

STRATEGI *BRANDING IMAGE* DALAM MEWUJUDKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

¹M. Yusuf

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Krempyang Nganjuk
e-mail korespondensi: zusuv.hamidi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *branding image* yang digunakan dalam lembaga pendidikan Islam dengan tujuan mewujudkan keunggulan kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah library research, dengan pengumpulan data melalui penelusuran literatur yang relevan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, laporan, dan sumber-sumber elektronik lainnya. Analisis kualitatif dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keunggulan kompetitif lembaga pendidikan Islam melalui *branding image*. Temuan utama penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara implementasi strategi *branding image* yang efektif dan peningkatan citra dan reputasi lembaga pendidikan Islam. Strategi *branding image* yang tepat dapat membantu lembaga pendidikan Islam dalam membedakan diri mereka dari pesaing, meningkatkan daya tarik siswa, dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya pengembangan strategi *branding image* yang berfokus pada nilai-nilai, identitas, dan keunggulan lembaga pendidikan Islam. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi lembaga pendidikan Islam dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi *branding image* yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur branding dan manajemen lembaga pendidikan Islam.

Kata Kunci: *Branding Image*, Keunggulan Kompetitif, Lembaga Pendidikan Islam

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan Islam memiliki peran penting dalam menyediakan pendidikan berkualitas yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan Islam perlu mengembangkan strategi *branding image* yang efektif untuk membedakan diri mereka dari lembaga pendidikan lainnya. Lembaga pendidikan Islam telah menjadi sorotan sejak pemerintah Indonesia mengesahkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas). Undang-Undang tersebut mengakui lembaga pendidikan Islam sebagai lembaga

pendidikan formal yang setara dengan lembaga-lembaga pendidikan lain yang berada di bawah Kementerian Pendidikan Nasional.¹

Strategi *branding image* mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membangun citra positif, reputasi yang baik, dan nilai-nilai yang kuat pada lembaga pendidikan Islam. Hal ini melibatkan pengelolaan identitas lembaga, komunikasi yang konsisten, dan penciptaan persepsi yang baik di mata masyarakat. Karena banyaknya sekolah berkualitas telah menciptakan persaingan sengit dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Untuk tetap bersaing, strategi branding sekolah menjadi krusial, terutama bagi sekolah-sekolah swasta.²

Masalah yang akan diteliti adalah bagaimana lembaga pendidikan Islam dapat menggunakan strategi *branding image* untuk mencapai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai keunggulan yang membedakan lembaga pendidikan Islam dari pesaingnya dalam hal mutu pendidikan, pelayanan, dan penawaran pendidikan yang unik.

Penelitian ini penting dilakukan karena keberhasilan lembaga pendidikan Islam dalam mencapai keunggulan kompetitif sangat bergantung pada citra dan reputasi yang mereka bangun. Citra yang kuat dan reputasi yang baik dapat meningkatkan daya tarik lembaga tersebut bagi calon siswa dan orang tua, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat pada lembaga pendidikan Islam. Citra merupakan persepsi yang terbentuk di masyarakat terkait dengan madrasah. Oleh karena itu, penting bagi madrasah untuk terus meningkatkan citra mereka dengan berkomunikasi secara efektif baik di lingkungan internal maupun eksternal. Citra tersebut dapat dibangun melalui komunikasi yang baik dan

¹ Indrioko, E. (2015). Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Universum*, 9(2), 265–274. <https://doi.org/10.30762/universum.v9i2.92>

² Sholihah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 3(2), 72–84. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>

terarah.³ Membangun citra positif dalam masyarakat sangat penting bagi sebuah lembaga pendidikan. Dengan citra yang positif, sekolah dapat berkomunikasi dengan lebih mudah dan efektif kepada masyarakat untuk menyampaikan tujuan mereka.⁴

