

# STRATEGI *BRANDING* SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN ANIMO SISWA DAN AWARENESS MASYARAKAT

**Mohamad Joko Susilo**

Magister Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

E-mail: [joko.susilo@uii.ac.id](mailto:joko.susilo@uii.ac.id)

## Abstrak

*Branding* sekolah masih ramai dibicarakan di kalangan masyarakat terlebih saat memasuki masa pencarian sekolah untuk putra putri mereka. Kajian ini bertujuan untuk menguraikan strategi *branding* sekolah guna meningkatkan animo siswa dan *awareness* masyarakat. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kepustakaan. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi *branding* sekolah yang dapat meningkatkan animo siswa dan *awereness* masyarakat antara lain: 1) meningkatkan manajemen mutu baik akreditasi sekolah maupun manajemen mutu ISO; 2) meningkatkan kualitas *learning output* dan *learning outcome*, seperti meningkatkan prestasi siswa, guru, sekolah, serta alumni; 3) membuat jargon, 'tagline', ataupun slogan yang menarik kemudian direalisasikan dengan program-program sekolah; 4) mengembangkan program unggulan yang menjadi ciri khas sekolah; 5) menyelenggarakan program-program pendukung visi-misi sekolah; 6) menyelenggarakan program penjangkaran peserta didik baru sekaligus ajang promosi; 7) meningkatkan pelayanan prima pendidik maupun tenaga pendidikan; 8) memperkuat kerjasama sekolah dengan masyarakat, sesama sekolah, maupun instansi lain; 9) meningkatkan nilai jual sekolah melalui intensitas unggahan setiap *event* sekolah di media *online* maupun *offline*. Hal-hal yang harus dihindari dalam mempromosikan *branding* sekolah antara lain: 1) menonjolkan 'merek' atau *brand* yang tidak sesuai dengan yang dimiliki sekolah atau tidak sesuai dengan 'kebutuhan pasar'; 2) penggunaan nama/visual *brand* yang biasa apalagi menjiplak ide dari sekolah lain; 3) promosi satuan pendidikan yang gencar tanpa diimbangi peningkatan kualitas sekolah yang dipromosikan. Urgensi kajian ini untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dan memperkaya wawasan khususnya mengenai pengelolaan sekolah yang baik, unggul, dan berprestasi mengingat persaingan antarsekolah saat ini semakin ketat.

Kata kunci : strategi, *branding*, sekolah, animo, *awareness*, masyarakat

## Abstract

*School branding* is still being discussed among the public, especially when they enter the school search period for their sons and daughters. This study aims to describe the strategy of branding schools in order to increase student interest and community awareness. This research belongs to the type of descriptive qualitative research using the literature study method. The data analysis technique was carried out in a qualitative descriptive. The results of the study show that the school's branding strategy that can increase student interest and community awareness includes: 1) improving quality management, both school accreditation and ISO quality management; 2) improve the quality of learning output and learning outcomes, such as improving student achievement, teachers, schools, and alumni; 3) create interesting jargon, 'tagline', or slogans which are then realized with school programs; 4) develop superior programs that characterize the school; 5) organize programs to support the school's vision and mission; 6) organize a new student selection program as well as a promotion event; 7) improve the excellent service of educators and education personnel; 8) strengthen school cooperation with the community, fellow schools, and other agencies; 9) increase the selling point of schools through the intensity of uploads of every school event in online and offline media. Things to avoid in promoting school branding include: 1) highlighting a 'brand' that is not in accordance with the school's or is not in accordance with the 'market needs'; 2) the use of the usual name/visual brand, let alone copying ideas from other schools; 3) intensive promotion of educational units without being balanced by improving the quality of the schools being promoted. The urgency of this study is to add to the repertoire of knowledge and to enrich insights, especially regarding good, superior, and high-achieving school management considering that the competition between schools is currently getting tougher.

