NUSRA: Jurnal Penelitian dan Ilmu Pendidikan
Volume 7, Issue 4, November 2026
DOI: https://doi.org/10.55681/nusra.v7i4.6897
Homepage: ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/nusra

p-ISSN: 2715-114X
e-ISSN: 2723-4649
pp. 3018-3023

STRATEGI MANAJEMEN BRAND IMAGE PENDIDIKAN DI SEKOLAH ISLAM TERPADU

Eva Amelia*, Muhammad Saleh, Suhaimi
Program Studi Administrasi Pendidikan, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
**Corresponding author email: Evaameliaamel16@gmail.com*

Article History

Received: 4 July 2026
Revised: 9 November 2026
Published: 13 November 2026

ABSTRACT

Educational brand image management through identity strengthening, service quality improvement, and effective communication plays a crucial role in supporting student recruitment in Integrated Islamic Elementary Schools. This study aims to describe educational brand image management strategies through internal strategies, external strategies, and evaluation at SDIT Ihsanul Amal and SD-Islam Ihya Ulumuddin Nur Sufi'iyah. This type of research is qualitative research using a multi-site design. Data collection techniques in this study used in-depth interviews, observations, and documentation. The data were then analyzed using descriptive analysis consisting of data condensation, data display, and conclusion drawing. The results of this study showed that internal strategies focused on Islamic values and service excellence, external strategies utilized social media and partnerships, while evaluation strategies involved satisfaction surveys and enrollment trend analysis. From these results, it can be concluded that the successful management of educational brand image in both schools is supported by the synergy between culture strengthening, public trust building, and continuous evaluation to attract greater public interest.

Keywords: *Management Strategy, Brand Image, Integrated Islamic School.*

Copyright © 2026, The Author(s).

How to cite: Budiadi, S., Partono, & Mujiyanto. (2026). PENGEMBANGAN MEDIA STORYTELLING JĀTAKA BERBASIS AUDIO-VISUAL UNTUK PENGUATAN KARAKTER CINTA KASIH (METTĀ) SISWA SEKOLAH MINGGU BUDDHA. *NUSRA: Jurnal Penelitian dan Ilmu Pendidikan*, 7 (4), 3018–3023. https://doi.org/10.55681/nusra.v7i4.6897

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

LATAR BELAKANG

Pendidikan merupakan Persaingan antar lembaga pendidikan di Indonesia semakin kompetitif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan yang berkualitas. Orang tua tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek akademik dalam memilih sekolah, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan, lingkungan belajar, pembentukan karakter, serta nilai-nilai yang ditanamkan kepada peserta didik. Kondisi tersebut menuntut setiap lembaga pendidikan untuk mampu membangun kepercayaan masyarakat melalui pengelolaan mutu pendidikan sekaligus membentuk citra (brand image) yang positif agar tetap memiliki daya saing di tengah meningkatnya pilihan sekolah.

Fenomena tersebut tampak pada berkembangnya Sekolah Islam Terpadu (SIT) di berbagai daerah di Indonesia. SIT menjadi salah satu alternatif pendidikan yang banyak diminati karena mengintegrasikan kurikulum nasional dengan nilai-nilai keislaman dalam proses pembelajaran. Keunggulan tersebut menjadikan sekolah Islam tidak hanya berorientasi pada pencapaian akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter, akhlak, dan spiritual peserta didik. Meningkatnya minat masyarakat terhadap SIT menunjukkan bahwa identitas keislaman, kualitas layanan pendidikan, serta reputasi sekolah menjadi faktor penting dalam keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap lembaga pendidikan dituntut memiliki strategi yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Salah satu strategi yang memiliki peran penting adalah pengelolaan brand image. Menurut (Kotler et al., 2018), brand image merupakan sekumpulan persepsi masyarakat terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan. Dalam konteks pendidikan, brand image tidak hanya berkaitan dengan identitas visual sekolah, tetapi juga mencerminkan kualitas layanan pendidikan, budaya sekolah, prestasi peserta didik, profesionalisme tenaga pendidik, serta hubungan sekolah dengan masyarakat. Brand image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperkuat loyalitas orang tua, serta meningkatkan minat calon peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan.

Membangun brand image pendidikan tidak dapat dilakukan hanya melalui kegiatan promosi. Brand image terbentuk melalui strategi manajemen yang terencana, konsisten, dan berkelanjutan. Strategi tersebut mencakup penguatan budaya organisasi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pelayanan pendidikan yang prima, komunikasi publik yang efektif, pemanfaatan media digital, serta kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam membangun citra positif sangat ditentukan oleh kemampuan sekolah mengintegrasikan strategi internal dan strategi eksternal secara berkesinambungan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh brand image terhadap keputusan memilih sekolah atau strategi promosi dalam meningkatkan

jumlah peserta didik baru. Penelitian yang mengkaji secara komprehensif strategi manajemen brand image melalui pendekatan studi multisitus, khususnya pada Sekolah Islam Terpadu, masih relatif terbatas. Padahal setiap sekolah memiliki karakteristik organisasi, budaya, serta strategi yang berbeda dalam membangun dan mempertahankan citra positif di masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk memahami bagaimana strategi internal, strategi eksternal, dan evaluasi dilakukan secara terpadu dalam membangun brand image lembaga pendidikan.