Dengan adanya penelitian ini, akan ada pemahaman yang lebih baik tentang strategi *branding image* yang efektif dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Implikasinya, lembaga pendidikan Islam akan dapat mengoptimalkan kekuatan mereka, memperbaiki kelemahan, dan memanfaatkan peluang dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan literatur tentang *branding image* dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi *branding image* yang efektif, lembaga pendidikan Islam dapat mengikuti *tren* terkini dalam pengembangan dan manajemen lembaga pendidikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki justifikasi yang kuat dalam konteks keunggulan kompetitif lembaga pendidikan Islam. Dengan strategi *branding image* yang tepat, lembaga pendidikan Islam dapat membangun citra dan reputasi yang kuat, meningkatkan daya tarik siswa, dan memosisikan diri sebagai pilihan yang unggul di pasar pendidikan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah library research atau penelitian pustaka. Metode ini melibatkan pengumpulan data dan informasi melalui penelusuran literatur yang relevan dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan, makalah konferensi, dan sumber-sumber elektronik lainnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan

³ Karimah, I. N. (2022). Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah dan Partisipasi Masyarakat di MAN 3 Malang. *Islamic Education Management Journal*, 1(1), 32–44.

⁴ Alifiah, N. H., & Roesminingsih, E. (2018). Pengaruh Manajemen Humas dan Citra sekolah Terhadap Minat Orang Tua Di Sub Rayon 34 Surabaya. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 1(1), 1–8. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/25005>

pengetahuan yang telah ada untuk membangun argumen dan analisis mereka. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan dan menganalisis data dalam metode penelitian *library research* yaitu identifikasi topik dan tujuan penelitian, penentuan kata kunci, seleksi literatur, pembacaan dan pemahaman literatur, analisis data, dan penulisan dan penyusunan artikel.

PEMBAHASAN

1. Strategi *branding image* yang diterapkan dalam lembaga pendidikan Islam

Dalam pembahasan, akan dilakukan analisis mendalam tentang strategi *branding image* yang diterapkan dalam lembaga pendidikan Islam. Dalam strategi *branding image* lembaga pendidikan Islam, *Branding* telah terbukti efektif dalam mengaitkan citra sebuah perusahaan atau lembaga dengan produk yang berasal dari perusahaan atau lembaga tersebut. Hal ini kemudian mampu meningkatkan penjualan produk perusahaan atau lembaga melalui penggunaan elemen-elemen khusus.⁵ Terdapat beberapa elemen branding yang dapat digunakan untuk membangun citra dan identitas yang kuat. Berikut adalah beberapa elemen yang umumnya digunakan dalam lembaga pendidikan Islam:

a. Logo

Logo merupakan salah satu elemen utama dalam *branding image*. Logo lembaga pendidikan Islam dapat mencakup simbol-simbol yang memiliki makna dan nilai-nilai yang terkait dengan Islam. Desain logo yang unik dan representatif dapat membantu lembaga pendidikan Islam membedakan diri dan menciptakan pengenalan yang kuat.

b. Slogan

Slogan adalah frase pendek yang mencerminkan nilai-nilai, visi, atau misi lembaga pendidikan Islam. Slogan yang kuat dan menggambarkan keunggulan lembaga dapat membantu memperkuat pesan branding dan

⁵ Ali, I. (n.d.). *Strategi Perpustakaan Nasional Melakukan Branding Melalui Naskah Kuno dan Koleksi Langka*. 1-7.

menciptakan kesan yang tahan lama pada calon siswa, orang tua, dan masyarakat.

c. Warna

Pemilihan warna yang tepat dapat memberikan identitas visual yang khas bagi lembaga pendidikan Islam. Warna-warna yang sering digunakan dalam branding lembaga pendidikan Islam adalah warna hijau, biru, atau kombinasi warna yang terkait dengan simbol-simbol Islam. Pemilihan warna yang konsisten dapat membantu membangun kesan yang kuat dan mengingatkan pada identitas lembaga.

d. Pesan-pesan yang dikomunikasikan.

Pesan-pesan yang dikomunikasikan oleh lembaga pendidikan Islam melalui berbagai saluran komunikasi, seperti website, brosur, media sosial, atau kegiatan promosi lainnya, juga menjadi elemen penting dalam *branding image*. Pesan-pesan tersebut harus mencerminkan nilai-nilai Islam, kualitas pendidikan, keunggulan lembaga, dan keunikan yang dimiliki.