Keywords: strategy, *branding*, school, interest, awareness, community

## Pendahuluan

*Brand* sekolah masih ramai dibicarakan di kalangan masyarakat terlebih saat memasuki masa pencarian sekolah untuk putra putri mereka. Sudah pasti bahwa para orang tua akan memilihkan sekolah terbaik untuk anaknya. Kriteria terbaik ini dapat dimaknai, terbaik dalam prestasi sekolah, terbaik dalam keunggulan sekolah, terbaik dalam kemandirian sekolah, serta kriteria lainnya. Oleh sebab itu, guna meningkatkan animo siswa dan *awareness* masyarakat dalam memilih sekolah, maka sekiranya penyelenggara satuan pendidikan perlu mengelola sekolahnya untuk dapat memiliki kriteria terbaik tersebut serta memiliki ciri khas yang dapat meningkatkan citra sekolah. Citra sekolah ini istilah lain dari *brand* sekolah.

*Brand* didefinisikan sebagai "*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*" (Kotler 2000). Kotler juga menyebutkan bahwa *brand* atau merek yang baik dapat mendongkrak citra instansi. Merek menjadi identitas suatu produk yang ketika disebutkan merek tersebut dibenak konsumen sudah otomatis langsung tertuju pada produk yang dimaksudkan. Adapun *branding* merupakan cara untuk memperkenalkan suatu produk supaya dikenal dan menyatu di hati konsumen. Untuk dapat dikenal dan diminati, suatu produk tentunya berangkat dari aspek pengetahuan terhadap produk, keyakinan terhadap atribut dan karakteristik yang dimiliki produk, serta konsekuensi dari suatu produk. Terakhir aspek afektif terkait perasaan, *awareness*, ataupun emosi dari konsumen terhadap produk (Wijaya 2013).

Sebagaimana dalam bisnis, sekolah dapat diibaratkan sebagai merek dagang. Merek dagang yang sedemikian rupa dapat menarik minat dan kesadaran orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut (Jamaluddin 2020). *Branding* yang baik menonjolkan karakteristik keunggulan dan keunikan sekolah. Sekolah dapat fokus dalam menonjolkan satu *branding* tertentu yang menjadi ciri khas dan akan mudah diingat daripada mengejar seluruh aspek *branding* yang mungkin terlalu memberatkan.

Manfaat *branding* sekolah antara lain: a) sebagai ajang promosi dan daya tarik masyarakat, b) membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise, c) meningkatkan taraf kepercayaan masyarakat (pengendali pasar), d) meningkatkan animo dan *awareness* masyarakat, e) meningkatkan kualitas pelayanan, f) meningkatkan perilaku siswa ke arah yang lebih baik. Adapun tujuan *branding* sekolah antara lain: a) untuk membentuk persepsi masyarakat, b) membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand*, c) membangun rasa cinta masyarakat kepada *brand* (Jamaluddin 2020; Mustika 2020).

*Branding* ini dapat terintegrasi melalui pelaksanaan pembelajaran misalnya menggunakan

metode pembelajaran tertentu yang unik, melalui penggunaan seragam sekolah yang menarik perhatian, ataupun melalui pembiasaan yang membentuk habit dan kultur sekolah. Strategi *branding* ini dapat diviralkan melalui jargon/slogan, visi-misi, logo sekolah yang dapat dipublikasikan melalui media sosial, website resmi sekolah, media cetak seperti poster, *banner*, pamflet, kalender sekolah, serta media publikasi lainnya (Kusrini 2021).

*Branding* sekolah yang saat ini sudah mewarnai dunia pendidikan antara lain seperti sekolah sehat, sekolah tahfidz (Arifin and Setiawati 2021; Susilawati and Harun 2017), sekolah ramah anak (Artadiani and Subowo 2017; Indraswati et al. 2020), sekolah kewirausahaan, sekolah sains unggulan, sekolah olahraga, sekolah alam (Hamadani 2015; Ramadan 2019), dan lain-lain. Meskipun demikian, tidaklah dibenarkan jika sekolah unggul dalam promosi namun kenyataannya tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Hal yang demikian dapat mematikan pasaran dan muncul kekecewaan para orang tua, sebab espektasi mereka tak sesuai dengan yang diharapkan. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa orang tua ini dapat berperan sebagai '*word of mouth*' yang dapat menjadi media penyalur informasi dari satu orang ke orang lain (Kusrini 2021). Dengan demikian, apabila taraf kepercayaan orang tua ini dapat digenggam kuat oleh penyelenggara satuan pendidikan, maka dapat menjadi strategi jitu dalam meningkatkan ajang promosi suatu sekolah. Artinya satuan pendidikan perlu lebih fokus pada peningkatan prestasi sekolah dibandingkan promosi sekolah, sebab sekolah yang tampil berprestasi orang akan banyak mencarinya.