Penelitian ini dilaksanakan pada SDIT Ihsanul Amal dan SD Islam Ihya Ulumuddin Nur Sufi'iyah Kabupaten Hulu Sungai Utara. Kedua sekolah dipilih karena sama-sama memiliki kepercayaan masyarakat yang tinggi serta mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan sekolah swasta Islam. Meskipun memiliki karakteristik dan pendekatan pendidikan yang berbeda, keduanya menunjukkan perkembangan positif dalam menarik minat masyarakat melalui pengelolaan program pendidikan, budaya sekolah, pelayanan, serta komunikasi dengan orang tua dan masyarakat. Perbedaan karakteristik tersebut menjadi alasan penting untuk mengkaji strategi manajemen brand image yang diterapkan pada masing-masing sekolah melalui pendekatan studi multisitus.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi internal, strategi eksternal, dan evaluasi manajemen brand image pendidikan pada SDIT Ihsanul Amal dan SD Islam Ihya Ulumuddin Nur Sufi'iyah Kabupaten Hulu Sungai Utara. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pendidikan, khususnya mengenai strategi pengelolaan brand image pada lembaga pendidikan Islam, sekaligus menjadi referensi praktis bagi sekolah dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan rancangan multisitus yang dilaksanakan di dua sekolah dasar Islam di Kabupaten Hulu Sungai Utara, yaitu SDIT Ihsanul Amal Kecamatan Sungai Pandan dan SD Islam Ihya Ulumuddin Nur Sufi'iyah Kecamatan Banjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen Brand Image dalam rekrutmen peserta didik yang meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap kepala sekolah, guru, serta staf administrasi atau humas sekolah. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen pendukung seperti profil sekolah, laporan kegiatan, dan arsip lembaga yang digunakan untuk memperkuat hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang terlibat langsung di lapangan. Peneliti membangun hubungan dengan informan serta menjaga etika penelitian dan norma kelembagaan agar proses pengumpulan data berjalan dengan baik dan menghasilkan data yang mendalam serta valid.

Tahapan penelitian meliputi tahap orientasi, eksplorasi, dan member checking

yang dilakukan secara fleksibel sesuai kondisi di lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang saling melengkapi. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sehingga data yang diperoleh memiliki konsistensi dan dapat dipercaya.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang dilakukan secara terus-menerus melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis lintas situs untuk menemukan pola, membandingkan hasil temuan dari kedua sekolah, serta menghasilkan kesimpulan yang lebih luas dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Internal Manajemen Brand Image Pendidikan

Hasil penelitian di SDIT Ihsanul Amal dan SD Islam Ihya Ulumuddin Nur Sufi'iyah menunjukkan bahwa strategi internal manajemen *brand image* dilaksanakan melalui internalisasi visi-misi secara berkelanjutan (rapat kerja, pembinaan, supervisi), penguatan budaya sekolah berbasis nilai-nilai Islam (ibadah, karakter religius, pembiasaan 5S), peningkatan kualitas SDM, serta penerapan pelayanan prima (*service excellence*). Secara lintas situs, kedua sekolah menempatkan mutu layanan sebagai dasar pembentukan citra, di mana SDIT Ihsanul Amal lebih menonjolkan inovasi program dan prestasi siswa, sedangkan SD Islam Ihya Ulumuddin Nur Sufi'iyah lebih menekankan penguatan karakter religius.

Temuan ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) bahwa *brand image* terbentuk dari sekumpulan persepsi masyarakat berdasarkan pengalaman langsung dan interaksi dengan jasa yang dirasakan. Dalam konteks pendidikan Islam, identitas ini dibangun melalui penanaman nilai, karakter, dan konsistensi pelayanan yang membedakannya dari lembaga lain (Barnawi & Arifin, 2013) Pengoptimalan faktor internal ini juga merefleksikan manajemen strategi pendidikan yang matang melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan yang kokoh (Suhaimi & Erny, 2023) Budaya sekolah yang Islami dan penguatan SDM terbukti menjadi faktor determinan utama dalam memperkuat daya saing serta memicu persepsi positif publik (Tofaynudin, 2023)

Strategi Eksternal Manajemen Brand Image Pendidikan

Strategi eksternal di kedua lembaga difokuskan pada penguatan komunikasi publik, pemanfaatan media digital, pengembangan kemitraan, serta publikasi prestasi akademik maupun nonakademik. Secara lintas situs, SDIT Ihsanul Amal cenderung lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai media promosi digital, sementara SD Islam Ihya Ulumuddin Nur Sufi'iyah lebih mengedepankan pendekatan personal keagamaan dan pembinaan karakter langsung di masyarakat. Kendati demikian, kedua sekolah konsisten membangun keterlibatan orang tua dan memperluas jejaring kemitraan dengan instansi pemerintah, organisasi masyarakat, serta alumni.

