

STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF MADRASAH: STUDI PADA MTS SWASTA AL-MUNAWWARAH TELANAIPURA JAMBI

Satirah Ad'ha ^{a*)}, Mahmud MY ^{a)}, Suci Fitriani ^{a)}

^{a)} *UIN Sultan Thaha Saifuddin, Jambi, Indonesia*

^{*)}*e-mail korespondensi: satirahadhaa@gmail.com*

Article history: received 06 Juni 2026; revised 20 Juni 2026; accepted 29 Juni 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i01.99>

Abstrak. Branding merupakan salah satu strategi penting bagi madrasah swasta dalam membangun kepercayaan dan citra positif di tengah masyarakat, terutama bagi madrasah yang relatif baru berdiri dan masih menghadapi dinamika jumlah peserta didik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi branding yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah (MTs) Swasta Al-Munawwarah Telanaipura Kota Jambi dalam meningkatkan citra positifnya di masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan kepala madrasah, panitia penerimaan peserta didik baru, staf tata usaha, guru, dan wali murid, serta dilengkapi dengan observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan pengecekan keabsahan data melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan bersifat komprehensif dan multidimensi, meliputi lima elemen utama, yaitu penguatan program unggulan keagamaan sebagai identitas lembaga, pemanfaatan media digital secara kolektif, pengembangan program ekstrakurikuler yang aktif dan berprestasi, promosi langsung melalui media konvensional, serta peningkatan kualitas pelayanan administrasi. Kelima elemen tersebut dijalankan secara sinergis dan melibatkan seluruh komponen madrasah, mencerminkan komitmen kelembagaan yang kuat dalam membentuk citra positif berbasis nilai-nilai keislaman.

Kata Kunci: Strategi branding, citra positif, madrasah swasta.

BRANDING STRATEGIES IN ENHANCING THE POSITIVE IMAGE OF MADRASAH: A STUDY AT MTS SWASTA AL-MUNAWWARAH TELANAIPURA JAMBI

Abstract. Branding is a strategic instrument for private madrasahs in building public trust and a positive image, particularly for relatively new institutions facing fluctuations in student enrollment. This study aims to describe and analyze the branding strategy implemented by MTs Swasta Al-Munawwarah Telanaipura, Jambi City, in enhancing its positive image within the community. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through semi-structured interviews with the head of the madrasah, the new student admission committee, administrative staff, teachers, and parents, supported by observation and documentation. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, with credibility established through source and technique triangulation. The findings indicate that the branding strategy is comprehensive and multidimensional, comprising five elements: strengthening religious flagship programs as institutional identity, collective utilization of digital media, developing active and award-winning extracurricular programs, conducting direct promotion through conventional media, and improving the quality of administrative services. These five elements are implemented synergistically and involve all components of the madrasah, reflecting a strong institutional commitment to shaping a positive image grounded in Islamic values.

Keywords: Branding strategy, positive image, private madrasah.

I. PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut madrasah untuk mampu mempertahankan keberadaannya sekaligus membangun kepercayaan publik melalui pengelolaan identitas dan komunikasi kelembagaan yang terencana (Roziqin & Rozaq, 2018). Posisi madrasah dalam sistem pendidikan nasional sangat didominasi oleh lembaga berstatus swasta, di mana data Kementerian Agama RI (2024) mencatat sekitar 95,4% dari 87.397 madrasah berstatus swasta, dan data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan proporsi serupa sebesar 92,7% dari total madrasah yang ada. Dominasi tersebut menjadikan madrasah swasta sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat, sebab jumlah peserta didik yang terdaftar berkaitan langsung dengan besaran dana operasional yang diterima madrasah (Kemenag RI, 2025). Dalam situasi tersebut, branding menjadi instrumen strategis bagi madrasah swasta untuk menjaga keberlangsungan dan daya saingnya (Hakim & Rozi, 2024).

Branding lembaga pendidikan tidak hanya berkaitan dengan simbol visual semata, melainkan mencakup citra menyeluruh yang terbentuk dari pengalaman, reputasi, serta pesan yang diterima publik secara konsisten (Eger et al., 2018). Branding dan citra memiliki hubungan yang bersifat saling mempengaruhi: branding merupakan proses strategis penyusunan identitas, nilai, dan komunikasi lembaga, sedangkan citra merupakan hasil persepsi masyarakat terhadap proses tersebut (Fitria et al., 2024). Chala et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi branding yang terstruktur, seperti publikasi kegiatan, pelayanan berkualitas, dan konsistensi pesan, berperan besar dalam membentuk image madrasah dan meningkatkan penerimaan publik. Hal ini diperkuat oleh Marhareita et al. (2023) yang menegaskan bahwa aktivitas branding melalui media sosial secara langsung memengaruhi brand image karena masyarakat membentuk persepsi berdasarkan interaksi visual dan informasi yang disajikan lembaga secara daring. Dalam konteks pendidikan Islam, branding juga harus merepresentasikan nilai religius dan karakter Islami sebagai identitas khas yang menjadi sumber kepercayaan masyarakat (Ghufron et al., 2023).