Riset terdahulu tentang *branding* sekolah telah dilakukan seperti efektivitas strategi *branding* di MTs Negeri Kabupaten Purbalingga tahun 2018 s/d 2020 terhadap kepercayaan masyarakat (Karsono, Purwanto, and Bin Salman 2021); strategi *branding* entrepreneur di TK Khalifah Sewon Yogyakarta (Mushlih 2019); strategi *branding* melalui penanaman karakter islami nilai religious dan lingkungan adiwiyata di SMP 3 Slahung Ponorogo (Fidhiyanti, Katni, and Abidin 2018); strategi *branding* pendidikan formal di masa pandemi covid-19 (Ayunisa and Sholeh 2022); Strategi *brand* communication di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo (Hasim 2020); Strategi *branding* di SD Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap (Jamaluddin 2020); strategi *branding* di TK ABA Kalangan Bantul Yogyakarta (Hutami 2020); dan lain-lain.

Kajian ini bertujuan untuk: 1) menguraikan strategi *branding* sekolah guna meningkatkan animo siswa dan *awareness* masyarakat, 2) hal-hal yang seharusnya dihindari dalam *branding* sekolah. Urgensi kajian ini untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dan memperkaya wawasan khususnya mengenai pengelolaan sekolah yang baik, unggul, dan berprestasi mengingat persaingan antarsekolah

saat ini semakin ketat. Adapun pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Strategi *branding* sekolah seperti apa yang dapat meningkatkan animo siswa dan awerness masyarakat?
2. Apa saja hal-hal yang harus dihindari dalam mempromosikan *branding* sekolah?

## Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi kepustakaan. Data yang diperoleh dicatat secara cermat dan diperinci (reduksi data). Kemudian data dikumpulkan secara kualitatif dengan tabulasi (*display data*). Teknik analisis data dilakukan dengan analisis mendalam terhadap poin inti yaitu strategi *branding* sekolah kemudian disimpulkan (Miles, Huberman, and Saldana 2014).

## Hasil dan Pembahasan

*Branding* sekolah (*brand image*) merupakan upaya yang dilakukan satuan pendidikan untuk meningkatkan nilai 'jual' atau promosi suatu sekolah sekaligus menjaga eksistensi persaingan sekolah secara sehat dan dapat diterima di masyarakat. Dalam membangun citra sekolah yang baik membutuhkan strategi yang tepat, sebab dengan strategi yang tepat akan mengarah pada hubungan yang harmonis antara sekolah dengan publik (Hasim 2020). *Branding* sekolah atau citra sekolah yang baik ini seringkali menunjukkan indikator tingginya jumlah peminat yang terkadang melebihi jumlah quota yang diterima.

