

Strategi Branding dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah: Studi Kasus SD Tahfidzul Qur'an Karangklesem, Purbalingga

Umu Latifah*¹

¹Program Pascasarjana UIN Saifudin Zuhri Purwokerto

umulatifah09gmail.com

Abstrak

ARTICLE INFO

Article history:

Received February 3, 2025

Revised May 15, 2025

Accepted June 17, 2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi branding yang diterapkan oleh SD Tahfidzul Qur'an Karangklesem Purbalingga, dalam meningkatkan daya Tarik sekolah di Tengah persaingan Lembaga Pendidikan yang semakin kompetitif. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan meliputi pembentukan tim media sosial, penguatan program unggulan Tahfidzul Qur'an dengan metode khas (Roqi), serta inovasi layanan publik yaitu "LaporIn Kepsek" untuk mempererat komunikasi antara sekolah dan wali murid. Konten tahfidz menjadi identitas utama yang diperkuat melalui visualisasi dan narasi religius di berbagai platform digital. Meskipun branding digital terbukti meningkatkan eksistensi sekolah secara luas, penelitian ini juga menemukan adanya Tantangan dalam menjangkau Masyarakat sekitar yang kurang terpapar media sosial serta kebutuhan peningkatan kualitas pembelajaran tahfidz secara langsung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi branding tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kepemimpinan visioner, partisipasi kolektif dan kualitas program yang ditawarkan.

Kata Kunci: Strategi branding; Daya tarik sekolah; SD Tahfidzul Qur'an.

This study aims to examine the branding strategies implemented by SD Tahfidzul Qur'an Karangklesem, Purbalingga, in enhancing the school's attractiveness amid the increasingly competitive landscape of educational institutions. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings reveal that the branding strategies include the establishment of a social media team, strengthening the flagship Tahfidzul Qur'an program with its distinctive Roqi method, as well as public service innovations such as "LaporIn Kepsek" to foster stronger communication between the school and parents. The Tahfidz program serves as the core identity, reinforced through religious visualization and narratives across various digital platforms. Although digital branding has significantly increased the school's visibility, the study also identifies challenges in reaching local communities less exposed to social media and the need to improve the quality of direct Tahfidz instruction. The study concludes that the success of branding strategies is determined not only by the intensity of promotion but also by visionary leadership, collective participation, and the quality of programs offered.

Keyword: Branding strategy; School attractiveness; SD Tahfidzul Qur'an

Pendahuluan

Era disrupsi ditandai oleh perubahan yang sangat cepat terutama pada aspek teknologi, pola bisnis, dan preferensi masyarakat. Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan Islam untuk mampu beradaptasi secara tepat agar tidak tertinggal dan kehilangan daya saing. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan yang tidak memiliki keunggulan atau ciri khas akan kesulitan menarik peserta didik serta mempertahankan eksistensinya. (Pendidikan, 2024)

SD Tahfidzul Qur'an (SDTQ) Karangklesem Purbalingga, sebagai lembaga pendidikan Islam dasar yang berdiri sejak tahun 2017, hadir dengan program unggulan tahfidzul Qur'an sebagai diferensiasi. Meskipun berusia relatif muda, sekolah ini berkembang cukup pesat dan berhasil menarik minat masyarakat, dibuktikan dengan jumlah peserta didik yang mencapai 198 siswa pada tahun ajaran 2024/2025 serta capaian akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional. Hal ini menunjukkan bahwa SDTQ Karangklesem mampu bersaing dengan lembaga lain yang lebih dahulu berdiri. Namun, di tengah meningkatnya kompetisi antar sekolah, khususnya sekolah Islam, strategi khusus dibutuhkan agar sekolah tetap relevan dan diminati, salah satunya melalui branding.

Meskipun branding mulai banyak diterapkan di lembaga pendidikan, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana branding berbasis tahfidz dapat berperan sebagai strategi peningkatan mutu dan daya tarik pada level sekolah dasar Islam. Oleh karena itu, penelitian diperlukan untuk mendeskripsikan strategi branding SDTQ Karangklesem serta relevansinya dalam meningkatkan daya saing lembaga.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini mengkaji bagaimana branding sekolah dirancang sebagai strategi memperkuat citra dan meningkatkan ketertarikan masyarakat di SDTQ Karangklesem. Branding yang dimaksud tidak semata-mata tampilan visual, namun mencakup keseluruhan identitas dan kualitas pendidikan yang ditawarkan, termasuk program unggulan tahfidzul Qur'an.

