sekolah agar mampu menarik minat masyarakat serta meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *school branding* di Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah dirancang secara terencana melalui

keterlibatan kepala madrasah, humas, guru, dan seluruh warga madrasah. Perancangan strategi dilakukan melalui musyawarah bersama untuk menentukan arah branding, program unggulan, sasaran promosi, serta media yang digunakan dalam memperkenalkan madrasah kepada masyarakat. Sasaran utama branding tidak hanya calon peserta didik, tetapi juga orang tua sebagai pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pendidikan.

Dalam membangun identitas lembaga, madrasah menonjolkan ciri khas sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren dengan program unggulan seperti pembelajaran kitab kuning, kelas takhousus, pembinaan akhlak, serta pembiasaan kegiatan keagamaan. Selain itu, madrasah juga mengembangkan berbagai kegiatan ekstrakurikuler, seperti pencak silat dan pramuka, yang menjadi daya tarik tambahan bagi peserta didik. Temuan ini sejalan dengan pendapat Azizah dan Halwati (2023) yang menyatakan bahwa pembentukan ciri khas sekolah merupakan salah satu strategi penting dalam membangun *school branding*.

Strategi branding juga didukung oleh pemanfaatan media publikasi berupa brosur dan media sosial. Melalui media tersebut, madrasah mempublikasikan berbagai kegiatan, prestasi siswa, serta program unggulan sehingga informasi dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Pemanfaatan teknologi informasi ini menjadi sarana efektif dalam memperkuat citra madrasah di era digital serta meningkatkan akses masyarakat terhadap informasi pendidikan (Azizah & Halwati, 2023). Selain melalui media promosi, strategi *school branding* juga dibangun melalui kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh guru. Guru berperan dalam menciptakan suasana belajar yang kondusif, memberikan pelayanan yang baik kepada siswa, serta menjadi teladan dalam sikap dan perilaku sehari-hari. Kondisi tersebut turut membentuk persepsi positif siswa dan orang tua terhadap madrasah sehingga memperkuat citra lembaga di masyarakat.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dipahami bahwa strategi *school branding* di Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga pada penguatan identitas madrasah, pemanfaatan media publikasi, serta peningkatan kualitas layanan pendidikan. Keterpaduan berbagai aspek tersebut menunjukkan bahwa branding madrasah dibangun melalui kolaborasi seluruh warga sekolah untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru.

Implementasi Strategi School branding dalam Kegiatan Promosi dan Layanan Pendidikan

Implementasi strategi *school branding* merupakan tahap pelaksanaan berbagai program yang telah dirancang untuk membangun citra positif lembaga pendidikan di masyarakat. Keberhasilan implementasi *school branding* dapat dilihat dari kemampuan sekolah dalam meningkatkan kepercayaan publik serta menarik minat calon peserta didik baru (Rizkiyah et al., 2020). Selain itu, strategi pemasaran pendidikan yang efektif perlu didukung oleh keunggulan dan karakteristik khas yang membedakan suatu lembaga dari lembaga pendidikan lainnya (Riyanto & Kharisma, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *school branding* di Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah dilakukan melalui kegiatan promosi langsung dan tidak langsung. Promosi langsung dilaksanakan melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah yang menjadi sasaran penerimaan peserta didik baru. Sementara itu, promosi tidak langsung dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dan penyebaran brosur yang memuat informasi mengenai program unggulan, kegiatan, serta prestasi madrasah. Pemanfaatan media sosial memungkinkan informasi madrasah dapat diakses secara lebih luas oleh masyarakat sehingga mendukung peningkatan visibilitas lembaga.

Selain melalui kegiatan promosi, implementasi *school branding* juga diwujudkan melalui layanan pendidikan yang diberikan kepada peserta didik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembelajaran berlangsung dalam suasana yang kondusif dengan hubungan yang baik antara guru dan siswa. Guru tidak hanya berperan sebagai pendidik, tetapi juga sebagai teladan yang memberikan pendampingan dan motivasi kepada peserta didik. Kondisi tersebut membentuk pengalaman belajar yang positif dan berkontribusi terhadap terbentuknya citra baik madrasah di mata siswa maupun orang tua.