Dalam analisis elemen-elemen branding tersebut, penting untuk memperhatikan kesesuaian dan konsistensi penggunaan. Konsistensi dalam penggunaan logo, slogan, warna, dan pesan-pesan yang dikomunikasikan akan membantu membangun citra yang kuat dan kredibel bagi lembaga pendidikan Islam

2. Penelusuran Nilai-nilai *Branding Image*

Integrasi nilai-nilai Islam ke dalam strategi *branding image* lembaga pendidikan Islam merupakan aspek penting untuk membangun citra yang konsisten dengan prinsip-prinsip agama. Dalam analisis ini, akan dianalisis bagaimana lembaga pendidikan Islam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam strategi *branding image* mereka, dengan contoh-contoh nilai-nilai berikut:

a. Keadilan

Lembaga pendidikan Islam dapat menekankan nilai keadilan dalam strategi *branding image* mereka dengan mempromosikan pendekatan pendidikan yang adil dan inklusif bagi semua siswa, tanpa memandang latar belakang mereka. Penerapan keadilan dalam proses pembelajaran dan evaluasi akan memperkuat citra lembaga sebagai tempat yang menghargai dan mendorong keadilan.

b. Integritas

Integritas menjadi nilai yang penting dalam *branding image* lembaga pendidikan Islam. Lembaga pendidikan Islam dapat menekankan pentingnya integritas dalam semua aspek kehidupan dan memberikan contoh melalui kebijakan dan praktik yang transparan, jujur, dan bertanggung jawab. Hal ini dapat memperkuat citra lembaga sebagai tempat yang menjunjung tinggi integritas moral dan etika.

c. Kebersamaan

Lembaga pendidikan Islam dapat menerapkan nilai kebersamaan dalam strategi *branding image* dengan mempromosikan kolaborasi, kegiatan sosial, dan pengembangan hubungan yang erat antara siswa, guru, orang tua, dan masyarakat sekitar. Dalam *branding image*, lembaga pendidikan Islam dapat menekankan pentingnya kebersamaan sebagai landasan bagi pengembangan komunitas pendidikan yang kuat dan harmonis.

d. Keilmuan Islam

Sebagai lembaga pendidikan Islam, lembaga tersebut dapat menonjolkan nilai keilmuan Islam dalam strategi *branding image*. Ini dapat dilakukan dengan mengedepankan pendekatan pendidikan yang berbasis pada pengetahuan agama, kajian Al-Quran, hadis, serta pengembangan pemahaman dan praktik keagamaan yang kokoh. Dalam *branding image*, lembaga pendidikan Islam dapat menunjukkan

komitmen mereka untuk melahirkan generasi yang berpengetahuan dan terampil dalam Islam.

Melalui integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi *branding image*, lembaga pendidikan Islam dapat membangun citra yang konsisten dengan prinsip-prinsip agama, meningkatkan daya tarik bagi siswa dan orang tua yang mencari pendidikan yang berlandaskan nilai-nilai Islam, serta memperkuat identitas lembaga sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dengan nilai-nilai Islami yang kuat.

3. Analisis Komunikasi *Branding Image* lembaga pendidikan Islam

Komunikasi *branding* yang efektif sangat penting dalam membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan Islam. Dalam analisis komunikasi *branding* lembaga pendidikan Islam, akan dievaluasi berbagai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan *branding* dan mencapai tujuan *branding* yang diinginkan.

Beberapa saluran komunikasi yang umum digunakan oleh lembaga pendidikan Islam meliputi *website*, media sosial, publikasi, dan kegiatan promosi lainnya. Berikut adalah tahapan analisis yang dapat dilakukan:

- a. Evaluasi *website*. Penelitian ini akan menganalisis *website* lembaga pendidikan Islam untuk mengevaluasi apakah *website* tersebut memenuhi standar desain yang baik, memiliki tampilan yang menarik, dan mudah dinavigasi. Selain itu, akan dianalisis apakah *website* tersebut mencerminkan identitas dan pesan-pesan *branding* lembaga dengan jelas, termasuk logo, slogan, nilai-nilai yang diusung, dan informasi pendidikan yang relevan.
- b. Analisis media sosial. Saluran komunikasi media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, sering digunakan oleh lembaga pendidikan Islam untuk berinteraksi dengan siswa, orang tua, dan masyarakat. Seperti contoh, *twitter* dapat digunakan secara efektif untuk membina komunikasi yang lebih terbuka dan meningkatkan

kesadaran.⁶ Dalam analisis ini, akan dievaluasi konten yang diunggah, interaksi dengan pengguna, keaktifan dalam menyampaikan pesan-pesan branding, serta apakah konten yang disajikan konsisten dengan identitas dan nilai-nilai lembaga.