Berdasarkan kajian literatur, strategi *branding* yang dapat dilakukan satuan pendidikan untuk meningkatkan animo masyarakat tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan manajemen mutu baik akreditasi sekolah maupun manajemen mutu ISO. Sebagaimana menurut Jamaluddin (2020), strategi *branding* SD Islam Plus Masyitoh Kroya Cilacap dengan pencapaian akreditasi nilai A dengan cara analisis SWOT dan pemenuhan 8 standar nasional pendidikan. Umumnya, sekolah yang telah terakreditasi dengan baik dan mampu mempertahankan statusnya tersebut akan mendapatkan predikat 'sekolah favorit' di hati masyarakat.
2. Meningkatkan kualitas *learning output* dan *learning outcome*, seperti meningkatkan prestasi siswa, guru, sekolah, serta alumni. Selain itu dapat juga meningkatkan karakter seluruh warga sekolah, terutama siswa sebagai subyek didik sekaligus lulusan yang menjadi bagian dari masyarakat (pengguna lulusan). Misalnya, lulusan MTs yang memberikan manfaat bagi masyarakat melalui keterampilannya menjadi mu'adzin, qori', da'i, terlibat dalam pemuda masjid, ustadz/ustadzah TPA setempat, dan lain-lain (Karsono et al. 2021).
3. Membuat jargon, 'tagline', ataupun slogan yang menarik kemudian direalisasikan dengan program-program sekolah. Misalnya slogan SDIT Alam Biruni "Pribadi Cerdas, Sholeh dan Menyayangi" (Kusrini 2021); slogan SD Muhammadiyah 2 Tulangan Sidoarjo "relegius, berakhlakul karimah dan berprestasi" (Riyono 2018); "UHAMKA lebih utama" (Supendi and Hidayati 2020), dan sebagainya.
4. Mengembangkan program unggulan yang menjadi ciri khas sekolah seperti program sekolah adiwiyata (Efendi, Damsar, and Miko 2021), sekolah alam (Kusrini 2021); sekolah ramah anak (Artadiani and Subowo 2017; Hamadani 2015; Indraswati et al. 2020), sekolah tahfidzul qur'an (Arifin and Setiawati 2021; Dewantoro, Junanah, and Susilo 2021; Hasim 2020; Susilawati and Harun 2017), entrepreneur (Mushlih 2019).
5. Selain program unggulan, satuan pendidikan dapat menyelenggarakan program-program pendukung visi-misi sekolah, misalnya memanah, jemparingan, renang, berkuda, dan lain-lain. Sebagaimana SDIT Alam Biruni menyelenggarakan program: outbound, renang, *fun cooking*, *market day*, shalat berjamaah, berbuka puasa bersama, tahfiz, dan tahsin (Kusrini 2021). SD Terpadu Ainul Ulum Pulung menyelenggarakan program pembelajaran membaca Al-Qur'an, gerakan dan bacaan sholat yang baik dan benar, menghafal Al-Qur'an Juz 30 dengan baik dan benar, kegiatan mondok, antar jemput siswa, wisata religi, dan juga mengadakan perlombaan mewarnai (Hasim 2020).
6. Menyelenggarakan program penjangkaran peserta didik baru sekaligus ajang promosi, misalnya seperti yang dilakukan oleh MTs Negeri 2 Purbalingga, yaitu dengan menyelenggarakan Try out SD/MI (Karsono et al. 2021); menggunakan strategi komunikasi *Word of Mouth* (WOM) yang sengaja di setting dengan melibatkan seluruh pihak sekolah dan orang tua sebagaimana yang dilakukan di SDIT Alam Biruni, sekaligus menggunakan strategi pemasaran dengan cara membuka waktu bergelombang dimana setiap gelombang tarif pembayarannya berbeda, gelombang awal lebih murah dibandingkan gelombang berikutnya (Kusrini 2021).
7. Meningkatkan pelayanan prima pendidik maupun tenaga pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Bagi pendidik misalnya dengan menyelenggarakan pelatihan, mendatangkan ahli, melakukan studi banding, memberikan kesempatan untuk studi lanjut, menempatkan sesuai kompetensi keahliannya, serta melibatkan dalam diklat (Mukhtar 2015; PGB 2015). Adapun bagi tenaga kependidikan dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan, melakukan studi banding, serta melakukan evaluasi (Santosa and Trisandi 2020).
8. Menjalinkan kerjasama sekolah dengan masyarakat, sesama sekolah, maupun instansi lain. Jalinan kerjasama ini sebagai bentuk dukungan

masyarakat atas eksistensinya satuan pendidikan yang bersangkutan. Dukungan dapat berasal dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, provinsi, pemerintah daerah kabupaten/kota, komite sekolah/orang tua siswa, stakeholder, perguruan tinggi, asosiasi profesi serta lembaga lain yang terkait (Susilo 2017). Sebagaimana menurut Ayunisa and Sholeh (2022) bahwa lembaga pendidikan formal membutuhkan manajemen humas sebagai alat penyalur komunikasi efektif sekolah kepada masyarakat. Sebagai contoh, SMK Dr. Soetomo Surabaya yang bekerjasama dengan EO Grand city dalam Program Keahlian Multimedia, bekerja sama dengan Pusbang Film DPR-RI, SBO TV, BS TV dan juga JTV untuk program Keahlian Produksi Film; bekerja sama dengan untuk memasarkan produk bagi program keahlian bisnis dan Pemasaran; bekerja sama dengan beberapa hotel bagi Program keahlian Akomodasi Perhotelan; dan bekerja sama dengan lembaga sertifikasi Akuntansi untuk program keahlian Akuntansi (Mustika 2020).