Pemanfaatan media digital dan komunikasi eksternal ini berfungsi sebagai sarana

komunikasi pemasaran yang krusial dalam membentuk cara pandang publik terhadap keunggulan sekolah (Kotler et al., 2018) Keberhasilan strategi eksternal di kedua situs mendukung argumentasi Susanto dan (Susanto & Meiryani, 2019) bahwa reputasi lembaga pendidikan sangat bergantung pada efektivitas komunikasi dan keharmonisan hubungan yang dibangun dengan masyarakat. Temuan ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa integrasi antara promosi media digital, kegiatan *public relations*, serta publikasi prestasi yang konsisten merupakan instrumen paling efektif untuk mendongkrak citra sekaligus meningkatkan minat calon peserta didik baru (Purnamasari et al., 2020)

Evaluasi Strategi Manajemen Brand Image Pendidikan

Evaluasi strategi dilakukan secara berkala melalui rapat koordinasi manajemen, supervisi kepala sekolah, monitoring efektivitas program, serta penjaringan umpan balik langsung dari orang tua siswa. Indikator keberhasilan citra di kedua sekolah diukur secara konkret melalui tren peningkatan minat calon peserta didik baru, tingkat kepuasan wali murid, dan keberlanjutan kerja sama. Pola evaluasi lintas situs menunjukkan kesamaan model, yakni menempatkan masukan masyarakat sebagai pijakan utama untuk perbaikan mutu secara berkesinambungan.

Secara teoritis, evaluasi sistematis ini berfungsi mengukur efektivitas program sekaligus memberikan basis data otentik untuk menyempurnakan strategi berikutnya di tengah perubahan lingkungan (Suhaimi & Erny, 2023), (Aaker, 1991) Proses pengawasan dan evaluasi berkala yang diterapkan kedua sekolah tidak hanya bertindak sebagai instrumen pengendalian, melainkan juga sarana peningkatan mutu yang adaptif (Septian, 2022). Secara komprehensif, integrasi sinergis antara penguatan kualitas internal, komunikasi eksternal yang aktif, dan evaluasi berkelanjutan merupakan tiga pilar utama yang berhasil mengukuhkan kepercayaan masyarakat terhadap SDIT Ihsanul Amal dan SD Islam Ihya Ulumuddin Nur Sufi'iyah sebagai sekolah Islam terpadu yang kompetitif.

KESIMPULAN

Manajemen *brand image* pendidikan di SDIT Ihsanul Amal dan SD Islam Ihya Ulumuddin Nur Sufi'iyah dilaksanakan melalui integrasi sinergis antara strategi internal, eksternal, dan evaluasi berkala. Strategi internal berfokus pada internalisasi visi-misi, penguatan budaya Islami, mutu SDM, dan *service excellence*, sedangkan strategi eksternal dioptimalkan melalui publikasi media sosial, promosi prestasi, serta kemitraan dengan pemangku kepentingan untuk membangun kepercayaan publik. Evaluasi berkelanjutan yang dilakukan lewat monitoring program dan penjaringan aspirasi masyarakat berfungsi sebagai basis perbaikan mutu, membuktikan bahwa keberhasilan citra lembaga tidak hanya bergantung pada promosi semata, melainkan pada konsistensi pengelolaan layanan, budaya organisasi, dan pengawasan yang berkesinambungan demi mendongkrak daya saing sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.

Barnawi, & Arifin, M. (2013). *Branded*

School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu. Ar-Ruzz Media.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Purnamasari, Y., Setyadji, V., & Ashfahani, S. (2020). Strategi pemasaran dalam membangun brand image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, *12*(1), 33–41.

Septian, R. (2022). Manajemen membangun brand image (citra sekolah) dalam upaya meningkatkan daya saing di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta. *Media Manajemen Pendidikan*, *4*(3), 496–507.

Suhaimi, & Erny, A. (2023). Manajemen Strategik SDN Unggul Lahan Basah di Kecamatan Banjarmasin Utara. *Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah*, *8*(1), 173–182.

Susanto, A., & Meiryani. (2019). The Role of Brand Image and Promotion in Student Decision Making. *International Journal of Economics and Business Administration*, *7*(4), 120–128.

Tofaynudin, J. I. (2023). Strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. *Journal on Teacher Education*, *4*(3), 389–399.