Selain itu, pendekatan Total Quality Management (TQM) digunakan sebagai wawasan teoretis untuk memahami bagaimana upaya peningkatan mutu diintegrasikan dalam strategi branding. TQM menekankan perbaikan berkelanjutan, kepuasan pelanggan (peserta didik, orang tua, masyarakat), serta keterlibatan seluruh elemen sekolah. Dalam konteks pendidikan Islam, mutu tidak hanya dilihat dari capaian akademik, tetapi juga penguatan nilai spiritual dan pembentukan akhlak. (Abidin, 2022)

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan SDTQ Karangklesem dalam meningkatkan daya tarik sekolah. Secara khusus tujuan penelitian ini meliputi: Mengidentifikasi jenis strategi branding yang diterapkan SDTQ Karangklesem; Mendeskripsikan pelaksanaan strategi branding dalam meningkatkan daya tarik sekolah; Menganalisis peran branding dalam mendukung peningkatan mutu melalui pendekatan TQM di SDTQ Karangklesem.

Branding sekolah merupakan upaya membangun citra dan identitas lembaga melalui elemen visual (logo, slogan), komunikasi publik, serta kualitas pendidikan yang ditawarkan. Branding yang baik mampu membangun citra positif, menarik minat calon peserta didik, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat loyalitas orang tua dan siswa. (Azizah & Halwati, 2023)

Dalam perspektif manajemen mutu, implementasi Total Quality Management (TQM) menekankan perbaikan berkelanjutan, kepuasan pelanggan, dan keterlibatan seluruh komponen sekolah. Dalam pendidikan Islam, TQM memiliki kekhasan karena tidak hanya berfokus pada aspek akademik tetapi juga pada pembentukan karakter islami, akhlak, dan nilai-nilai spiritual. (Abidin, 2022)

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa branding dalam pendidikan dapat berupa penguatan program unggulan, peningkatan kualitas layanan, hingga optimalisasi media sosial. (Ardhani et al., 2024). Namun, pendekatan branding berbasis tahfidz pada sekolah dasar, seperti SDTQ Karangklesem, masih jarang diteliti sehingga menawarkan kebaruan (novelty) dalam studi branding pendidikan Islam.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif tentang bentuk dan strategi branding di SDTQ Karangklesem; menjadi rujukan bagi lembaga pendidikan Islam lain dalam mengembangkan strategi branding berbasis program unggulan; menguatkan pemahaman bahwa branding dapat menjadi bagian integral dari TQM dalam meningkatkan mutu; serta menambah khazanah literatur mengenai pengelolaan dan peningkatan mutu lembaga pendidikan Islam melalui strategi branding.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi branding yang diterapkan oleh SD Tahfidzul Qur'an (SDTQ) Karangklesem dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik sekolah. Metode studi kasus dipandang tepat karena memungkinkan peneliti mengkaji secara komprehensif fenomena branding sekolah dalam konteks nyata, meliputi proses perencanaan, implementasi, hingga evaluasi strategi branding. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu berupaya menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat terkait strategi branding sebagai upaya peningkatan daya tarik lembaga. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai aktivitas branding yang dilaksanakan di SDTQ Karangklesem.

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama (human instrument) yang berpartisipasi secara langsung dalam proses pengumpulan data. Kehadiran peneliti di lapangan memungkinkan pengamatan yang lebih mendalam terhadap dinamika sekolah dan kegiatan branding yang berlangsung. Selain itu, peneliti juga melakukan interaksi secara langsung dengan para subjek penelitian melalui wawancara dan observasi partisipatif. Untuk menjaga objektivitas, peneliti melakukan pencatatan secara sistematis serta memadukan temuan dengan data dokumentasi.