- c. Penilaian publikasi dan materi promosi. Lembaga pendidikan Islam juga sering menerbitkan publikasi, brosur, pamflet, dan materi promosi lainnya. Analisis ini akan mengevaluasi kualitas desain, kesesuaian pesan-pesan branding dengan identitas lembaga, kejelasan informasi yang disampaikan, serta efektivitas materi promosi dalam menarik perhatian dan meningkatkan citra lembaga.
- d. Evaluasi kegiatan promosi. Lembaga pendidikan Islam sering mengadakan kegiatan promosi, seperti acara pameran, seminar, atau kunjungan ke sekolah-sekolah. Dalam analisis ini, akan dievaluasi apakah kegiatan promosi tersebut berhasil dalam menyampaikan pesan-pesan branding, membangun hubungan dengan calon siswa dan orang tua, serta meningkatkan kesadaran dan minat terhadap lembaga.

Dengan melakukan analisis ini, dapat dievaluasi apakah saluran komunikasi yang digunakan oleh lembaga pendidikan Islam telah efektif dalam menyampaikan pesan-pesan branding dan mencapai tujuan branding yang diinginkan. Hasil analisis ini dapat memberikan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan dalam komunikasi branding lembaga, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut dalam strategi komunikasi mereka.

4. Strategi Membedakan Diri dari Pesaing

Pendidikan Islam, termasuk umat Islam, menghadapi persaingan yang semakin terbuka dalam skala global.⁷ Dalam persaingan yang ketat, lembaga

⁶ Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV, April 2015*, 327-337

⁷ Ridlo, S. (2020). Pembaharuan Pendidikan Islam Multikulturalis. *Syaikhuna: Jurnal Pendidikan dan Pranata Islam*, 11(1), 79-104. <https://doi.org/10.51849/ig.v2i1.17>

pendidikan Islam perlu memiliki strategi yang dapat membedakan diri mereka dari pesaing. Dalam konteks persaingan, strategi pemasaran memiliki pengaruh berurutan terhadap keunggulan bersaing, dimulai dengan faktor yang paling dominan, yaitu kemudahan dalam mencari produk, ketersediaan penawaran khusus, dan kemampuan untuk mengidentifikasi serta menarik pelanggan baru.⁸ maka dari itu, Sistem informasi strategis (SIS) adalah alat yang efektif untuk mempertahankan posisi unggul dalam persaingan.⁹

Dalam mengembangkan strategi *branding image* yang unik dan berbeda dari pesaing, lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan beberapa aspek. *Pertama*, melalui program pendidikan inovatif yang menghadirkan metode pembelajaran kreatif, penggunaan teknologi canggih, dan program yang fokus pada pengembangan keterampilan kritis, pemecahan masalah, dan kewirausahaan. *Kedua*, dengan pendekatan pembelajaran yang berbasis nilai-nilai Islam, seperti mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam kurikulum, menerapkan metode pembelajaran yang menekankan etika dan moral Islam, dan memperkuat karakter dan kepribadian Islami dalam proses pendidikan.

Selanjutnya, lembaga pendidikan Islam dapat menonjolkan keunggulan akademik yang khusus, seperti memiliki staf pengajar berkualitas tinggi, fasilitas dan sumber daya pendukung yang unggul, serta program kegiatan ekstrakurikuler yang beragam dan berkualitas tinggi. Lembaga tersebut juga dapat fokus pada pengembangan diri dan karakter siswa melalui program pengembangan kepemimpinan, kegiatan sosial dan kepedulian masyarakat, pelatihan soft skills, serta pemberdayaan siswa dalam lingkungan yang mendukung nilai-nilai Islam.

Selain itu, pelayanan dan dukungan yang unggul kepada siswa dan orang tua juga dapat membedakan lembaga pendidikan Islam dari pesaing.

⁸ Ibid, (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.

⁹ Yulia, & Fauzi, R. (2018). Sistem Informasi Manajemen. In *Diktat Kuliah* (hal. 1–88).