Kajian mengenai strategi branding madrasah dalam membangun citra positif telah menjadi perhatian beberapa peneliti terdahulu. Karsono et al. (2021) menemukan bahwa keberhasilan branding pada Madrasah Tsanawiyah Negeri ditentukan oleh penguatan mutu layanan pendidikan, intensitas komunikasi dengan masyarakat, serta capaian prestasi akademik maupun non-akademik. Temuan ini sejalan dengan Atin (2023) yang menegaskan bahwa pembentukan brand image madrasah sangat dipengaruhi oleh keselarasan antara nilai yang dikomunikasikan dan praktik nyata dalam penyelenggaraan pendidikan. Munsiasih (2024) mengungkap bahwa fungsi humas memiliki peran strategis dalam mengelola arus komunikasi dan menjalin hubungan harmonis dengan pemangku kepentingan pada madrasah ibtidaiyah, sementara Azizah (2022) menyoroti peran kepala madrasah dalam pelaksanaan branding melalui pengembangan program-program unggulan. Susanti et al. (2023) menekankan pentingnya pendekatan lokal dalam menyusun strategi branding karena setiap daerah memiliki karakteristik sosial dan budaya yang berbeda. Adapun Baihaqi dan Miskiyah (2025) menegaskan bahwa peningkatan daya saing lembaga pendidikan Islam tidak dapat dilepaskan dari pengelolaan citra dan identitas merek yang konsisten dan berlandaskan nilai-nilai keislaman, sementara Sholeh (2023) menambahkan bahwa madrasah dituntut merumuskan strategi yang inovatif dan terdiferensiasi untuk menarik minat calon peserta didik baru.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada madrasah negeri atau madrasah yang telah memiliki sistem manajemen yang tertata dan dukungan struktural yang kuat. Kajian yang secara khusus mendeskripsikan strategi branding pada madrasah swasta yang relatif baru berdiri, khususnya dalam merespons dinamika jumlah peserta didik, masih tergolong terbatas. Kondisi ini terlihat pada MTs Swasta Al-Munawwarah Telanaipura Kota Jambi yang berdiri sejak tahun pelajaran 2020/2021 dan mengalami fluktuasi jumlah peserta didik dari 44 siswa (2022/2023), 48 siswa (2023/2024), menurun menjadi 43 siswa (2024/2025), hingga kembali meningkat signifikan menjadi 72 siswa pada tahun pelajaran 2025/2026. Dinamika tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) berupa minimnya kajian mendalam mengenai bagaimana madrasah swasta yang relatif baru merancang dan menjalankan strategi branding secara terencana untuk membangun citra positif di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi branding yang dilakukan oleh MTs Swasta Al-Munawwarah Telanaipura Kota Jambi dalam meningkatkan citra positif di masyarakat. Pembahasan difokuskan pada bentuk-bentuk strategi branding yang diterapkan oleh madrasah, sebagai kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen pendidikan Islam, khususnya dalam bidang branding dan hubungan masyarakat pada madrasah swasta.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam dan sistematis fenomena yang diteliti berdasarkan kondisi nyata di lapangan tanpa manipulasi terhadap variabel penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami dan memaparkan realitas empiris mengenai strategi branding sebagaimana adanya, sejalan dengan karakteristik metode kualitatif yang menekankan pada makna, proses, dan pemahaman holistik terhadap fenomena dalam konteks alamiahnya (Moleong, 2021).

Penelitian dilaksanakan di MTs Swasta Al-Munawwarah yang berlokasi di Perumnas Aur Duri Indah Blok D, Kelurahan Aur Kenali, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Subjek penelitian meliputi Kepala Madrasah, Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), Staf Tata Usaha, Guru, dan Wali Murid yang dipilih secara purposif berdasarkan pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung mereka dengan objek penelitian (Arikunto, 2019).

Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang fleksibel, yang memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam sesuai respons informan (Creswell & Creswell, 2018). Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung berupa profil lembaga, visi dan misi, struktur organisasi, program kerja, serta data statistik peserta didik (Bungin, 2017). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas humas dan pola interaksi madrasah dengan masyarakat, wawancara dengan kelima kategori informan, serta dokumentasi terkait gambaran umum madrasah.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis kualitatif Miles et al. (2020) yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan strategi

branding madrasah, kemudian data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sistematis, dan kesimpulan ditarik berdasarkan hasil analisis yang telah diverifikasi melalui triangulasi. Pengecekan keabsahan data difokuskan pada uji kredibilitas melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2019), serta uji dependabilitas melalui audit terhadap seluruh tahapan penelitian (Lincoln & Guba, 1985).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi langsung yang dilakukan terhadap Kepala Madrasah, Panitia PPDB, Staf Tata Usaha, Guru, dan Wali Murid MTs Swasta Al-Munawwarah Telanaipura Kota Jambi, ditemukan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh madrasah bersifat komprehensif dan melibatkan seluruh komponen lembaga. Strategi tersebut dapat diuraikan ke dalam lima elemen utama, yaitu penguatan program unggulan keagamaan sebagai identitas lembaga, pemanfaatan media digital secara kolektif, pengembangan program ekstrakurikuler yang aktif dan berprestasi, promosi langsung dan media konvensional, serta peningkatan kualitas pelayanan sebagai instrumen branding. Kelima elemen tersebut dibahas secara berurutan berikut ini dengan menekankan interpretasi temuan, keterkaitan dengan teori branding pendidikan, serta posisinya terhadap penelitian terdahulu.

1. Penguatan Program Unggulan Keagamaan sebagai Identitas Lembaga

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pimpinan madrasah memandang branding sebagai instrumen penting bagi perkembangan kelembagaan dan peningkatan jumlah peserta didik. Upaya membangun citra positif dilakukan melalui dua jalur yang saling berkaitan, yaitu penguatan hubungan sosial dengan masyarakat dan penyelenggaraan program keagamaan harian seperti shalat zuhur berjamaah, zikir, shalat sunah, serta shalat dhuha. Di antara berbagai program tersebut, tahfizh dan shalat dhuha ditetapkan secara eksplisit sebagai program unggulan yang menjadi ciri khas madrasah. Hal serupa disampaikan oleh panitia penerimaan peserta didik baru, yang menekankan bahwa pesan keagamaan yang ditonjolkan kepada masyarakat meliputi shalat dhuha, shalat zuhur berjamaah di Masjid Al-Munawwarah bersama warga sekitar, hafalan doa-doa pendek, dan wirid setelah shalat, yang disertai dengan penanaman budaya 5S (salam, sapa, senyum, sopan, santun) sebagai standar perilaku seluruh warga madrasah.

Konsistensi pesan tersebut diperkuat oleh hasil observasi, yang menunjukkan bahwa kegiatan keagamaan seperti majelis pagi, shalat dhuha, dan zikir benar-benar dilaksanakan secara rutin dan tertib setiap hari, dengan siswa yang mengikuti kegiatan secara disiplin sehingga suasana lingkungan madrasah terasa religius. Kesesuaian antara pesan yang dikomunikasikan dan praktik nyata di lapangan ini menunjukkan bahwa identitas keagamaan bukan sekadar materi promosi, melainkan benar-benar terinternalisasi dalam keseharian madrasah.

Temuan ini dapat dimaknai sebagai bentuk penerapan *Educational Brand Identity Theory*, yang menekankan bahwa identitas institusi yang kuat dibangun melalui visi, misi, nilai, dan budaya lembaga sebagai dasar pembentukan persepsi publik (Chapleo, 2010). Penetapan tahfizh dan shalat dhuha sebagai program unggulan menempatkan kedua program tersebut sebagai representasi identitas madrasah di hadapan publik, sehingga berfungsi sekaligus sebagai elemen pembeda dari lembaga pendidikan lain. Penekanan pada nilai-nilai keagamaan dan budaya 5S juga menegaskan bahwa pesan branding madrasah berpusat pada dimensi keislaman, di mana jaminan pelaksanaan ibadah harian menjadi faktor penarik utama bagi orang tua yang mengutamakan pembentukan karakter religius pada anak.

Hasil ini sejalan dengan A'yuni (2023) yang menjelaskan bahwa nilai-nilai keislaman seperti budaya religius, disiplin, dan spiritualitas menjadi diferensiasi utama sekaligus daya tarik sosial bagi lembaga pendidikan Islam, serta dengan Carnawi et al. (2022) yang menegaskan bahwa branding pendidikan Islam tidak dapat dilepaskan dari nilai keagamaan sebagai identitas khas dan sumber utama kepercayaan masyarakat. Konsistensi pelaksanaan program keagamaan pada MTs Swasta Al-Munawwarah juga memperkuat argumen Ghufroon et al. (2023) bahwa branding memberikan identitas khas madrasah yang berfungsi sebagai pembeda dari kompetitor, sehingga program keagamaan dapat dipahami sebagai fondasi utama dari keseluruhan strategi branding lembaga ini.

