MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK MELALUI KOMUNIKASI BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Siti Nurhalimah[1], Hamdi Abdul Karim[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : sinurah02@gmail.com[1], hamdiabdulkarim@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Branding lembaga pendidikan Islam menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan pendidikan modern. Penelitian ini menekankan peran strategi manajemen, digitalisasi, komunikasi kelembagaan, dan integrasi nilai religius dalam memperkuat citra dan reputasi sekolah Islam. Berdasarkan studi pada berbagai pesantren dan madrasah, ditemukan bahwa diferensiasi layanan, inovasi dalam pembelajaran, kualitas guru, serta pengalaman siswa membentuk persepsi publik yang positif. Digitalisasi, termasuk pemanfaatan media sosial, website, dan aplikasi Islami, terbukti memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, integrasi nilai religius dan budaya lokal memperkuat identitas lembaga dan membedakannya dari sekolah umum. Loyalitas publik, baik dari siswa maupun orang tua, muncul dari pengalaman positif dan interaksi yang konsisten dengan lembaga. Penelitian juga menunjukkan bahwa humas sekolah berperan strategis dalam mengkomunikasikan visi, misi, dan prestasi, sehingga branding menjadi lebih dari sekadar promosi melainkan investasi dalam reputasi dan kepercayaan publik. Dengan demikian, strategi branding yang holistik menggabungkan manajemen modern, inovasi pendidikan, komunikasi efektif, dan nilai religius dapat membangun ekuitas merek yang kuat, meningkatkan daya tarik lembaga, dan menjaga keberlanjutan reputasi sekolah Islam di era modern.

Kata Kunci : *Kepercayaan Publik, Komunikasi Branding, Lembaga Pendidikan Islam*

PENDAHULUAN

Pendidikan Islam di Indonesia saat ini berada dalam persimpangan antara tradisi keagamaan dan tuntutan modernitas sebuah realitas yang memaksa lembaga-lembaga Islam untuk beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif. Lembaga pendidikan Islam tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat belajar agama, tetapi juga sebagai institusi yang harus menawarkan kualitas akademik, layanan profesional, serta identitas institusional yang kuat. Dalam konteks demikian, strategi branding muncul sebagai instrumen penting untuk membedakan diri dan membangun reputasi yang mampu menarik minat masyarakat dan kepercayaan publik.

Salah satu studi terkini yang relevan adalah penelitian Strategi Manajemen Branding Sekolah Berbasis Pesantren: Pendekatan Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pendidikan yang meneliti implementasi branding di SMP berbasis pesantren di Central Java. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah mampu menciptakan citra lembaga yang berbeda dengan menonjolkan keunikan nilai pesantren, fasilitas modern, manajemen HR kompeten, serta publikasi melalui brosur dan media sosial sebagai bagian dari strategi branding(Pratama et al., 2025).Hal ini mengindikasikan bahwa diferensiasi layanan dan identitas khas pesantren bisa menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan di sektor pendidikan.

Lebih jauh, dalam artikel Quality Assurance System of Pesantren As Branding In The Era Society 5.0 Era, penulis menekankan bahwa dalam era modern (terutama era digital dan Society 5.0), pesantren harus menerapkan sistem penjaminan mutu layaknya institusi pendidikan umum agar brand-nya tetap relevan dan diakui secara serius oleh Masyarakat (Aimah & Nasih, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa identitas religius saja tidak cukup lembaga Islam perlu menggabungkan nilai tradisional dengan manajemen modern dan standar mutu yang transparan untuk membangun brand yang kredibel dan kompetitif.

Tidak kalah penting, komunikasi strategis dan manajemen institusional juga memegang peran besar dalam membangun citra positif sekolah Islam. Penelitian dalam artikel Membangun Branding Sekolah Islam: Studi Komunikasi Strategis dalam Manajemen Pendidikan Islam menjelaskan bagaimana sekolah Islam menggunakan berbagai kanal komunikasi termasuk media digital dan media sosial untuk menyebarkan nilai, visi, dan keunggulan mereka (Sari, 2025). Strategi ini melampaui aspek visual seperti logo atau slogan; branding menjadi bagian dari pengelolaan institusi secara holistik: kurikulum, budaya sekolah, layanan, serta interaksi dengan masyarakat.