Hal ini dapat mencakup bimbingan akademik dan karir yang komprehensif, program pembinaan siswa, komunikasi yang aktif dengan orang tua, serta kegiatan yang melibatkan orang tua dalam proses pendidikan. Melalui analisis terhadap penerapan strategi-strategi ini, dapat dievaluasi sejauh mana lembaga pendidikan Islam berhasil membedakan diri dari pesaing dan dampaknya terhadap citra dan reputasi lembaga.

Analisis ini memberikan wawasan yang penting tentang keunggulan lembaga pendidikan Islam yang membedakannya dari pesaing. Strategi *branding image* yang efektif dan berbeda dapat membantu lembaga pendidikan Islam mencapai tujuan mereka dan memperkuat posisi mereka dalam pasar pendidikan.

5. Dampak Strategi *Branding Image* terhadap Citra dan Reputasi Lembaga

Kementerian Agama telah memulai upaya perbaikan terhadap citra madrasah yang kurang menguntungkan melalui sejumlah kebijakan, salah satunya adalah penerbitan Surat Keputusan Bersama (SKB) dari tiga Menteri yang mengakui ijazah tamatan madrasah dapat digunakan untuk melanjutkan pendidikan ke sekolah umum.¹⁰

Strategi *branding image* yang diterapkan dalam lembaga pendidikan Islam memiliki dampak yang signifikan terhadap citra dan reputasi lembaga tersebut. Analisis terhadap dampak strategi *branding image* dapat melibatkan penilaian terhadap persepsi masyarakat, orang tua, dan calon siswa terhadap lembaga tersebut. Pencitraan adalah hasil dari budaya sekolah yang timbul dari nilai-nilai yang menjadi landasan dan standar dalam lembaga pendidikan. Nilai-nilai tersebut diterapkan secara konsisten

¹⁰ Ridlo, S. (2020). Pembaharuan Pendidikan Islam Multikulturalis. *Syaikhuna: Jurnal Pendidikan dan Pranata Islam*, 11(1), 79–104. <https://doi.org/10.51849/ig.v2i1.17>

dan membentuk persepsi masyarakat mengenai keberadaan lembaga pendidikan yang berkualitas.¹¹

Dalam proses *branding image*, lembaga pendidikan Islam menggunakan berbagai strategi untuk membangun citra yang positif dan reputasi yang kuat. Beberapa strategi yang umum digunakan antara lain:

a. Penentuan nilai-nilai inti

Lembaga pendidikan Islam menentukan nilai-nilai inti yang ingin disampaikan kepada masyarakat, seperti keunggulan akademik, pendekatan religius, pengembangan karakter, atau penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai ini menjadi dasar dalam membangun citra lembaga.

b. Identitas visual

Lembaga pendidikan Islam menciptakan identitas visual yang kuat melalui logo, warna, dan elemen visual lainnya yang konsisten dengan nilai-nilai yang diusung. Identitas visual yang konsisten membantu menciptakan kesan yang kuat dan mudah dikenali di mata masyarakat.

c. Komunikasi efektif

Lembaga pendidikan Islam menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti situs web, media sosial, brosur, dan acara promosi, untuk menyampaikan pesan-pesan tentang keunggulan lembaga, program pendidikan, prestasi siswa, fasilitas, dan nilai-nilai yang diusung. Komunikasi yang efektif membantu membangun citra positif dan meningkatkan reputasi lembaga. Membina komunikasi dan kerja sama dengan berbagai pihak terkait, baik internal maupun eksternal, memiliki peran yang penting dan menentukan dalam kemajuan lembaga pendidikan yang dipimpinnya.¹²

¹¹ Indrioko, E. (2015). Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Universum*, 9(2), 265–274. <https://doi.org/10.30762/universum.v9i2.92>

¹² Yacoeb, M. (2013). Konsep Manajemen dalam Prespektif al Qur'an: Suatu Analisis dalam Bidang Administrasi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Didaktika*, XIV(1), 74–89.

d. Pengelolaan hubungan dengan para pemangku kepentingan

Lembaga pendidikan Islam menjalin hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan seperti siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar. Hubungan yang baik ini melibatkan pemberian pelayanan yang baik, mendengarkan masukan dan umpan balik, serta melibatkan mereka dalam kegiatan lembaga. Pengelolaan hubungan yang baik membantu membangun citra positif dan reputasi yang kuat.