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi branding di SDTQ Karangklesem. Subjek penelitian meliputi: Kepala sekolah sebagai pengambil keputusan strategis; Tim media sekolah sebagai pelaksana teknis branding digital; Wakil kepala sekolah bidang tahfidz; Guru tahfidz dan guru kelas; dan Orang tua siswa sebagai penerima manfaat sekaligus penilai efektivitas branding sekolah.

Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa pihak-pihak tersebut memiliki informasi yang dianggap paling relevan untuk menjawab fokus penelitian. Penelitian dilaksanakan di SD Tahfidzul Qur'an Karangklesem, Purbalingga. Lokasi ini dipilih karena sekolah tersebut merupakan lembaga pendidikan Islam dengan program unggulan tahfidz yang dirancang sebagai inti branding sekolah. Waktu penelitian berlangsung selama beberapa bulan sesuai kebutuhan pengumpulan data lapangan hingga analisis data.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu: Observasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh data faktual mengenai aktivitas branding di lingkungan sekolah. Observasi dilakukan secara partisipatif (Hasibuan et al., 2023), memungkinkan peneliti terlibat langsung dalam mengamati proses pembuatan dan publikasi konten media sosial, kegiatan tahfidz, suasana pembelajaran, dan interaksi antarwarga sekolah. Observasi penting untuk menangkap data empiris yang tidak selalu muncul dalam wawancara atau dokumentasi. Instrumen observasi berupa pedoman observasi dan catatan lapangan.

Wawancara. Teknik wawancara digunakan untuk menggali informasi mendalam dari subjek penelitian (Wijoyo, 2022). Wawancara dilakukan secara terstruktur dan semi-terstruktur kepada kepala sekolah, tim media, guru tahfidz, guru kelas, dan orang tua siswa. Wawancara bertujuan untuk memahami proses perencanaan, pelaksanaan, tantangan, serta efektivitas strategi branding. Instrumen wawancara berupa pedoman wawancara, perekaman suara, dan catatan wawancara. Dokumentasi. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data berupa arsip, foto, video kegiatan, konten media sosial, brosur sekolah, serta laporan kegiatan yang terkait dengan strategi branding. Teknik ini bertujuan memperkuat dan memverifikasi temuan dari observasi dan wawancara. Instrumen dokumentasi berupa daftar pengecekan dokumen dan catatan dokumentasi. (Wijoyo, 2022).

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan menurut model Miles dan Huberman, yaitu: Reduksi Data. Tahap ini dilakukan dengan menyeleksi, menyederhanakan, dan mengorganisasi data mentah dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang tidak relevan dieliminasi, sementara data yang berkaitan dengan strategi branding, peran kepemimpinan, aktivitas tim media, program tahfidz, serta inovasi pelayanan publik diklasifikasikan dalam kategori dan tema tertentu. Penyajian Data. Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk paparan naratif, tabel, atau matriks tematik yang memudahkan penarikan kesimpulan. Penyajian data mencakup kutipan hasil wawancara dan uraian hasil observasi serta dokumentasi mengenai praktik branding seperti publikasi konten digital tahfidz dan respons masyarakat terhadap konten. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi. Kesimpulan merupakan hasil interpretasi akhir untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan disusun berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, serta dikaitkan dengan teori. Verifikasi dilakukan melalui triangulasi (membandingkan data dari beberapa sumber) dan pemeriksaan konsistensi antar data.

Pengecekan keabsahan data dilakukan melalui: Triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi; Triangulasi teknik, yaitu penggunaan berbagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang sama; Diskusi sejawat, untuk meminimalisasi bias; Member check, yaitu mengonfirmasi temuan penelitian kepada informan untuk memastikan kebenaran fakta. Upaya ini dilakukan agar data yang diperoleh akurat, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menemukan berbagai strategi branding yang diterapkan di SDTQ untuk meningkatkan daya tarik sekolah. Data tersebut kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tantangan, serta efektivitas strategi yang digunakan. Berikut strategi branding SDTQ Karangklesem dalam meningkatkan daya Tarik sekolah:

Tim Media

Tim media memiliki peran penting dalam strategi branding SDTQ dengan menyebarkan citra positif sekolah melalui berbagai platform digital. Anggota tim dipilih langsung oleh kepala sekolah berdasarkan kompetensi, komitmen, serta kepekaan terhadap estetika konten, yang dinilai melalui aktivitas media sosial masing-masing guru.