Selain itu, inovasi dalam pembentukan karakter dan nilai siswa juga menjadi bagian dari strategi branding lembaga Islam. Dalam artikel Innovation of Brand Building and Character Development in Islamic School: A Transformation Based on School Core Values, ditemukan bahwa sekolah Islam yang sukses membangun brand adalah yang mampu mentransformasikan nilai inti (core values) ke dalam budaya sekolah, pembelajaran, dan interaksi sehari-hari (Cahyanto et al., 2025). Dengan demikian, brand sebuah sekolah Islam bukan hanya citra eksternal tetapi juga tercermin dalam identitas internal: kualitas pendidikan, karakter siswa, dan konsistensi nilai-nilai keislaman.

Integrasi antara modernitas dan religiusitas bukan hanya terjadi di internal sekolah, tetapi juga dalam interaksi dengan publik dan komunitas. Sebagaimana ditunjukkan dalam artikel Digital Marketing Strategies for Enhancing Branding in Islamic Boarding Schools: A Comprehensive Analysis, pemanfaatan digital marketing media sosial, website, publikasi online mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan visibilitas pesantren di era digital

(Munawwaroh et al., 2024). Hal ini penting, terutama untuk menjangkau generasi milenial dan orang tua yang semakin melek teknologi serta mencari informasi secara daring sebelum menentukan lembaga pendidikan bagi anak mereka.

Namun, branding sekolah Islam tidak boleh hanya sekadar promosi harus dibarengi dengan kualitas nyata. Dalam konteks ini, strategi branding yang berhasil adalah yang menyelaraskan kualitas layanan, pendidikan, dan identitas institusi. Ini ditunjukkan oleh penelitian Branding Strategy in Improving Madrasah Competitiveness pada sebuah madrasah di Banyuwangi, yang berhasil membangun brand melalui visi & misi jelas, fasilitas memadai, program unggulan, pelayanan optimal, serta komunikasi dengan orang tua dan Masyarakat (Istiqomah & Oktavianti, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi internal dan pelayanan prima menjadi fondasi membangun reputasi dan kepercayaan publik.

Lebih lanjut, loyalitas publik baik dari siswa, orang tua, maupun alumni menjadi indikator keberhasilan sebuah brand sekolah Islam. Ketika sekolah mampu memberikan pengalaman positif, pelayanan baik, serta komunikasi yang transparan, maka rekomendasi dari mulut ke mulut (termasuk melalui media digital) akan mendorong reputasi positif dan menarik calon siswa baru. Pendekatan ini menunjukkan bahwa branding bukan hanya soal citra, tetapi soal pengalaman nyata yang dirasakan oleh stakeholder. Temuan seperti ini memperkuat argumen bahwa sekolah Islam modern harus memandang branding sebagai investasi jangka panjang terhadap kualitas dan reputasi institusi.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek dari manajemen, mutu, karakter, komunikasi, hingga digitalisasi jelas bahwa branding lembaga pendidikan Islam adalah strategi multidimensional yang kompleks, tetapi sekaligus penting dalam menghadapi tantangan zaman. Branding membantu sekolah Islam mempertahankan tradisi keislaman sambil tetap relevan secara akademik dan sosial di era modern. Oleh karena itu, penelitian ini hadir sebagai upaya untuk mengkaji bagaimana strategi branding baik internal maupun eksternal, nilai maupun layanan, tradisi maupun inovasi berkontribusi dalam membangun ekuitas merek, reputasi, dan daya saing lembaga Islam.

Dengan latar belakang teoritis dan empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama: pertama bagaimana strategi branding diterapkan dalam manajemen lembaga pendidikan Islam; kedua aspek apa saja (nilai, kualitas layanan, karakter, digital media) yang paling berpengaruh terhadap persepsi publik; dan ketiga bagaimana branding tersebut mempengaruhi reputasi, kepercayaan, dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi lembaga Islam yang ingin memperkuat identitas dan daya saing mereka di era modern, sekaligus memperkaya literatur manajemen pendidikan Islam di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research, bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi branding lembaga pendidikan Islam dalam membangun citra, reputasi, dan loyalitas publik, sebagaimana tercermin dalam manajemen modern, digitalisasi, komunikasi kelembagaan, serta integrasi nilai religius. Data dikumpulkan dari literatur ilmiah, artikel jurnal nasional dan internasional, buku, serta dokumen resmi yang relevan dengan topik branding, manajemen pendidikan, digitalisasi pendidikan, dan praktik pesantren modern. Analisis dilakukan secara deskriptif analitik dengan membaca, memilah, dan

