

## STRATEGI KEPEMIMPINAN DALAM MANAJEMEN BRANDING UNTUK MENINGKATKAN CITRA DAN DAYA TARIK SEKOLAH

Oleh :

Agustina Rahmi<sup>1)</sup>, Muhammad Yuliansyah<sup>2)</sup>, Kasyful Anwar<sup>3)</sup>, Rachmatul Karimah<sup>4)</sup>, Antung Latifah<sup>5)</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

<sup>1</sup>email: agustina.rahmi89@gmail.com

<sup>2</sup>email: m.yuliansyah170777@gmail.com

<sup>3</sup>email: kasypulanwar212@gmail.com

<sup>4</sup>email: rachmatulkarimah99@gmail.com

<sup>5</sup>email: antunglatifah.all@gmail.com

### Informasi Artikel

#### Riwayat Artikel :

Submit, 31 Juli 2025

Revisi, 16 Agustus 2025

Diterima, 7 September 2025

Publish, 15 September 2025

#### Kata Kunci :

Kepemimpinan Kepala Sekolah,

Branding Sekolah,

Citra Sekolah,

Daya Tarik,

Sekolah Islam Terpadu.



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi kepemimpinan kepala sekolah dalam manajemen branding sekolah Islam terpadu dalam meningkatkan citra dan daya tarik di era persaingan global. Penelitian dilakukan di SDIT Robbani Banjarbaru menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala sekolah menerapkan strategi kepemimpinan partisipatif yang terintegrasi dalam manajemen branding melalui penguatan komunikasi publik, pengelolaan media sosial, kolaborasi dengan guru, orang tua, dan tim branding. Implementasi branding dilakukan secara konsisten melalui digitalisasi konten, pemanfaatan keunggulan karakter Qur'ani, serta pelibatan aktif warga sekolah. Dampak dari strategi tersebut terlihat dari peningkatan signifikan jumlah pendaftar setiap tahun, meningkatnya loyalitas orang tua dan guru, serta terbentuknya citra positif SDIT Robbani di masyarakat daerah setempat dan nasional.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



### Corresponding Author:

Nama: Agustina Rahmi

Afiliasi: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

Email: agustina.rahmi89@gmail.com

### 1. PENDAHULUAN

Dalam arus perubahan dan kompetisi global, sekolah tidak lagi cukup hanya berfokus pada keberhasilan akademik, melainkan juga perlu membangun citra dan daya tarik yang kuat di mata publik. Citra yang baik memungkinkan sekolah menjadi pilihan utama masyarakat, terutama di tengah banyaknya lembaga pendidikan yang menawarkan beragam keunggulan. Branding sekolah menjadi strategi yang tidak bisa diabaikan karena merupakan cerminan nilai, mutu layanan, dan karakter lembaga.

Peran kepala sekolah menjadi kunci dalam mengarahkan dan mengintegrasikan upaya branding.

Kepemimpinan yang visioner, komunikatif, dan partisipatif menjadi syarat utama dalam menggerakkan seluruh elemen sekolah, baik guru, humas, peserta didik, hingga orang tua untuk bersama-sama memperkuat identitas lembaga. Schein (2020), budaya organisasi terbentuk dari nilai-nilai yang dihidupkan oleh pemimpin dan diinternalisasi oleh anggota lembaga. Hal ini bermakna bahwa keberhasilan branding sangat erat kaitannya dengan gaya kepemimpinan kepala sekolah.

Berbagai studi sebelumnya telah membuktikan bahwa strategi branding yang efektif berdampak signifikan terhadap peningkatan citra dan kepercayaan publik. Penelitian Yanti (2021)

menunjukkan bahwa branding berbasis media sosial dan program unggul berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik. Hidayat (2022) menegaskan bahwa keterlibatan guru dan orang tua dalam kegiatan promosi sekolah turut membentuk persepsi positif di masyarakat. Penelitian oleh Astuti (2020) juga menunjukkan bahwa branding sekolah yang konsisten memperkuat loyalitas warga sekolah. Sementara itu, Arifin (2023) menekankan bahwa manajemen branding berbasis nilai Islam mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat secara terus-menerus. Rukmana (2021) menemukan bahwa sekolah yang aktif dalam digital branding lebih dikenal luas dibandingkan sekolah yang bersifat konvensional. Penelitian terakhir oleh Jannah (2022) membuktikan bahwa persepsi positif masyarakat terhadap sekolah meningkat ketika branding dilakukan melalui kombinasi media digital dan pendekatan personal seperti testimoni dan program sosial.