Tim terdiri dari lima guru dengan pembagian tugas yang jelas, mencakup pembuatan video panjang dan pendek, desain flyer, konten PPDB, serta konten tematik Jumat (Jumat Sehat, Jumat Bersih, dan Jumat Taqwa). Selain itu, ditargetkan pula konten harian maksimal tiga unggahan. Dokumentasi kegiatan dilakukan oleh guru kelas, lalu diedit oleh tim media, dan harus mendapat persetujuan kepala sekolah sebelum dipublikasikan.

Platform yang digunakan meliputi Facebook, Instagram, YouTube, dan mulai merambah TikTok untuk menjangkau audiens lebih luas, terutama kalangan muda. Sampai 11 Juni 2025, akun YouTube memiliki 1,47 ribu subscriber dan Instagram memiliki 385 pengikut, menunjukkan konsistensi produksi konten.

Tim juga memahami pentingnya algoritma media sosial dalam menentukan waktu unggahan yang optimal, yaitu setelah Ashar, Maghrib, dan Isya. Namun, tim menghadapi beberapa tantangan, seperti kesulitan memilih soundtrack yang dapat menjangkau audiens beragam serta kurangnya variasi ide konten akibat keterbatasan waktu dan keahlian teknis. Untuk itu, tim berharap mendapatkan pelatihan desain digital, editing video, dan strategi media sosial agar dapat meningkatkan kreativitas dan kualitas konten secara lebih profesional.

Tahfidzul Qur'an

Program Tahfidzul Qur'an merupakan program unggulan sekaligus identitas utama SDTQ, sebagaimana tercermin dalam nama sekolah. Program ini bukan sekadar kegiatan tambahan, tetapi bagian integral dari visi sekolah untuk membentuk generasi Qur'ani sejak dini. Berdasarkan

wawancara dengan Waka Tahfidz, sekolah telah menyusun kurikulum tahfidz terstruktur yang disesuaikan dengan karakter peserta didik. Untuk pembelajaran membaca Al-Qur'an digunakan buku Tartili, sedangkan kegiatan menghafal menggunakan metode khas sekolah, yaitu metode Roqi (Rabbani Talaqi) yang mengutamakan sistem hafalan yang mudah dipahami anak.

Guru tahfidz berjumlah 8 orang, seluruhnya kompeten di bidang Al-Qur'an. Pembelajaran dilakukan di kelas masing-masing setiap hari pukul 07.30–10.00 WIB, menunjukkan bahwa tahfidz menjadi prioritas dalam pembelajaran inti. Kegiatan dilaksanakan empat hari dalam sepekan (Senin–Kamis), dengan dua hari untuk tartili dan dua hari untuk hafalan. Pada hari tartili, siswa membaca ayat secara bergiliran di depan guru; sedangkan hari hafalan dimulai dengan muroja'ah, dilanjutkan setoran hafalan. Metode Roqi dilakukan melalui pengulangan ayat sebanyak 20 kali, kemudian 10 kali secara keseluruhan. Sementara satu anak menyeter, siswa lain diberi tugas mandiri seperti menulis ayat, menghafal hadits, atau muroja'ah berpasangan. Target hafalan adalah 5 ayat per minggu dan minimal 2 juz hingga lulus sekolah.

Selain kelas reguler, SDTQ membuka kelas tahfidz takhassus bagi siswa berpotensi lebih. Seleksi dilakukan melalui observasi bacaan, kemampuan tilawah, dan jumlah hafalan. Setiap kelas hanya menerima dua siswa. Kelas dilaksanakan setiap Sabtu dan berfokus pada tahsin serta muroja'ah intensif. Kelas ini juga menyiapkan siswa untuk mengikuti pembacaan Al-Qur'an pada acara sekolah, lomba keagamaan, maupun kegiatan eksternal.