mengkategorikan literatur berdasarkan tema utama, yaitu strategi manajemen dan branding lembaga, integrasi nilai religius dan budaya lokal, digitalisasi dan komunikasi publik, serta pengalaman publik dan loyalitas, kemudian disintesiskan untuk membentuk pemahaman komprehensif mengenai praktik branding lembaga pendidikan Islam serta implikasinya terhadap reputasi dan daya tarik institusi. Dengan demikian, penelitian ini bersifat library based, menekankan analisis literatur yang mendalam dan holistik, konsisten dengan temuan, pembahasan, serta abstrak dan pendahuluan yang telah disusun sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penguatan Branding Lembaga Pendidikan Islam melalui Strategi Manajemen Modern

Branding lembaga pendidikan Islam saat ini berkembang sebagai suatu kebutuhan strategis seiring meningkatnya persaingan sekolah di era modern. Berbagai penelitian menegaskan bahwa kualitas brand sangat menentukan tingkat kepercayaan publik dan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Penelitian Nanda Pratama menunjukkan bahwa strategi manajemen branding pesantren menuntut sinergi antara inovasi, diferensiasi layanan, serta pengemasan pesan institusi secara sistematis agar mampu bersaing dengan sekolah umum (Pratama et al., 2025). Studi Istiqomah juga menggarisbawahi bahwa strategi branding madrasah harus menekankan mutu, profesionalitas guru, dan identitas religius agar mampu membangun daya saing yang kokoh (Istiqomah & Oktavianti, 2025).

Lebih jauh, penerapan sistem informasi dalam manajemen pendidikan turut menguatkan identitas digital lembaga. digitalisasi manajemen tidak hanya meningkatkan efisiensi tata kelola, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen branding modern yang memperluas jangkauan informasi lembaga kepada publik. Hal ini selaras dengan analisis Fanisyah yang menyatakan bahwa strategi branding berbasis pemasaran pendidikan efektif dalam memperkuat reputasi sekolah ketika dilakukan secara konsisten dan berorientasi pada kebutuhan orang tua (Elsah Fanisyah, Matin, 2022).

Brand equity di pesantren juga menambah bukti bahwa kualitas layanan, keteladanan guru, dan citra religius yang kuat menentukan persepsi publik terhadap lembaga Islam. Citra tersebut dibentuk melalui pengalaman peserta didik, kepercayaan masyarakat, serta kekuatan nilai-nilai keislaman yang dijaga secara berkelanjutan. Karena itu, branding lembaga pendidikan Islam menjadi sebuah instrumen strategis untuk menampilkan keunggulan religius, akademik, dan sosial secara padu (Ansari, 2024).

Penguatan branding lembaga pendidikan Islam juga tidak dapat dilepaskan dari peran inovasi digital (Harisatunisa dan Eksa Muslimah, 2024). Digital branding mampu meningkatkan kualitas pelayanan madrasah, terutama melalui konten visual yang mendukung persepsi positif publik. Konsep ini memperkuat gagasan Schmitt bahwa pengalaman merek menjadi pusat keberhasilan brand modern, di mana sekolah harus mampu menampilkan pengalaman religius, akademik, dan sosial yang menyentuh emosi publik. Dengan demikian, digitalisasi menjadi jembatan penting untuk memperluas kepercayaan Masyarakat (Wulyatiningsih & Mandagi, 2023).

Integrasi nilai-nilai religius juga menjadi pondasi utama branding lembaga Islam. Pembiasaan karakter religius seperti adab, akhlak, dan ibadah harian berperan besar membentuk citra positif sekolah (Dwi et al., 2020). Ketika nilai ini dikomunikasikan secara strategis, publik akan memiliki asosiasi positif konsisten terhadap sekolah sebagaimana dikemukakan (Keller, 2013)

dalam teori brand equity. Nilai religius inilah yang membedakan lembaga Islam dari lembaga pendidikan umum.

Akhirnya, pola komunikasi kelembagaan juga menentukan persepsi Masyarakat (M.Yusuf, 2023). Citra publik terbentuk dari komunikasi institusional yang jujur, terbuka, dan berkelanjutan. Humas sekolah berperan sebagai motor dalam menciptakan branding yang kuat melalui publikasi strategis dan pelayanan informasi yang profesional. Dengan demikian, branding bukan hanya promosi, tetapi komitmen moral lembaga menjaga kejujuran, kualitas, dan amanah publik (Sholihah, 2018).