Dari sisi regulasi, urgensi penguatan citra sekolah juga ditekankan dalam UU No. 20 Tahun 2003, PP No. 57 Tahun 2021, serta PMA No. 90 Tahun 2013 yang mendorong mutu layanan pendidikan, termasuk dalam aspek kepemimpinan, manajemen kelembagaan dan partisipasi warga masyarakat dan sekolah.

Berdasarkan latar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: 1) mendeskripsikan strategi kepemimpinan kepala sekolah dalam membangun branding sekolah, 2) menganalisis implementasi branding yang diterapkan di SDIT Robbani Banjarbaru, dan 3) mengkaji dampak manajemen branding terhadap citra dan daya tarik sekolah di tengah persaingan global.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus untuk menelusuri secara komprehensif strategi kepemimpinan kepala sekolah dalam mengelola branding sekolah Islam terpadu. SDIT Robbani Banjarbaru dipilih karena menunjukkan karakteristik khas berupa penerapan branding berbasis nilai keislaman yang konsisten dan berdampak signifikan terhadap citra sekolah. Pendekatan ini dipilih karena memberikan ruang untuk memahami dinamika sosial secara utuh dan mendalam. (Yin, 2018).

Penentuan lokasi dilakukan secara purposif berdasarkan pertimbangan tingkat aktivitas branding dan reputasi sekolah yang meningkat dari tahun ke tahun. Penelitian dilaksanakan selama bulan Mei hingga Juni 2025, bertepatan dengan periode penerimaan peserta didik baru.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen seperti media sosial, baliho, serta brosur sekolah. Informan dipilih secara purposif meliputi kepala sekolah, guru, humas, tim branding, serta orang tua siswa yang dinilai memahami dan

terlibat langsung dalam strategi pencitraan sekolah. Peneliti berperan aktif dalam proses penggalan data dengan dibantu instrumen pendukung seperti panduan wawancara dan lembar observasi.

Data dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana (2020), yang meliputi tahap reduksi data, penyajian, dan penarikan simpulan. Untuk menjamin validitas dan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber, konfirmasi kepada informan, serta diskusi dengan kolega sejawat.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Manajemen Branding Sekolah

Dari hasil wawancara dengan Kepala SDIT Robbani, strategi utama dalam membangun branding sekolah berfokus pada optimalisasi semua aspek, baik internal maupun eksternal. Kepala sekolah menekankan pentingnya pelayanan yang prima kepada semua pihak, tidak terbatas pada warga sekolah, tetapi juga masyarakat luas. Beliau menyatakan, *“Visi dan misi saya dalam mengembangkan citra dan branding SDIT Robbani adalah menjadikan SDIT Robbani sebagai sekolah terbaik di Banjarbaru dalam setiap aspeknya...”*