9. Meningkatkan nilai jual sekolah melalui intensitas unggahan setiap even sekolah di media online seperti Instagram, website resmi sekolah, facebook, website lembaga pemerintah seperti Kanwil Kementerian Agama, status Whatsapp, dan lain-lain. Selain itu dapat diterbitkan ke media cetak seperti koran, majalah, tabloid, banner, poster, spanduk, dan sebagainya. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh MTs Negeri 1 dan 3 Purbalingga (Karsono et al. 2021; Kusri 2021; Purnamasari, Setyadi, and Ashfahani 2020).

*Branding* sekolah yang dilakukan dengan benar akan dapat membangun kepercayaan masyarakat. Sebaliknya, jika dilakukan dengan tidak profesional maka dapat berdampak pada satuan pendidikan yang bersangkutan. Sebagaimana di awal sudah diulas bahwa strategi *branding* yang baik difokuskan pada peningkatan prestasi sekolah, termasuk prestasi siswa dan juga guru dibandingkan banyak pencitraan tanpa diimbangi dengan peningkatan kualitas satuan pendidikan yang dalam hal ini sebagai produk yang dipromosikan.

Berikut ini diulas beberapa hal yang harus dihindari saat melakukan *branding* sekolah.

1. Menonjolkan 'merek' atau *brand* yang tidak sesuai dengan yang dimiliki sekolah atau tidak sesuai dengan 'kebutuhan pasar', misalnya 'sekolah alam', namun dalam proses pembelajaran serta ekstrakurikuler tidak mencerminkan perilaku yang mendukung visi-misi terkait alam tersebut. Kasus lain misalnya masyarakat sedang viral terkait metode tahfidz, kemudian sekolah menyelenggarakan program unggulan kelas tahfidz. Strategi demikian akan lebih diminati dari pada mengembangkan *brand* lain yang tidak sedang dibutuhkan masyarakat. Apalagi kondisi saat ini persaingan antarsekolah semakin meningkat, dimana setiap sekolah berlomba mendapatkan tempat di hati

masyarakat. Otomatis sekolah yang kurang dapat bersaing akan tertinggal bahkan ditutup.

2. Penggunaan nama/visual *brand* yang biasa. Nama/visual/logo sekolah yang biasa mungkin kurang dilirik masyarakat, sebaliknya penggunaan *brand* yang unik dan menarik dan tidak rumit memungkinkan akan mudah viral untuk dikenal. Misalnya penggunaan logo sekolah X, masyarakat dapat langsung dapat mengingat dan menebaknya. Selain itu, jangan menjiplak ide dari sekolah lain, misalnya logo maupun seragam yang mirip.
3. Promosi satuan pendidikan yang gencar tanpa diimbangi peningkatan kualitas sekolah yang dipromosikan. Misalnya satuan pendidikan mempromosikan sekolah dengan gedung dan ruang kelas yang comfortable namun kenyataannya kelas terbatas bahkan bergantian. Hal ini akan mengecewakan masyarakat dan berdampak buruk pada satuan pendidikan yang bersangkutan. Sebaliknya, sekolahnya bagus namun promosinya kurang profesional, desain kurang menarik, distribusi terbatas pada masyarakat lokal, kurang memanfaatkan teknologi informasi dengan baik, dan sebagainya.

Dengan adanya *branding* sekolah ini, dampak bagi satuan pendidikan antara lain kualitas layanan guru dan karyawan meningkat, akhlak siswa menjadi lebih baik, memperoleh kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan jumlah animo dan *awareness* masyarakat untuk mendaftarkan putra-putrinya di sekolah yang bersangkutan, sekolah lebih maju dan mampu bersaing, imbasnya kesejahteraan pendidik dan tenaga kependidikan terjamin (Hasim 2020; Jamaluddin 2020).