Pembelajaran didukung fasilitas memadai seperti meja-kursi yang sesuai, proyektor, mushaf pribadi, serta flash card huruf hijaiyah untuk kelas bawah. Evaluasi tahunan dilakukan melalui Tabassam, yaitu pengujian hafalan secara menyeluruh dan sambung ayat. Kegiatan disaksikan oleh orang tua dan disiarkan melalui media sosial (Facebook, Instagram, YouTube). Dokumentasi Tabassam kemudian diolah menjadi konten publikasi, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai evaluasi internal, tetapi juga memperkuat citra SDTQ sebagai sekolah yang berkomitmen membentuk generasi Qur'ani.

Layanan LapoIn Kepsek

Salah satu inovasi strategis dalam membangun citra positif sekolah adalah layanan "LapoIn Kepsek", program yang diinisiasi langsung oleh kepala sekolah sebagai sarana komunikasi dua arah antara wali murid dan kepala sekolah untuk menyampaikan keluhan, masukan, atau aspirasi terkait pelayanan sekolah. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Sekolah, Zainal, sebelum adanya layanan ini belum tersedia wadah yang efektif untuk menampung suara wali murid. Upaya sebelumnya seperti kotak saran atau admin di grup WhatsApp dinilai kurang responsif dan membuat wali murid kurang leluasa menyampaikan keluhan.

Pada awal masa jabatannya, kepala sekolah menggagas LapoIn Kepsek sebagai solusi. Sekolah kemudian membuat flyer berisi informasi layanan beserta nomor WhatsApp pribadi kepala sekolah dan menyebarkannya melalui berbagai kanal komunikasi, termasuk media sosial resmi sekolah. Melalui layanan ini, wali murid dapat berkomunikasi langsung dengan kepala sekolah secara personal dan responsif. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai media pengaduan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi branding sekolah yang menonjolkan keterbukaan, transparansi, dan komitmen peningkatan layanan.

Dalam praktiknya, seluruh pesan ditangani langsung oleh kepala sekolah. Masukan yang diterima dibahas dengan staf dalam rapat internal, kemudian dilanjutkan dalam forum bersama guru untuk merumuskan solusi yang lebih komprehensif. Hasil tindak lanjut disampaikan kepada wali murid melalui komite sekolah agar komunikasi berjalan lebih tertib. Pelibatan komite memperkuat fungsinya sebagai penghubung sekolah-orang tua dan menunjukkan bahwa layanan ini dijalankan secara serius dan sistematis.

Efektivitas layanan dipantau melalui frekuensi pesan masuk. Seiring waktu, jumlah keluhan menurun, menandakan bahwa permasalahan dapat diminimalisir melalui tindak lanjut yang tepat. Selain itu, beberapa wali murid menyampaikan apresiasi melalui komite sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa Laporan Kepsek berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara sekolah dan orang tua, sekaligus menguatkan branding sekolah sebagai lembaga yang terbuka dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Penggunaan media sosial secara ekstensif melalui publikasi konten, dikombinasikan dengan layanan interpersonal seperti program Laporan Kepsek, menjadi strategi yang efektif untuk menjaga citra positif sekolah. Hal ini sejalan dengan pernyataan Marsya et al. (2018), yang menekankan bahwa strategi komunikasi integratif merupakan upaya membangun citra sebuah institusi dengan menggabungkan komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Tahap awal dari strategi ini melibatkan perumusan pesan inti yang konsisten dan mencerminkan identitas serta nilai-nilai institusi. Setelah itu, komunikasi massa dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui media seperti iklan, artikel, atau wawancara yang menampilkan citra positif lembaga.

Selanjutnya, penggunaan platform media sosial dan situs web resmi berperan penting sebagai media interaksi langsung dengan publik sekaligus menyediakan konten yang informatif dan menarik. Citra institusi juga diperkuat melalui berbagai kegiatan atau acara khusus yang kemudian dipublikasikan melalui berbagai saluran komunikasi. Di sisi lain, komunikasi interpersonal tetap menjadi elemen penting dalam strategi ini, misalnya melalui pertemuan tatap muka, dialog, dan program pendampingan. Keterlibatan masyarakat juga menjadi aspek relevan yang diwujudkan melalui dukungan pada kegiatan sosial dan pembentukan kemitraan dengan organisasi lokal untuk memperluas penerimaan serta kepercayaan publik terhadap institusi (Winarto et al., 2023).