Strategi ini sejalan dengan teori kepemimpinan transformasional yang dikemukakan oleh Bass dan Avolio (2004), yang menyebutkan bahwa pemimpin efektif mampu menginspirasi perubahan melalui visi yang kuat dan pemberdayaan seluruh elemen organisasi. Kepala sekolah juga mendorong kolaborasi aktif antara guru, humas, dan orang tua melalui pembuatan konten positif yang dikemas secara kreatif dan disebarluaskan melalui media sosial. Pendekatan ini mencerminkan pemikiran Leithwood et al. (2020) bahwa kepemimpinan yang efektif dalam pendidikan menciptakan iklim kolaboratif untuk mendorong kemajuan sekolah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Kurniawan & Susanto (2021) yang menunjukkan bahwa kepemimpinan kepala sekolah yang mampu memadukan visi strategis dengan pendekatan partisipatif berdampak signifikan terhadap penguatan citra lembaga pendidikan. Sementara studi oleh Rahmatullah (2022) pada sekolah Islam terpadu di Yogyakarta menegaskan bahwa strategi branding yang dikelola langsung oleh kepala sekolah melalui media digital dan kemitraan dengan orang tua secara aktif mampu meningkatkan daya saing sekolah secara signifikan. Penelitian Fitriani et al. (2020) juga menemukan bahwa pelibatan komunitas sekolah dan pendekatan berbasis nilai keagamaan dalam promosi sekolah memberikan dampak positif terhadap kepercayaan masyarakat

### Implementasi Branding Sekolah oleh Kepala Sekolah

Implementasi branding dilakukan secara menyeluruh dan terintegrasi dalam berbagai aspek

sekolah. Langkah konkret yang dilaksanakan oleh SDIT Robbani antara lain: penggunaan warna khas (biru dan hijau) sebagai identitas sekolah, pemanfaatan media sosial secara aktif, serta pelibatan seluruh warga sekolah dalam aktivitas promosi melalui konten digital dan kegiatan tatap muka. Kepala sekolah menyebutkan bahwa media utama yang digunakan adalah Instagram, Facebook, YouTube, dan website, serta promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan baliho sebagai bentuk pencitraan identitas sekolah di masyarakat.

Temuan ini menunjukkan bahwa branding tidak hanya dilakukan secara formal oleh tim khusus seperti humas atau branding, tetapi melibatkan seluruh warga sekolah sebagai agen promosi. Hal ini sesuai dengan teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dari Keller (2013) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap sesuatu (termasuk sekolah) dibentuk melalui konsistensi *image* yang dibangun, keterlibatan individu, dan pengalaman langsung masyarakat terhadap layanan dan citra yang dibangun.

Humas SDIT Robbani menyampaikan konten media sosial yang dibuat dengan pendekatan humanis dan *relatable* lebih mudah menjangkau masyarakat luas dan menciptakan kedekatan psikologis dengan audiens. Ini sesuai dengan penelitian oleh Mulyani dan Fauzi (2021) yang menegaskan bahwa konten digital edukatif yang melibatkan siswa, guru, dan orang tua cenderung membangun kepercayaan publik dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) secara signifikan.

Lebih lanjut, model implementasi branding di SDIT Robbani dapat dikategorikan sebagai branding berbasis nilai (*value-based branding*), di mana keunggulan sekolah yang bersifat kompetitif dibangun melalui sinergi antara karakter Islami, prestasi akademik dan non-akademik, serta budaya literasi dan kecintaan terhadap lingkungan. Temuan ini menguatkan kajian Nandan (2005) yang menyebutkan bahwa branding yang kuat dalam institusi pendidikan harus mampu menciptakan hubungan emosional dan rasa percaya antara sekolah dan stakeholder-nya.

Dukungan atas hal ini juga diperoleh dari studi empiris oleh Safitri et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa sekolah yang konsisten memadukan *image* (visual), *digital engagement* (keterlibatan secara digital), serta nilai-nilai unik institusi memiliki peluang lebih besar dalam membentuk loyalitas masyarakat dan memperkuat posisinya di tengah kompetisi pendidikan yang ketat.

#### **Dampak Branding terhadap Citra dan Daya Tarik Sekolah**

Branding yang dilakukan secara konsisten oleh SDIT Robbani terbukti membawa dampak nyata terhadap peningkatan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun. Kepala sekolah menyampaikan bahwa ada kenaikan sekitar 20% setiap tahun, dan fenomena daftar tunggu menunjukkan bahwa daya tarik sekolah

semakin kuat di mata masyarakat. Banyak orang tua menyebut branding sebagai salah satu alasan utama memilih SDIT Robbani, terutama karena kuatnya muatan nilai keislaman dan pembentukan karakter yang ditonjolkan oleh sekolah.