2. Pemanfaatan Media Digital secara Kolektif

Temuan penelitian menunjukkan bahwa MTs Swasta Al-Munawwarah memanfaatkan media digital secara terkoordinasi dengan menggerakkan seluruh komponen madrasah untuk terlibat aktif dalam penyebaran informasi. Kepala madrasah mengarahkan para guru untuk membagikan dokumentasi kegiatan siswa, seperti majelis pagi yang berisi sholawat dan doa bersama sebelum masuk kelas serta shalat dhuha, melalui media sosial pribadi masing-masing dan grup orang tua, sehingga orang tua dapat melihat secara langsung aktivitas anak-anak mereka di sekolah. Sebagian orang tua bahkan turut membagikan kembali dokumentasi tersebut melalui akun media sosial pribadinya secara sukarela. Pada sisi promosi penerimaan peserta didik baru, panitia memanfaatkan kombinasi spanduk, brosur, dan berbagai platform media sosial, yaitu TikTok, Instagram, WhatsApp, Facebook, serta laman web yayasan yang digunakan bersama oleh MI dan MTs Al-Munawwarah, dengan melibatkan guru untuk turut menyebarkan informasi penerimaan melalui akun pribadi mereka.

Dari sisi guru, keterlibatan dalam branding tidak hanya berupa penyebaran konten, tetapi juga tercermin dalam menjaga sikap dan memberikan pelayanan yang baik kepada siswa dan orang tua. Pada sisi penerima layanan, wali murid menyampaikan bahwa komunikasi antara madrasah dan orang tua berjalan baik, dengan wali kelas yang aktif menyampaikan informasi melalui

grup WhatsApp, baik mengenai perkembangan anak maupun informasi teknis seperti jam pulang sekolah, sehingga orang tua dapat melakukan penjemputan secara tepat waktu.

Pola ini menunjukkan bahwa madrasah memanfaatkan jaringan sosial pribadi guru dan orang tua sebagai saluran promosi yang efektif, di mana konten dokumentasi kegiatan nyata memberikan kesan autentik yang lebih dipercaya oleh calon wali murid dibandingkan konten promosi formal. Keterlibatan sukarela orang tua dalam menyebarkan dokumentasi kegiatan madrasah dapat dimaknai sebagai indikator tingginya kepercayaan mereka terhadap lembaga. Penggunaan multi-platform yang mencakup TikTok, Instagram, WhatsApp, Facebook, dan website secara bersamaan mengindikasikan strategi segmentasi audiens, di mana TikTok, Instagram, dan Facebook menjangkau kalangan muda dan orang tua yang aktif bermedia sosial, WhatsApp berfungsi sebagai kanal komunikasi langsung dengan komunitas wali murid, sementara website menjadi sumber informasi resmi yang dapat diakses kapan saja.

Temuan ini selaras dengan Mahmud et al. (2022) yang menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial yang dilakukan secara kolektif oleh kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, dan wali murid terbukti efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi sekolah, sekaligus memperkuat rasa memiliki seluruh komponen lembaga terhadap proses branding. Hal ini juga sejalan dengan Rutter et al. (2016) yang menyatakan bahwa media sosial menjadi sarana strategis dalam membangun interaksi dan memperkuat citra lembaga secara luas dan cepat, serta dengan Ngibad et al. (2023) yang menegaskan peran website sekolah sebagai etalase yang menampilkan identitas, layanan, dan portofolio lembaga. Lebih jauh, keterlibatan aktif wali kelas dalam komunikasi rutin melalui WhatsApp menunjukkan bahwa strategi media digital madrasah berjalan dua arah: ke luar untuk menarik minat masyarakat, dan ke dalam untuk mempertahankan kepuasan serta loyalitas komunitas yang sudah ada, sebagaimana ditegaskan oleh Marhareita et al. (2023) bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan sikap positif masyarakat melalui interaksi digital yang konsisten.