Implementasi strategi branding juga terlihat melalui keterlibatan siswa dalam berbagai kegiatan akademik dan nonakademik, seperti lomba, kegiatan keagamaan, pramuka, pencak silat, dan kegiatan ekstrakurikuler lainnya. Berbagai aktivitas tersebut menjadi sarana untuk menunjukkan potensi dan prestasi madrasah kepada masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa branding madrasah tidak hanya dibangun melalui media promosi, tetapi juga melalui pengalaman nyata yang dirasakan peserta didik serta prestasi yang ditampilkan kepada publik.

Berdasarkan temuan penelitian, implementasi strategi *school branding* di Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah telah dilakukan melalui perpaduan antara kegiatan promosi dan layanan pendidikan. Keduanya saling melengkapi dalam membangun citra positif madrasah serta meningkatkan daya tarik lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan *school branding* tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh kualitas layanan pendidikan yang diberikan kepada peserta didik.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi School branding

Pelaksanaan strategi *school branding* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilannya. Faktor-faktor tersebut berasal dari lingkungan internal maupun eksternal madrasah yang berperan dalam membentuk citra dan daya tarik lembaga pendidikan. Menurut Mustika (2020), keberhasilan *school branding* didukung oleh kualitas sumber daya manusia, promosi yang efektif, serta dukungan lingkungan sekolah dalam membangun citra positif lembaga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung utama pelaksanaan *school branding* di Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah adalah adanya kerja sama seluruh warga madrasah, termasuk kepala madrasah, guru, humas, alumni,

dan orang tua. Dukungan kepala madrasah terlihat melalui penyediaan sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan promosi dan publikasi. Selain itu, kualitas layanan pendidikan yang diberikan guru turut berkontribusi dalam membangun citra positif madrasah melalui proses pembelajaran yang kondusif dan hubungan yang baik antara guru dan siswa.

Faktor pendukung lainnya adalah prestasi siswa serta berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang dimiliki madrasah, seperti pencak silat, pramuka, dan kegiatan keagamaan. Berbagai prestasi dan aktivitas tersebut menjadi daya tarik yang memperkuat reputasi madrasah di masyarakat. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan teknologi digital juga menjadi sarana penting dalam menyebarkan informasi mengenai program, kegiatan, dan prestasi madrasah kepada masyarakat luas. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas layanan pendidikan, prestasi siswa, dan media digital menjadi kekuatan utama dalam mendukung pelaksanaan *school branding*.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang berpotensi menghambat penguatan *school branding*. Salah satunya adalah belum optimalnya kualitas dan kualifikasi sebagian tenaga pendidik, yang dapat memengaruhi kualitas layanan pendidikan dan persepsi masyarakat terhadap madrasah. Temuan ini sejalan dengan pendapat Najwa dan Hidayah (2025) yang menyatakan bahwa kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan *school branding*.

Selain itu, madrasah belum memiliki identitas visual khusus yang kuat sebagai media branding. Hasil observasi menunjukkan bahwa belum terdapat banner atau media visual yang secara khusus menampilkan identitas madrasah. Kegiatan branding masih didominasi oleh publikasi melalui media sosial dan brosur. Di samping itu, masih terdapat sebagian orang tua yang belum memahami penggunaan media sosial, sehingga penyebaran informasi madrasah melalui platform digital belum dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara optimal. Berdasarkan temuan tersebut, faktor pendukung pelaksanaan *school branding* di Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah meliputi kerja sama warga madrasah, kualitas layanan pendidikan, prestasi siswa, dukungan alumni dan orang tua, serta pemanfaatan media digital. Sementara itu, faktor penghambat meliputi belum optimalnya kualitas sebagian tenaga pendidik, belum kuatnya identitas visual madrasah, dan keterbatasan jangkauan informasi digital kepada sebagian masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *school branding* sangat dipengaruhi oleh kemampuan madrasah dalam mengoptimalkan potensi internal sekaligus mengatasi berbagai kendala yang ada.

Dampak Strategi School branding terhadap Daya Tarik Peserta Didik Baru

Implementasi strategi *school branding* merupakan salah satu indikator penting dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Keberhasilan *school branding* tidak hanya ditunjukkan melalui meningkatnya citra positif sekolah, tetapi juga melalui meningkatnya minat

masyarakat dan daya saing lembaga dalam menarik peserta didik baru (Rizkiyah et al., 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *school branding* yang diterapkan di Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik masyarakat. Dampak tersebut terlihat dari semakin luasnya penyebaran informasi mengenai madrasah, meningkatnya pengenalan masyarakat terhadap lembaga, serta bertambahnya minat calon peserta didik baru. Informasi mengenai madrasah tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar, tetapi juga telah menjangkau masyarakat di luar Kecamatan Pelayung bahkan luar kabupaten.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan informasi madrasah. Berbagai kegiatan pembelajaran, ekstrakurikuler, prestasi siswa, dan kegiatan keagamaan dipublikasikan secara rutin melalui media digital sehingga memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai keunggulan madrasah. Temuan ini mendukung pandangan Azizah dan Halwati (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dapat memperkuat citra lembaga pendidikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan sekolah.