Pendidikan Islam Modern sebagai Pilar Penguatan Citra Lembaga

Branding sekolah Islam menjadi lebih kuat ketika dipadukan dengan strategi marketing pendidikan yang holistic (Faroh & Nugroho, 2025). Keberhasilan pemasaran pendidikan bergantung pada konsistensi pesan, pengalaman layanan, dan kualitas interaksi lembaga dengan publik. Ini sejalan dengan pandangan Zeithaml yang menegaskan bahwa kualitas layanan pendidikan dibangun melalui interaksi yang memuaskan sehingga menciptakan loyalitas (Wilson et al., 2012). Dalam konteks lembaga Islam, pembiasaan religius menjadi "nilai emosional" yang memperkuat kedekatan antara sekolah dan masyarakat.

Perpaduan metode pembelajaran modern dengan nilai-nilai Islam juga berdampak besar terhadap citra Lembaga (Rahmanita et al., 2025). Integrasi konsep keislaman dengan metode modern seperti pembelajaran aktif, literasi digital, dan kompetensi abad 21 mampu membentuk karakter siswa yang unggul dan adaptif. Pendidikan Islam perlu bertransformasi untuk menghadapi era Society 5.0, di mana teknologi dan kreativitas menjadi kebutuhan utama. Ketika inovasi pembelajaran ditonjolkan dalam branding, sekolah Islam akan tampak lebih progresif dan relevan (Santoso & Triono, 2023).

Penguatan branding berbasis kearifan lokal juga terbukti efektif. Kurikulum berbasis budaya lokal seperti batik dan tradisi daerah menciptakan diferensiasi identitas sekolah (Kabir & Kabir, 2024). Penelitian ini memperkuat gagasan bahwa identitas lokal membuat sekolah lebih mudah dikenali, sekaligus memperkuat rasa memiliki masyarakat. Integrasi budaya dan religiusitas menjadikan lembaga pendidikan Islam memiliki citra unik yang berakar pada tradisi sekaligus mampu mengikuti perubahan zaman.

Loyalitas Publik dan Pengalaman Merek dalam Pendidikan Islam

Keterlibatan publik memainkan peran besar dalam pembentukan citra lembaga pendidikan Islam. (Rahmanita et al., 2025) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pendidikan, seperti siswa dan orang tua, terbentuk melalui pengalaman positif yang diberikan sekolah. Pengalaman tersebut menjadi modal penting dalam membangun reputasi berbasis rekomendasi. Penelitian (Pourkabirian et al., 2017) juga menunjukkan bahwa eWOM atau rekomendasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap publik terhadap lembaga pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menilai lembaga dari promosi formal, tetapi dari kesaksian nyata para penggunanya.

Digitalisasi pesantren semakin memperkuat citra lembaga Islam (Aedi, 2025). Pesantren yang memanfaatkan media digital dalam publikasi kegiatan, prestasi, dan nilai keislaman mampu membangun ekuitas merek yang kuat di era digital. Konsep ini selaras dengan teori (Williams & Curtis, 2008) yang menjelaskan bahwa ekuitas merek terbentuk melalui kombinasi citra positif, pengalaman konsumen, dan diferensiasi layanan. Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya kebutuhan teknis, tetapi bagian strategis dari manajemen branding modern (Hermawan & Carnawi, 2024).

Penggunaan aplikasi gaya hidup Islami juga turut memperkuat persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam (Fitriana & Kholik, 2024). Aplikasi Islami dapat mendukung pembinaan spiritual dan gaya hidup religius masyarakat modern. Ketika lembaga pendidikan memanfaatkan aplikasi digital untuk pembinaan ibadah, evaluasi siswa, atau absensi berbasis daring, citra profesional dan religius akan semakin menguat (Hidayati, 2025). Karena itu, lembaga pendidikan Islam perlu terus memanfaatkan teknologi digital untuk memperkaya pengalaman publik.

Branding Sekolah Berbasis Pesantren dalam Perspektif Manajemen dan Inovasi

Branding sekolah berbasis pesantren menuntut profesionalisasi tata kelola dan inovasi layanan. Pesantren modern membutuhkan strategi branding yang mencakup peningkatan mutu layanan, inovasi, dan penguatan identitas Lembaga (Mansyuri & Abidin, 2023). Brand equity pesantren banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kekuatan tradisi keislaman. Temuan ini memperlihatkan bahwa pesantren memiliki potensi branding kuat apabila mampu memadukan tradisi dan kebutuhan pendidikan modern.