Secara keseluruhan, strategi branding yang diterapkan oleh SDTQ Karangklesem dapat dianalisis melalui kerangka teori Brand Expression yang dikemukakan oleh Sicco Van Gelder dalam bukunya berjudul *Global Brand Strategy*. Teori ini menekankan bahwa pengembangan merek tidak boleh terbatas pada penciptaan simbol atau nama, tetapi harus diwujudkan secara konsisten dalam seluruh aspek strategis lembaga.

Menurut Van Gelder (Welyani & Melano, 2025), Sebuah strategi merek terdiri dari tiga elemen utama: brand positioning (posisi merek), brand identity (identitas merek), dan brand personality (kepribadian merek). Pertama, brand positioning menempatkan sekolah dalam persepsi publik sebagai lembaga pendidikan dasar yang unggul dalam hafalan Al-Qur'an sekaligus mampu menjaga keseimbangan dengan mata pelajaran umum. Kedua, brand identity tercermin secara jelas dalam nama sekolah, "SDTQ," yang secara eksplisit mencantumkan istilah Tahfidzul Qur'an

sebagai pembeda utamanya, serta dalam integrasi yang seimbang antara kurikulum tahfidz dan kurikulum pendidikan umum. Ketiga, brand personality diwujudkan melalui nilai-nilai religius, keterbukaan, dan layanan yang ramah, yang tampak dalam inisiatif komunikasi langsung seperti program LaporanIn Kepsek.

Ketiga elemen ini terwujud secara nyata dalam praktik branding sekolah. Tim media berperan sebagai garda terdepan dalam menjaga visibilitas digital dan mempromosikan citra positif melalui berbagai platform media sosial. Program tahfidz berfungsi sebagai unique selling point (USP) sekolah, yang membedakan SDTQ dari sekolah lain sekaligus memperkuat reputasinya sebagai lembaga berorientasi Qur'ani. Sementara itu, layanan LaporanIn Kepsek mempererat hubungan emosional dengan orang tua melalui komunikasi yang transparan dan pelayanan yang responsif.

Dengan demikian, strategi branding SDTQ Karangklesem dapat dipahami sebagai contoh konkret dari integrated brand expression (ekspresi merek yang terpadu). Sekolah menonjolkan identitasnya tidak hanya melalui media promosi, tetapi juga melalui program inti dan layanan yang selaras dengan nilai-nilainya. Kombinasi ini menunjukkan bahwa branding lembaga pendidikan Islam yang efektif harus berakar pada identitas yang autentik, diferensiasi program, serta interaksi yang berkualitas dengan masyarakat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi branding SDTQ Karangklesem dibangun atas tiga elemen utama: tim media, program unggulan Tahfidzul Qur'an, dan layanan publik inovatif LaporanIn Kepsek. Bersama-sama, ketiga elemen ini memperkuat daya tarik sekolah, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan guna mengoptimalkan efektivitas branding.

Pertama, tim media menunjukkan konsistensi dalam produksi dan publikasi konten. Konsistensi ini tercermin dari keberlanjutan konten harian atau mingguan; jadwal publikasi yang terstruktur—meliputi video berdurasi panjang, video pendek/reels, flyer, materi promosi PPDB, serta konten bertema Jumat (Jumat Bakat, Sehat, Bersih, dan Ibadah); dan pemahaman kuat terhadap algoritma media sosial, disertai dengan pemilihan waktu unggah yang tepat. Kombinasi ini menjaga visibilitas digital sekolah dan secara bertahap memperluas jangkauan audiens.

Kedua, pemeliharaan identitas sekolah secara jelas melalui Program Tahfidzul Qur'an menjadi pembeda utama SDTQ dibandingkan sekolah dasar lainnya. Identitas ini bukan sekadar label, tetapi diwujudkan melalui kurikulum khusus yang terintegrasi ke dalam jam belajar inti (bukan hanya sebagai kegiatan ekstrakurikuler), pengembangan metode unik Roqi (Rabbani Talaqi) untuk meningkatkan kualitas dan ritme hafalan, serta evaluasi tahunan Tabassam yang transparan dengan melibatkan orang tua. Praktik-praktik ini memperkuat diferensiasi sekolah, meningkatkan kepercayaan publik, dan menegaskan posisi SDTQ sebagai lembaga berpusat pada Al-Qur'an yang menyeimbangkan kompetensi agama dan umum.