3. Pengembangan Program Ekstrakurikuler yang Aktif dan Berprestasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengembangan ekstrakurikuler merupakan dimensi penting lain dalam strategi branding madrasah. Panitia penerimaan peserta didik baru menyampaikan bahwa kegiatan yang paling efektif dalam menarik siswa baru adalah ekstrakurikuler di bidang olahraga, khususnya futsal, badminton, dan taekwondo, dengan taekwondo dinilai paling menarik perhatian karena sering memperoleh prestasi. Pada sisi lain, bagi orang tua, daya tarik utama justru terletak pada program wisuda tahfizh dan praktik ibadah harian yang dilaksanakan secara konsisten di madrasah. Selain itu, kepala madrasah menyebutkan bahwa madrasah juga menyelenggarakan kegiatan ekstrakurikuler yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar, seperti kompiangan, drumband, dan tilawah.

Pola tersebut mengindikasikan adanya dua segmen daya tarik yang berbeda namun saling melengkapi: ekstrakurikuler berprestasi di bidang olahraga lebih efektif menarik minat calon peserta didik, sementara program tahfizh dan praktik ibadah lebih efektif menarik perhatian orang tua. Kombinasi kedua segmen ini membentuk citra madrasah secara menyeluruh sebagai lembaga yang unggul secara akademis-religius sekaligus aktif dalam pengembangan minat dan bakat. Adapun kegiatan kompiangan, drumband, dan tilawah yang berorientasi pada masyarakat menambahkan dimensi sosial pada strategi branding, karena ketika kelompok-kelompok tersebut tampil dalam kegiatan kemasyarakatan, madrasah hadir bukan hanya sebagai lembaga pendidikan formal, tetapi juga sebagai bagian dari kehidupan sosial masyarakat sekitar, yang secara bertahap memperkuat hubungan dan kepercayaan publik.

Guru menyampaikan bahwa prestasi siswa sangat berpengaruh terhadap citra madrasah karena dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan membuat madrasah lebih dikenal. Pandangan ini sejalan dengan data prestasi madrasah yang menunjukkan capaian cukup impresif, di antaranya medali emas taekwondo pada Sriwijaya International Taekwondo Championship tahun 2025, juara 1 kaligrafi dan tilawatil Qur'an pada FASI XXI Kota Jambi, serta juara umum drumband pada MTQ tingkat Kecamatan Telanaipura. Hasil observasi turut memperkuat temuan ini, di mana berbagai penghargaan dan piala dari hasil kompetisi terlihat dipajang di area madrasah, yang secara tidak langsung memperkuat citra madrasah sebagai lembaga berprestasi di mata setiap pengunjung yang datang, dan kegiatan ekstrakurikuler tampak berjalan aktif dengan dukungan pembina yang berdedikasi.

Secara teoretis, capaian prestasi tersebut dapat dipahami sebagai materi branding alami yang menyebar dengan sendirinya di masyarakat, sebagaimana ditegaskan oleh Mahmud et al. (2022) bahwa kualitas lulusan dan prestasi siswa, baik akademik maupun non-akademik, menjadi bukti nyata keberhasilan lembaga dan memberikan kesan positif di mata publik. Hal ini juga relevan dengan konsep *brand equity* yang dikemukakan oleh Mourad et al. (2011), yang menyatakan bahwa *brand equity* yang kuat tercermin dari persepsi kualitas dan loyalitas masyarakat. Sementara itu, dimensi sosial dari kegiatan ekstrakurikuler seperti kompiangan dan drumband sejalan dengan temuan Susilo (2022) bahwa kegiatan sekolah yang melibatkan masyarakat secara aktif mampu meningkatkan *awareness*, partisipasi, dan persepsi positif terhadap lembaga, sehingga ekstrakurikuler dalam kasus ini berfungsi ganda sebagai instrumen diferensiasi dan instrumen keterlibatan komunitas.

4. Promosi Langsung dan Media Konvensional

Temuan penelitian menunjukkan bahwa di samping pemanfaatan media digital, MTs Swasta Al-Munawwarah juga menjalankan strategi promosi konvensional yang bersifat langsung dan fisik. Panitia penerimaan peserta didik baru menjelaskan bahwa promosi dilakukan melalui pemasangan baliho besar di lingkungan madrasah serta penyebaran spanduk di beberapa titik strategis, seperti Simpang Pancasila Aurduri, area depan Perumahan Lazio, dan Simpang Lorong Pattimura. Selain itu, madrasah juga melakukan sosialisasi langsung ke sejumlah sekolah dasar, antara lain SD Negeri 120/IV Telanaipura, SD Negeri 236/IX

Mendalo Darat, dan MI Al-Munawwarah, beserta beberapa sekolah lainnya. Untuk meyakinkan orang tua calon peserta didik, madrasah membangun hubungan yang baik melalui komite sekolah dan menampilkan dokumentasi kegiatan siswa melalui media sosial, agar orang tua dapat melihat secara langsung bahwa anak-anak benar-benar belajar, mengaji, dan melaksanakan ibadah di madrasah.