Dampak positif juga dirasakan oleh para guru dan tim humas. Salah satu guru menyatakan, “SDIT Robbani dikenal luas, bahkan sering disebut sebagai sekolah terbaik nomor 1 atau 2 di Banjarbaru.” Ungkapan ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap sekolah sangat dipengaruhi oleh keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan. Kegiatan promosi yang aktif di media sosial, ditambah testimoni dari mulut ke mulut, memperkuat kehadiran sekolah di ruang publik.

Temuan ini mendukung teori klasik dari Kotler dan Fox (1995) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran lembaga pendidikan ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam menciptakan pengalaman positif dan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh masyarakat. Ketika sekolah mampu membuktikan kualitas melalui program nyata dan hasil yang dapat dilihat publik, maka kepercayaan akan tumbuh secara alami.

Penelitian sejenis oleh Suryana dan Nugroho (2020) di sekolah berbasis Islam menunjukkan bahwa branding yang terintegrasi antara media digital dan kegiatan berbasis komunitas sekolah mampu meningkatkan kredibilitas sekolah serta memperluas jangkauan pengaruhnya. Sedangkan, pada SDIT Robbani dapat dilihat dari keterlibatan tokoh-tokoh masyarakat yang menyekolahkan anaknya di lembaga ini, memperkuat posisi sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang memiliki nilai, mutu, dan kepercayaan tinggi.

Lebih lanjut, studi oleh Hapsari (2022) menegaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap sekolah sangat ditentukan oleh kesan pertama yang dibangun melalui media sosial dan testimoni orang tua. Hal ini relevan dengan strategi SDIT Robbani yang tidak hanya menampilkan pencapaian akademik, tetapi juga memperlihatkan nilai-nilai adab, kebersamaan, dan peran sosial sekolah dalam masyarakat.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kepemimpinan kepala sekolah dalam manajemen branding di SDIT Robbani Banjarbaru dilakukan secara terstruktur dan kolaboratif, melibatkan seluruh elemen sekolah termasuk guru, humas, siswa, orang tua, hingga yayasan. Kepala sekolah memainkan peran sentral dalam membangun arah dan identitas branding sekolah, dengan menanamkan visi yang kuat serta menekankan pelayanan prima dan pencitraan positif melalui berbagai media.

Implementasi branding sekolah berjalan secara terpadu melalui penguatan identitas sekolah,

pemanfaatan platform digital, serta pendekatan berbasis nilai keislaman dan prestasi siswa. Pelibatan aktif seluruh warga sekolah dalam produksi dan distribusi konten menciptakan keterikatan secara emosional antara sekolah dan masyarakat. Dampaknya terlihat dari meningkatnya jumlah pendaftar, tingginya loyalitas orang tua dan guru, serta pengakuan masyarakat terhadap reputasi sekolah sebagai lembaga yang terpercaya dan unggul.

Strategi branding yang dikembangkan tidak hanya menciptakan citra sekolah yang baik, tetapi juga membangun kepercayaan publik. Hal ini menjadikan SDIT Robbani sebagai contoh sekolah yang mampu mengintegrasikan nilai, visi kepemimpinan, dan teknologi dalam membangun daya tarik sekolah.

#### Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan kajian serupa pada jenjang dan wilayah yang berbeda guna memperluas temuan serta melihat dinamika branding dalam budaya dan sosial yang berbeda. Perlu juga ditelusuri lebih dalam mengenai peran teknologi digital dan algoritma media sosial dalam memperkuat jangkauan branding sekolah, serta bagaimana persepsi calon orang tua terhadap citra sekolah dibentuk secara psikologis dan sosial.

Selain itu, penting untuk mengembangkan model evaluasi branding yang lebih sistematis dan adaptif agar strategi promosi sekolah yang mampu merespons perubahan tren, ekspektasi masyarakat, serta kebutuhan pendidikan abad ke-21. Dengan demikian, penelitian tentang branding sekolah akan terus relevan dan memberikan kontribusi dalam pengembangan mutu pendidikan secara terus-menerus.