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* sekolah yang dapat meningkatkan animo siswa dan *awareness* masyarakat antara lain: 1) meningkatkan manajemen mutu baik akreditasi sekolah maupun manajemen mutu ISO; 2) meningkatkan kualitas learning output dan learning outcome, seperti meningkatkan prestasi siswa, guru, sekolah, serta alumni; 3) membuat jargon, 'tagline', ataupun slogan yang menarik kemudian direalisasikan dengan program-program sekolah; 4) mengembangkan program unggulan yang menjadi ciri khas sekolah; 5) menyelenggarakan program-program pendukung visi-misi sekolah; 6) menyelenggarakan program penjangkaran peserta didik baru sekaligus ajang promosi; 7) meningkatkan pelayanan prima pendidik maupun tenaga pendidikan; 8) menjalin kerjasama sekolah dengan masyarakat, sesama sekolah, maupun instansi lain; 9) meningkatkan nilai jual sekolah melalui intensitas unggahan setiap acara sekolah di media *online* maupun *offline*. Hal-hal yang harus dihindari dalam mempromosikan *branding* sekolah antara lain: 1) menonjolkan 'merek' atau *brand* yang tidak sesuai

dengan yang dimiliki sekolah atau tidak sesuai dengan ‘kebutuhan pasar’; 2) penggunaan nama/visual *brand* yang biasa apalagi menjiplak ide dari sekolah lain; 3) promosi satuan pendidikan yang gencar tanpa diimbangi peningkatan kualitas sekolah yang dipromosikan.

## Daftar Pustaka

- Arifin, Bustanil, and Setiawati Setiawati. 2021. “Gambaran Strategi Pembelajaran Tahfidz Al-Quran.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5(2):4886–94.
- Artadianti, Kiki, and Ari Subowo. 2017. “Implementasi Sekolah Ramah Anak (SRA) Pada Sekolah Percontohan Di SD Pekunden 01 Kota Semarang Sebagai Upaya Untuk Mendukung Program Kota Layak Anak (KLA).” *Journal of Public Policy and Management Review* 6(3):128–44. doi: 10.14710/jppmr.v6i3.16683.
- Ayunisa, Laily Nuril, and Muhamad Sholeh. 2022. “Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10(1):59–72.
- Dewantoro, Muhammad Hajar, Junanah Junanah, and Mohamad Joko Susilo. 2021. “The Level of Autonomy of Muhammadiyah Junior High Schools in Sleman Regency of Indonesia.” *IJPTPE : International Journal of Pedagogy and Teacher Education* 5(1):42–49. doi: 10.20961/IJPTPE.V5I1.20340.
- Efendi, Rudi, Damsar Damsar, and Alfian Miko. 2021. “Upaya Dalam Mensosialisasikan Karakter Peduli Lingkungan Di SMA Adabiah 2 Padang Dan MAN 1 Padang.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5(1):2141–48.
- Fidhiyanti, Evin Fatma, Katni, and Nurul Abidin. 2018. “Penanaman Karakter Islami Berbasis School Branding Di SMPN 3 Slahung Ponorogo.” *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 8(2):324–37. doi: 10.24042/alidarah.v8i2.3423.
- Hamadani, Ahmad. 2015. “Sekolah Alam: Alternatif Pendidikan Ramah Anak.” *Jurnal Harkat : Media Komunikasi Gender* 11(1):86–95. doi: 10.15408/harkat.v15i1.10433.
- Hasim, Ahmad Mahfud. 2020. “Strategi Brand Communication Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan Di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo.” Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Hutami, Meyda Setyana. 2020. “Implementasi Strategi Branding PAUD Dalam Meningkatkan Image Sekolah.” *Jurnal Pelita PAUD* 4(2):242–46. doi: 10.33222/pelitapaud.v4i2.988.
- Indraswati, Dyah, Arif Widodo, Aisa Nikmah Rahmatih, Mohammad Archi Maulyda, and Aisa Nikmah Rahmatih. 2020. “Implementasi Sekolah Ramah Anak Dan Keluarga Di SDN 2 Hegarsari, SDN Kaligintung, Dan SDN 1 Sangkawana.” *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan)* 7(1):51–62. doi: 10.21009/JKKP.071.05.
- Jamaluddin, Muhammad Burhan. 2020. “Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap.” IAIN Purwokerto.
- 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):869–80. doi: 10.29040/jiei.v7i2.2649.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusrini, Kusrini. 2021. “Strategi Komunikasi Word of Mouth (WOM) Sebagai Upaya Promosi SDIT Alam Biruni.” *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(1):28–32. doi: 10.47995/jik.v4i1.43.
- Miles, M. .., A. .. Huberman, and J. Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Terjemahan (Tjetjep Rohindi Rohidi)*. 3rd ed. USA: SAGE Publication, Inc.
- Mukhtar. 2015. “Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Guru Pada Smp Negeri Di Kecamatan Masjid Raya Kabupaten Aceh Besar.” *Jurnal Magister Administrasi Pendidikan* 3(3):103–17.
- Mushlih, Ahmad. 2019. “Implementasi Strategi Branding Entrepreneur Di TK Khalifah Sewon Yogyakarta.” *Golden Age: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 2(2):15–25. doi: 10.29313/ga.v2i2.4292.
- Mustika. 2020. “Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di SMK Dr. Soetomo Surabaya.” *Manejerial Bisnis* 4(1):11–19.
- PGB, Leo Antina. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen Di SMP Islam Az-Zahra2 Palembang.” UIN Raden Fatah Palembang.
- Purnamasari, Yuli, Veronika Setyadji, and Shulhuly Ashfahani. 2020. “Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta.” *JIKOM: Jurnal Ilmiah Komunikasi* 12(01):34–42. doi: 10.38041/jikom1.v12i01.115.
- Ramadan, Willy. 2019. “Sekolah Alam Di Kalsel; Latar Belakang, Ekspektasi Dan Persepsi.” *JIKOM: Jurnal Ilmiah Komunikasi* 12(1):40–51. doi: 10.18860/mad.v12i1.7656.
- Riyono. 2018. “Strategi Branding Menuju Sekolah Bermutu : Studi Multisite Di SD Muhammadiyah 2 Tulangan Dan SD Muhammadiyah Bangil.”
- Santosa, Sedy, and Trisandi. 2020. “Implementasi Manajemen Pendidikan Berbasis Masyarakat Di SMP KSM Sonit Pulau Masoni Daerah Perbatasan Sulawesi Tengah.” *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa* 10(2):43–52.