Penempatan media promosi pada lokasi-lokasi dengan mobilitas masyarakat yang tinggi memungkinkan informasi mengenai madrasah dapat dilihat oleh lebih banyak masyarakat yang melintas, sehingga berpotensi meningkatkan jangkauan promosi lembaga. Sosialisasi langsung ke sekolah dasar merupakan pendekatan yang tepat sasaran karena memungkinkan interaksi langsung dengan calon peserta didik dan orang tua mereka, sementara keterlibatan komite sekolah dalam meyakinkan orang tua mencerminkan kuatnya hubungan antara madrasah dan komunitas sekitarnya. Komite, yang berasal dari kalangan orang tua, berperan sebagai jembatan antara madrasah dan masyarakat luas sekaligus representasi kepercayaan komunitas terhadap pengelolaan lembaga, sehingga pesan yang disampaikan melalui komite memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan promosi yang hanya berasal dari pengelola madrasah sendiri. Hasil observasi turut menunjukkan bahwa media promosi berupa baliho, spanduk, dan brosur tampak terpasang secara konsisten di berbagai titik di sekitar lingkungan madrasah, disertai logo dan papan nama yang terpasang jelas dan mudah dikenali.

Konsistensi penampilan identitas visual dan media promosi konvensional ini sejalan dengan Hermawan dan Noviana (2023) yang menyatakan bahwa identitas visual merupakan bentuk komunikasi visual yang mencerminkan karakter dan nilai lembaga, sehingga konsistensi visual dapat memperkuat citra yang stabil di masyarakat, serta dengan Faizah et al. (2022) yang menegaskan bahwa identitas visual menjadi elemen yang paling mudah dilihat dan diingat oleh masyarakat sebagai bagian dari brand identity mix. Dengan demikian, promosi konvensional pada MTs Swasta Al-Munawwarah tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi strategi digital dengan menjangkau segmen masyarakat yang lebih merespons komunikasi tatap muka dan kehadiran fisik di lingkungan sekitar.

5. Peningkatan Kualitas Pelayanan sebagai Instrumen Branding

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan administrasi dan hubungan interpersonal antara madrasah dengan wali murid menjadi faktor penting yang membentuk kesan pertama dan kepercayaan publik. Staf tata usaha menyampaikan bahwa pelayanan administrasi diusahakan seoptimal mungkin untuk berbagai keperluan, baik penelitian mahasiswa, pendaftaran siswa baru, maupun pertanyaan dari orang tua, dan menegaskan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap citra madrasah karena menjadi kesan pertama yang membangun kepercayaan masyarakat. Prosedur pelayanan tamu yang diterapkan bersifat terstruktur, dimulai dari penyambutan oleh petugas keamanan di pintu masuk, kemudian tamu diarahkan ke bagian tata usaha untuk menyampaikan keperluannya, dan apabila diperlukan akan dikoordinasikan dengan kepala madrasah, dengan standar pelayanan berupa sikap sopan, ramah, dan profesional. Selain fungsi administratif, staf tata usaha juga menangani berbagai kebutuhan desain dan branding serta pengelolaan media sosial, sementara administrasi madrasah secara umum telah memanfaatkan teknologi digital untuk pengelolaan data siswa, komunikasi, dan penyebaran informasi.

Dari sisi penerima layanan, wali murid menyatakan kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan, dengan menggambarkan pihak madrasah sebagai pihak yang bersikap baik, ramah, dan terbuka kepada orang tua, serta menyatakan belum pernah merasakan keluhan selama anak bersekolah di madrasah tersebut. Hasil observasi turut mengonfirmasi temuan ini, di mana staf tata usaha terlihat melayani wali murid dan tamu dengan sikap ramah dan profesional, petugas keamanan berjaga di pintu masuk, serta ruang tata usaha tampak tertata rapi dan bersih, yang turut memberikan kesan positif terhadap kualitas pengelolaan administratif madrasah.