Ketiga, layanan LaporanIn Kepsek menambahkan dimensi penting berupa komunikasi yang cepat, personal, dan akuntabel, sehingga memperkuat ikatan emosional dengan orang tua dan menegaskan komitmen sekolah terhadap transparansi. Melalui akses komunikasi langsung dengan kepala sekolah, orang tua merasa lebih dilibatkan dalam pengelolaan sekolah, sehingga tercipta kedekatan emosional dan loyalitas yang lebih kuat. Hal ini mencerminkan kepemimpinan

visioner kepala sekolah yang mengintegrasikan keterbukaan dan responsivitas dalam strategi pembentukan citra institusi.

Selain itu, strategi branding SDTQ diperkuat oleh keterlibatan aktif kepala sekolah dalam seluruh aspek, mulai dari pemilihan anggota tim media dan supervisi proses publikasi hingga pengelolaan Laporan Kepsek. Kepemimpinan tersebut menunjukkan komitmen tinggi terhadap kualitas branding dan menjadi teladan bagi seluruh komunitas sekolah. Para guru juga melampaui peran pedagogis tradisional mereka dengan menjadi kreator konten digital yang berkontribusi pada promosi sekolah. Peran ganda guru sebagai pendidik sekaligus agen branding mencerminkan partisipasi kolektif seluruh pemangku kepentingan sekolah dalam menjaga citra positif institusi.

Dengan demikian, strategi branding SDTQ Karangklesem dapat dipahami sebagai upaya kolaboratif yang mengintegrasikan kepemimpinan visioner, inovasi layanan, serta keterlibatan aktif guru dan orang tua dalam membangun reputasi sekolah.

Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh SDTQ Karangklesem dalam merespons semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan direalisasikan melalui beberapa langkah strategis. Pertama, pembentukan tim media khusus yang secara konsisten mempublikasikan konten digital untuk menjaga visibilitas dan membangun citra positif sekolah di ruang publik. Kedua, penguatan program unggulan Tahfidzul Qur'an, yang bukan hanya menjadi ciri khas, tetapi juga merepresentasikan identitas utama merek sekolah, sehingga membedakan SDTQ dari lembaga pendidikan lainnya. Ketiga, penyediaan layanan sekolah yang transparan dan responsif, yang diwujudkan melalui program Laporan Kepsek, sehingga meningkatkan kepercayaan orang tua serta membangun kedekatan emosional dengan para pemangku kepentingan. Keberhasilan strategi branding ini tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kepemimpinan visioner kepala sekolah, partisipasi kolektif seluruh warga sekolah, serta konsistensi kualitas program yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Abidin, Z. (2022). Implementasi Total Quality Management pada Pendidikan Islam. *Adabuna: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran*, 2(1), 53–62. <https://doi.org/10.38073/adabuna.v2i1.926>
- Ardhani, D., Zarastri, R., & Supriadi, S. (2024). *Strategi Branding dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah : Studi Kasus di SMA Negeri 3 Kota Jambi*. 43–47.
- Azizah, Y., & Halwati, U. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat. *Dirasah: Jurnal Study Ilmu Dan Pendidikan Islam*, 6(2), 250–258. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah>

- Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. *ABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Pendidikan, J. (2024). *Cendikia Cendikia*. 2(3), 454–474.
- Welyani, W., & Melano, F. L. (2025). *Implementasi Strategi Branding Melalui Pengembangan Konten Edukatif Dalam Program Worth To Know di Detikcom*. 12(3), 1910–1919.
- Wijoyo, H. (2022). Analisis teknik wawancara (pengertian wawancara, bentuk- bentuk pertanyaan wawancara) dalam penelitian kualitatif bagi mahasiswa teologi dengan tema pekabaran injil melalui penerjemahan alkitab. *Academia.Edu*, 1–10.
- Winarto, A., Mahmud, E., & Muadin, A. (2023). Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitius di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(1), 159–169. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3355>