- Supendi, Moh., and Mutiara Hidayati. 2020. "Slogan of 'UHAMKA Lebih Utama' Effects on *Brand Awareness* for Senior High School Students." *Agregat: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4(1):25–43. doi: 10.22236/agregat\_vol4/is1pp25-4310.22236/agregat\_vol4/is1pp25-43.
- Susilawati, Iis Mei, and Muhammad Harun. 2017. "Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi *Branding*." *Tarbawi* 3(1):111–28.
- Susilo, M. Joko. 2017. "Strategi Membangun Sekolah Yang Berkemandirian." Pp. 569–76 in *Second Progressive and Fun Education Seminar*. Lombok: Asosiasi Program Studi Pendidikan Biologi.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2013. "Development Model of Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs: A Proposed Study." *European Journal of Business and Management* 5(31):55–65. doi: 10.13140/ejbm.2013.55.65.

## Riwayat Penulis

**Mohamad Joko Susilo**   

Ia adalah seorang dosen di program studi Magister Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Ia juga seorang penulis buku sekaligus konsultan, dan motivator. Bidang keahliannya mencakup: kurikulum, pembelajaran, manajemen, dan evaluasi pendidikan. Buku-buku yang berhasil diterbitkan antara lain: (book chapter) OBE (Outcome-Based Education): Inovasi dan Investigasi dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran; (book chapter) Kunci Sukses Menumbuhkembangkan Kemandirian Madrasah Melalui Entrepreneur; Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan; Pembodohan Siswa Tersistematis; Gaya Belajar Menjadikan Makin Pintar; Modul TOT Pembelajaran Aktif Pengantar Lesson Study; Modul TOT (Active Learning); Pemberontakan Guru Menuju Peningkatan Kualitas; Mengenal Dunia Pendidikan Formal Sekolah; Menjadi Guru Profesional, Siapa Takut?; Sukses dengan Gaya Belajar; Bekal Bagi Calon Guru: Belajar dan Mengajar; Dasar-Dasar dan Proses Pembelajaran, dan lain-lain.