Kesadaran staf tata usaha bahwa setiap interaksi dengan masyarakat, sekecil apa pun, merupakan momen pembentukan citra, menegaskan bahwa pelayanan berfungsi sebagai titik sentuh utama (*brand touchpoints*) yang memengaruhi persepsi publik, sejalan dengan konsep *service branding* yang dikemukakan oleh Sultan dan Wong (2012). Peran staf tata usaha yang meluas hingga menangani produksi konten promosi, desain materi visual, dan pengelolaan akun media sosial resmi madrasah menunjukkan bahwa fungsi administratif dan fungsi branding telah terintegrasi dalam satu unit kerja, sebagaimana relevan dengan temuan Tahir et al. (2023) bahwa layanan pendidikan berbasis sistem informasi dan digitalisasi administrasi merupakan bagian dari branding lembaga di era industri 4.0 karena mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan publik. Sementara itu, kepuasan wali murid yang tidak diiringi keluhan dapat dimaknai sebagai indikator keberhasilan branding yang paling sahih karena bersumber dari pengalaman langsung, dan relevan dengan Rozikin et al. (2023) yang menunjukkan bahwa fasilitas dan layanan suatu lembaga pendidikan berpengaruh langsung terhadap *brand image* serta minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan tersebut.

Secara keseluruhan, kelima elemen strategi branding tersebut, yaitu penguatan program unggulan keagamaan, pemanfaatan media digital secara kolektif, pengembangan ekstrakurikuler yang aktif dan berprestasi, promosi langsung dan media konvensional, serta peningkatan kualitas pelayanan, dijalankan secara sinergis dan melibatkan seluruh komponen madrasah. Keterpaduan tersebut menunjukkan komitmen kelembagaan yang kuat dalam membangun dan mempertahankan citra positif MTs Swasta Al-Munawwarah di tengah masyarakat, dan sejalan dengan pandangan Fitria et al. (2024) bahwa branding lembaga pendidikan Islam yang efektif merupakan hasil integrasi antara nilai institusi, kualitas layanan, dan komunikasi strategis yang dijalankan secara konsisten.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh MTs Swasta Al-Munawwarah Telanaipura Kota Jambi dalam meningkatkan citra positif di masyarakat bersifat komprehensif dan melibatkan seluruh komponen lembaga. Strategi tersebut mencakup lima elemen utama, yaitu penguatan program unggulan keagamaan seperti tahfizh dan shalat dhuha sebagai identitas utama lembaga, pemanfaatan media digital secara kolektif melalui berbagai platform yang melibatkan kepala madrasah, guru, dan orang tua, pengembangan program ekstrakurikuler yang aktif dan berprestasi di bidang keagamaan, olahraga, maupun seni, promosi langsung ke sekolah dasar di sekitar madrasah serta pemasangan media konvensional di titik-titik strategis, dan peningkatan kualitas pelayanan administrasi yang ramah dan profesional. Kelima elemen tersebut dijalankan secara sinergis dan saling melengkapi, sehingga membentuk identitas madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang religius, disiplin, aktif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

V. REFERENSI

- A'yuni, J. (2023). Branding innovation in pesantren: The role of students improving image and public trust. *Nusantara: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
<https://ejournal.tahtamedia.com/index.php/nusantara/article/view/165>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Atin, S. (2023). Strategi Branding Image Madrasah Untuk Membangun Trust Masyarakat (Studi pada MI Ma'arif Giriloyo 1 Bantul). *Attalim: Jurnal Pendidikan Islam*.
<https://ejournal.uinfasbengkulu.ac.id/index.php/attalim/article/view/2742>
- Azizah, I. S. (2022). *Strategi kepala madrasah melalui branding sekolah dengan program riset di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Baihaqi, A., & Miskiyah, A. Z. (2025). Strategi Pemasaran Pendidikan Muhammadiyah dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. *Jiip: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(11), 12370–12379.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v8i11.9666>
- BPS RI. (2023). *Jumlah Sekolah, Guru, dan Murid Madrasah Tsanawiyah (MTs) di Bawah Kementerian Agama Menurut Provinsi, 2023/2024*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id/en/statistics-table/3/VXlzME1rOWtlbHB4YW1WbU1VWXJNa1JIU0ZjeVp6MDkjMw==/jumlah-sekolah--guru--dan-murid-madrasah-tsanawiyah--mts--di-bawah-kementerian-agama-menurut-provinsi--2023.html>
- Bungin, B. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya* (2nd ed. (ed.)). Kencana.
- Carnawi, I., Hermawan, I., & Az Zahro, F. (2022). Konsep membangun branding image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*. <https://www.jurnal.staialbahjah.ac.id/index.php/ascent/article/view/96>
- Chala, N., Sujianto, A. E., & Sulistyorini, S. (2022). Branding strategy for building institution image: Study on Madrasah Aliyah Islamiyah Senori Tuban. *Journal of Education Method and Learning Strategy*.
<https://risetpress.com/index.php/jemls/article/view/1573>
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169–183. <https://doi.org/10.1108/09513551011022519>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed. (ed.)). SAGE Publications.
- Eger, L., Egerová, D., & Pišonová, M. (2018). Assessment of School Image. *Center for Educational Policy Studies Journal*, 8(2), 97–122. <https://cepsj.si/index.php/cepsj/article/view/546>
- Faizah, N. A., Salsabila, A. D., & Asyifa, N. (2022). Branding sekolah: Pendekatan manajemen pemasaran di era kompetitif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kearifan Lokal (JIPKL)*.
<https://jipkl.com/index.php/JIPKL/article/view/189>
- Fitria, U. R., Chotimah, C., & Sulistyorini, S. (2024). Peran school branding dalam implementasi manajemen strategik untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. *Cendikia: Jurnal Pendidikan Dan*