#### 5. REFERENSI

- Arifin, Muhammad. 2023. "Manajemen Branding Sekolah Berbasis Nilai Islam: Studi Kasus di Sekolah Islam Terpadu." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. 11(2). Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Astuti, Wulan. 2020. "Strategi Branding Sekolah dan Implikasinya terhadap Loyalitas Warga Sekolah." *Jurnal Kependidikan*. 7(1). Universitas Negeri Malang, Malang.
- Avolio, Bruce J. dan Bass, Bernard M. 2004. *Multifactor Leadership Questionnaire: Manual and Sampler Set (3rd ed.)*. Mind Garden Inc., Redwood City.
- Fitriani, Nurul, Maulana, Andi dan Zahra, Lailatul. 2020. "Branding Sekolah Berbasis Nilai Keagamaan dan Peran Komunitas." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 4, No. 2. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Hapsari, Rina. 2022. "Persepsi Masyarakat terhadap Branding Sekolah Berbasis Media Sosial dan Testimoni Orang Tua." *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi*. Vol. 8, No. 1. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Hidayat, Ahmad. 2022. "Peran Guru dan Orang Tua dalam Promosi Sekolah pada Era Digital." *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi*. 9(2). Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Jannah, Rofiah. 2022. "Efektivitas Branding Sekolah melalui Media Digital dan Testimoni Personal dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *EduTech: Jurnal Teknologi Pendidikan*. 4(3). Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education, London.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2013. *Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 90 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Madrasah*. Kementerian Agama Republik Indonesia, Jakarta.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. 2003. *Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Jakarta.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. 2021. *Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 2021 tentang Standar Nasional Pendidikan*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Fox, Karen F.A. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Prentice Hall, New Jersey.
- Kurniawan, Ahmad dan Susanto, Heri. 2021. "Kepemimpinan Partisipatif dalam Penguatan Citra Sekolah." *Jurnal Kepemimpinan Pendidikan*. Vol. 9, No. 1. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Leithwood, Kenneth, Harris, Alma dan Hopkins, David. 2020. *Seven Strong Claims About Successful School Leadership Revisited*. Educational Leadership Policy and Practice, Ontario.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael dan Saldaña, Johnny. 2020. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Mulyani, Dwi dan Fauzi, Ahmad. 2021. "Pengaruh Konten Digital Edukatif terhadap Engagement dan Kepercayaan Publik pada Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Teknologi Pendidikan Islam*. Vol. 9, No. 2. Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.
- Nandan, Shiva. 2005. "An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective." *Journal of Brand Management*. Vol. 12, No. 4. Palgrave Macmillan, London.

- Rahmatullah, M. 2022. "Strategi Kepala Sekolah dalam Branding Sekolah Islam Terpadu Melalui Media Digital." *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi Islam*. Vol. 7, No. 1. Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.
- Rukmana, Dedi. 2021. "Digital Branding Sekolah dan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Administrasi Pendidikan*. 13(1). Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.
- Safitri, Rina, Wahyuni, Eka dan Ramadhan, Firdaus. 2022. "Branding Sekolah Berbasis Nilai: Strategi Penguatan Citra Lembaga Pendidikan di Era Digital." *Jurnal Manajemen dan Inovasi Pendidikan*. Vol. 3, No. 1. Universitas Negeri Malang, Malang.
- Schein, Edgar H. 2020. *Organizational Culture and Leadership*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Suryana, Dedi dan Nugroho, Ahmad. 2020. "Pengaruh Branding Terpadu terhadap Peningkatan Kredibilitas Sekolah Islam Terpadu." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 5, No. 2. UIN Sunan Gunung Djati, Bandung.
- Yanti, Nurul. 2021. "Pengaruh Branding Sekolah terhadap Peningkatan Jumlah Pendaftar di Sekolah Dasar Swasta." *Jurnal Ilmu Pendidikan*. 5(1). Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Yin, Robert K. 2018. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications, Thousand Oaks.