Selain itu, strategi *school branding* turut membentuk persepsi positif masyarakat terhadap madrasah. Pengalaman belajar yang positif, kualitas layanan pendidikan, serta berbagai prestasi siswa mendorong munculnya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh siswa, alumni, dan orang tua. Kondisi ini berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat dan ketertarikan calon peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di madrasah. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Riswanto (2025) bahwa *school branding* berfungsi membangun reputasi dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.

Dampak positif lainnya terlihat dari meningkatnya kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan madrasah. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui pembinaan akhlak, kedisiplinan, serta berbagai kegiatan pengembangan minat dan bakat siswa yang menjadi karakteristik khas madrasah. Keberadaan peserta didik yang berasal dari luar kecamatan dan luar kabupaten juga menunjukkan bahwa strategi *school branding* telah berhasil memperluas jangkauan pengenalan lembaga dan meningkatkan daya tarik madrasah di tengah masyarakat.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *school branding* yang diterapkan di Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik peserta didik baru. Dampak tersebut ditunjukkan melalui meningkatnya pengenalan masyarakat terhadap madrasah, meluasnya penyebaran informasi melalui media sosial, meningkatnya kepercayaan orang tua, serta bertambahnya ketertarikan calon peserta didik dari berbagai daerah. Temuan ini memperkuat bahwa *school branding* merupakan strategi yang efektif dalam membangun citra dan daya saing lembaga pendidikan

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *school branding* di Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah dirancang secara terencana melalui keterlibatan seluruh unsur madrasah dengan menonjolkan identitas lembaga berbasis keagamaan melalui program kitab kuning, takhusus, pembinaan akhlak, kegiatan ekstrakurikuler, serta pemanfaatan media publikasi dan media sosial. Implementasi strategi dilakukan melalui kegiatan sosialisasi, kerja sama dengan lembaga pendidikan, publikasi kegiatan dan prestasi madrasah melalui media digital, serta didukung oleh kualitas layanan pembelajaran dan hubungan positif antara guru dan siswa. Faktor pendukung pelaksanaan *school branding* meliputi kerja sama seluruh warga madrasah, dukungan kepala madrasah, peran alumni dan orang tua, pemanfaatan media sosial, serta ciri khas madrasah berbasis keagamaan. Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan meliputi belum optimalnya kualitas dan kompetensi sebagian guru, belum adanya identitas visual khusus sebagai media branding, serta keterbatasan pemahaman media sosial pada sebagian orang tua. Strategi *school branding* yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik masyarakat yang ditunjukkan melalui meningkatnya kepercayaan orang tua, semakin luasnya penyebaran informasi, meningkatnya pengenalan masyarakat terhadap madrasah, serta adanya peserta didik yang berasal dari luar kecamatan dan luar kabupaten. Dengan demikian, *school branding* menjadi strategi yang efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik peserta didik baru di Madrasah Aliyah Swasta Darusy Syafi'iyah.

DAFTAR RUJUKAN

- Azizah, Y. A., & Budiyono, A. (2023). Implementasi branding sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan sekolah dasar. *eL-Muhbib jurnal pemikiran dan penelitian pendidikan dasar*, 7(1), 132-141.
- Mustika, M. (2020). Strategi Membangun *School branding* Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di Smk Dr. Soetomo Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 4(1), 11-19.
- Najwa, L. N., & Hidayah, B. (2025). Strategi manajemen humas dalam menciptakan *school branding*. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(2), 2668-2678
- Riswanto, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *School branding* di Lembaga Pendidikan Swasta: (Studi Kasus di Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung). *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(03), 172-185.
- Riyanto, R., & Kharisma, M. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah: Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah. *JIPSKi: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 2(1), 30-41.
- Rizkiyah, R., Istikomah, I., & Nurdyansyah, N. (2020). Strategi Membangun Branding Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. *Prosiding ICECRS*, 7 (0).