- Pengajaran, 2(12), 427–436. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/cendikia/article/view/4526>
- Ghufron, G., Khusnurridlo, M., Najiburrahman, N., Baharun, H., & Muchlis, M. N. H. (2023). Islamic Branding: Insights from Strengthening Madrasah Competitiveness in Building Public Trust. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen & Kepemimpinan Islam*, 7(1). <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3943>
- Hakim, M. N., & Rozi, F. (2024). Strategi manajemen humas dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap pendidikan madrasah. *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 5(1), 28–45. <https://doi.org/10.30762/joiem.v5i1.2675>
- Hermawan, N. R., & Noviana, E. (2023). Analisis strategi branding Yayasan Al-Ma'soem dalam membangun citra institusi pendidikan di era digital. *FINDER: Journal of Visual Communication Design*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/FINDER/article/view/88453>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2649>
- Kemenag RI, I. (2024). *Ada Program Renovasi Bangunan Madrasah Negeri dan Swasta: Data Jumlah Madrasah di Indonesia*. Direktorat KSKK Madrasah, Kementerian Agama RI. <https://kemenag.go.id/nasional/ada-program-renovasi-bangunan-madrasah-negeri-dan-swasta-ini-syaratnya-dvPDg>
- Kemenag RI, I. (2025). Petunjuk Teknis Bantuan Operasional Sekolah (BOS) Madrasah Tahun Anggaran 2025. In *Direktorat Kurikulum, Sarana, Kelembagaan, dan Kesiswaan Madrasah*. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://mysch.id/blog/detail/142/download-juknis-bos-madrasah-tahun-anggaran-2022>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Mahmud, M. Y., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20–32.
- Marhareita, C., Kila, I. W., & Mandagi, D. W. (2023). Social media marketing and educational institution brand awareness, image, and attitude. *Qalamuna: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/qalamuna/article/view/4081>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed. (ed.)). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (E. Revisi (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403–420. <https://doi.org/10.1108/02634501111138563>
- Munsiasih. (2024). *Manajemen humas dalam membangun brand image di MI Istiqomah Sambas Purbalingga* [UIN Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto]. <https://repository.uinsaizu.ac.id/20742/>
- Ngibad, K., Farkhan, M., Anam, K., & Vito, M. S. K. P. (2023). Branding sekolah melalui website. *Jumat Pendidikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 109–114. <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimaspen/article/view/3938>
- Rozikin, A. Z., Ilham, S., Syarif, A., Utari, F. D., Sartika, N. Y., & Suyati, E. S. (2023). University campus facilities and university brand image: Their influence on interest in college. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/92726>
- Roziqin, Z., & Rozaq, H. (2018). Menggagas competitive advantage melalui branding image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Didaktika*, 18(2), 225–244. <https://doi.org/10.22373/jid.v18i2>
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- Sholeh, M. I. (2023). Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 192–222.

<https://doi.org/10.37348/aksi.v1i3.259>

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed. (ed.)). Alfabeta.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2012). Service quality in a higher education context: an integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 755–784. <https://doi.org/10.1108/13555851211278196>
- Susanti, F., Mustar, S., & Sumarto. (2023). *Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam* [IAIN Curup]. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/6286/>
- Susilo, M. J. (2022). Strategi branding sekolah dalam meningkatkan animo siswa dan awareness masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12(1). <https://www.researchgate.net/publication/363133604>
- Tahir, A., Safarudin, M. S., Jusman, I. A., & Shidiq, N. (2023). Implementasi Manajemen Pendidikan Berbasis Sistem Informasi Era Industri 4.0 untuk Branding Lembaga Pendidikan Sekolah Swasta. *Journal of Islamic Education*, 8(1). <https://www.ejournal.stitmuhbangil.ac.id/index.php/jie/article/view/286>