Dampak strategi *branding image* yang diterapkan dalam lembaga pendidikan Islam dapat dievaluasi melalui penilaian persepsi masyarakat, orang tua, dan calon siswa terhadap lembaga tersebut. Apakah strategi *branding image* yang diterapkan berhasil membangun citra yang positif dan reputasi yang kuat dapat dilihat dari faktor-faktor berikut:

- a. Citra Lembaga. Apakah lembaga pendidikan Islam dikenal dengan baik oleh masyarakat? Apakah lembaga memiliki citra yang positif sebagai tempat pendidikan yang berkualitas dan memiliki pendekatan religius yang kuat?
- b. Reputasi Lembaga. Bagaimana orang tua, siswa, dan masyarakat umum menilai lembaga pendidikan Islam tersebut? Apakah lembaga dianggap memiliki reputasi yang baik dalam hal prestasi akademik, pengembangan karakter, penerapan nilai-nilai Islam, atau fasilitas yang disediakan?
- c. Tingkat kepercayaan. Apakah masyarakat, orang tua, dan calon siswa memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga pendidikan Islam tersebut? Apakah mereka yakin bahwa lembaga tersebut memberikan pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan nilai-nilai yang diusung?
- d. Tingkat minat. Apakah lembaga pendidikan Islam tersebut menarik minat calon siswa dan orang tua? Apakah mereka tertarik untuk

menjadi bagian dari lembaga tersebut karena citra dan reputasi yang dibangun melalui strategi *branding image*?

Melalui analisis dampak strategi *branding image*, dapat dievaluasi apakah strategi *branding image* yang diterapkan dalam lembaga pendidikan Islam telah berhasil membangun citra yang positif dan reputasi yang kuat. Evaluasi ini penting untuk melihat sejauh mana strategi *branding image* berkontribusi dalam meningkatkan persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut serta menarik minat calon siswa dan orang tua.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan di atas dapat dijelaskan sebagaimana sebagai berikut : Strategi *branding image* yang diterapkan dalam lembaga pendidikan Islam melibatkan elemen-elemen seperti logo, slogan, warna, dan pesan-pesan yang dikomunikasikan ; Integrasi nilai-nilai Islam menjadi fokus dalam strategi *branding image* lembaga pendidikan Islam. Nilai-nilai seperti keadilan, integritas, kebersamaan, dan keilmuan Islam dapat ditekankan untuk memperkuat citra lembaga yang konsisten dengan prinsip-prinsip agama ; Komunikasi branding yang efektif melalui berbagai saluran komunikasi, seperti website, media sosial, publikasi, dan kegiatan promosi, penting dalam membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan Islam ; Lembaga pendidikan Islam perlu memiliki strategi yang membedakan diri dari pesaing. Strategi ini dapat melibatkan program pendidikan inovatif, pendekatan pembelajaran berbasis nilai-nilai Islam, keunggulan akademik, pelayanan dan dukungan yang unggul kepada siswa dan orang tua.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I. (n.d.). *Strategi Perpustakaan Nasional Melakukan Branding Melalui Naskah Kuno dan Koleksi Langka*. 1-7.
- Alifiah, N. H., & Roesminingsih, E. (2018). Pengaruh Manajemen Humas dan Citra sekolah Terhadap Minat Orang Tua Di Sub Rayon 34 Surabaya. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 1(1), 1-8.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/25005>

- Indrioko, E. (2015). Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Universum*, 9(2), 265–274. <https://doi.org/10.30762/universum.v9i2.92>
- Karimah, I. N. (2022). Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Madrasah dan Partisipasi Masyarakat di MAN 3 Malang. *Islamic Education Manajement Journal*, 1(1), 32–44.
- Ridlo, S. (2020). Pembaharuan Pendidikan Islam Multikulturalis. *Syaikhuna: Jurnal Pendidikan dan Pranata Islam*, 11(1), 79–104. <https://doi.org/10.51849/ig.v2i1.17>
- Sholihah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 3(2), 72–84. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Yacoeb, M. (2013). Konsep Manajemen dalam Prespektif al Qur'an: Suatu Analisis dalam Bidang Administrasi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Didaktika*, XIV(1), 74–89.
- Yulia, & Fauzi, R. (2018). Sistem Informasi Manajemen. In *Diktat Kuliah* (hal. 1–88).