Peran humas dalam strategi branding juga semakin penting. Humas sekolah memiliki peran strategis dalam membangun hubungan dengan masyarakat, orang tua, dan media (Safari & Hikmah, 2025). Penelitian Fithriani menegaskan bahwa komunikasi institusional yang baik mampu membangun citra sekolah yang kredibel. Karena itu, humas bukan sekadar bagian administratif, tetapi motor utama dalam mengelola reputasi publik lembaga pendidikan Islam(Aditia Fradito, Suti'ah, 2020).

Penelitian terbaru tentang SMK Syubbanul Wathon Secang (Alma Nurfiati, Dahlia, 2025) membuktikan bahwa sekolah kejuruan berbasis pesantren memiliki daya tarik besar karena mampu menggabungkan keahlian vokasional dengan pembinaan akhlak. Faroh & Nugroho (2022) menambahkan bahwa pemasaran kreatif dengan menonjolkan keunikan nilai Islam menjadi salah satu kunci penting dalam menarik minat peserta didik. Dengan demikian, branding sekolah berbasis pesantren harus adaptif dan visioner untuk menjawab kebutuhan era modern.

KESIMPULAN

Branding lembaga pendidikan Islam merupakan strategi multidimensional yang penting dalam menghadapi persaingan pendidikan modern. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen yang profesional, inovasi dalam pembelajaran, kualitas guru, dan pengalaman siswa berperan besar dalam membentuk citra positif dan membangun kepercayaan publik. Integrasi nilai religius dan budaya lokal semakin memperkuat identitas lembaga serta membedakannya dari sekolah umum, sedangkan digitalisasi melalui media sosial, website, dan aplikasi Islami memperluas jangkauan informasi dan memperkuat ekuitas merek sekolah.

Selanjutnya, loyalitas publik baik dari siswa, orang tua, maupun alumni terbentuk melalui pengalaman positif, pelayanan yang konsisten, dan komunikasi yang transparan. Humas dan komunikasi kelembagaan terbukti strategis dalam menyampaikan visi, misi, dan prestasi sekolah, menjadikan branding lebih dari sekadar promosi visual, melainkan investasi jangka panjang dalam reputasi dan kredibilitas lembaga. Pendekatan holistik ini memastikan bahwa branding sekolah Islam tidak hanya menciptakan citra, tetapi juga pengalaman nyata yang dirasakan oleh seluruh stakeholder.

Dengan demikian, strategi branding lembaga pendidikan Islam yang efektif menggabungkan manajemen modern, inovasi pendidikan, komunikasi strategis, dan nilai-nilai

religius. Implementasi strategi ini mampu meningkatkan daya tarik lembaga, menjaga keberlanjutan reputasi, serta memperkuat posisi sekolah Islam dalam menghadapi tuntutan modernitas tanpa mengurangi nilai-nilai keislaman. Branding yang konsisten dan komprehensif ini menjadi kunci bagi lembaga pendidikan Islam untuk membangun ekuitas merek yang kuat dan relevan di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

Aditia Fradito, Suti'ah, dan M. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. *Jurnal Kependidikan Islam*, *10*(2008), 12–22.

Aedi, U. (2025). Strategi Branding Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah Purwokerto dalam membangun Ekuitas Brand di Era Digital. *Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*, *15*(2), 623–642.

Aimah, S., & Nasih, M. (2023). QUALITY ASSURANCE SYSTEM OF PESANTREN AS BRANDING IN THE ERA SOCIETY 5 . 0 ERA. *Journal of Quality Assurance in Islamic Education*, *3*(3), 93–104. https://doi.org/10.47945/jqaie.v1i2.xx

Alma Nurfiati, Dahlia, dan Q. A. (2025). Strategy To Build Brand Image To Increase Competitiveness At SMK Syubbanul Wathon Secang. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Keislaman*, *17*, 68–79.

Ansari, A. (2024). Brand Equity at The Islamic Boarding School (Study The Marketing of Educational Services at Islamic Boarding School in Banjarbaru City). *jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *10*(1), 1–7.

Cahyanto, B., Wibowo, A. M., Arifuddin, A., & Dewi, D. K. (2025). Innovation of Brand Building and Character Development in Islamic School : A Transformation Based on School Core Values. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *6*(3), 465–481.

Dwi, L., Syaroh, M., & Mizani, Z. M. (2020). Membentuk Karakter Religius dengan Pembiasaan Perilaku Religi di Sekolah: Studi di SMA Negeri 3 Ponorogo. *Journal of Islamic Education Studies*, *3*(1), 63–82.

Elsah Fanisyah, Matin, dan D. R. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Branding di SMP Islam Al Falaah Tangerang Selatan. *Jurnal Improvement*, *9*(1), 9–23.

Faroh, W. N., & Nugroho, I. (2025). Branding Sekolah Islam yang Menarik : Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendaftaran Siswa Baru. *Jurnal Pengabdian Sosial*, *5*(1), 35–39.

Fitriana, N. W., & Kholik, A. (2024). Aanalisis Strategi Merek Jasa Pendidikan SMA Fathan Mubina. *Karimah Tauhid*, *3*(9), 9933–9942.

Harisatunisa dan Eksa Muslimah. (2024). School Branding Management: Pengelolaan Merek melalui Kurikulum Berbasis Budaya lOkal Batik. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *9*(1), 1–13.

Hermawan, I., & Carnawi. (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

Hidayati, A. (2025). Manajemen Strategis Berbasis Teknologi Digital untuk Penguatan Branding Sekolah. *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, *7*(2), 179–186.

Istiqomah, N., & Oktavianti, M. (2025). Branding Strategy in Improving Madrasah Competitiveness. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *6*(2), 224–239. https://doi.org/10.38073/nidhomiyyah.v6i2.2835

Kabir, M., & Kabir, M. R. (2024). *Islamic Lifestyle Applications : Meeting the Spiritual Needs of*

Modern Muslims effects by reducing depression and anxiety and promoting optimism and happiness [4]. Studies have established a. 1–23.

Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, Measuring, and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.

M.Yusuf. (2023). Strategi Branding Image dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif pada Lembaga Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *3*(2), 72–85.

Mansyuri, A., & Abidin, A. A. (2023). Contribution of Digital Branding for Improving Madrasah Tsanawiyah Quality Education in the Pantura Area of Lamongan Competition between educational. *Journal of Islamic Education Research*, *4*(01), 1–16. https://doi.org/10.35719/jier.v4i1.295

Munawwaroh, Z., Rahayu, P., Islam, U., & Syarif, N. (2024). Digital Marketing Strategies for Enhancing Branding in Islamic Boarding Schools: A Comprehensive Analysis. *Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, *10*(02), 199–208.

Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2017). *Brand Attitude in Social Networks : The Role of eWoM*. 1–7.

Pratama, F. N., Nugroho, P., & Zakaria, A. R. (2025). Strategi Manajemen Branding Sekolah Berbasis Pesantren : Pendekatan Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pendidikan. *Dirasah*, *8*(1), 263–276.

Rahmanita, T., Khoridatunisa, S., Hazami, H., & Nazano, S. (2025). Strategi Branding Sekolah dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dasar*, *6*(4), 544–552.

Safari, H. M., & Hikmah, N. (2025). Strategi Humas di SDIT Mujahidul Amin : Membangun Branding Lembaga Pendidikan Islam Public Relations Strategy at SDIT Mujahidul Amin : Building the Branding of an Islamic Education Institution. *Jurnal Pendidikan Islam, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 832–838.

Santoso, B., & Triono, M. (2023). Tantangan Pendidikan Islam Menuju Era Society 5 . 0 : Urgensi Pengembangan Berpikir Kritis dalam Pembelajaran PAI di Sekolah Dasar. *Jurnal Papeda*, *5*(1), 54–61.

Sari, R. (2025). Membangun Branding Sekolah Islam: Studi Komunikasi Strategis dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, *XXIV*(1), 1–13.

Sholihah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan School Branding pada Sekolah Islam Terpadu. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *3*(2), 72–84.

Williams, J., & Curtis, T. (2008). *Marketing Management in Practice*. Elsevier Science \& Technology Books. https://books.google.co.id/books?id=L0xquhMhC3oC

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education. https://books.google.co.id/books?id=ysovEAAAQBAJ

Wulyatiningsih, T., & Mandagi, D. W. (2023). A Systematic Review of Strategic Brand Management in Educational Institution : Towards an Integrative Approach. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, *4*(2), 2961–2972.