



STRATEGI BRANDING SEKOLAH BERBASIS CERAH DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK CALON PESERTA DIDIK DI SDN GIRIPURNO 1

Umi Nurul Hidayati¹, Mohamad Joko Susilo^{2*}

^{1,2} Universitas Islam Indonesia, Indonesia

Email: 24913061@students.uui.ac.id, 209131301@uui.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i1.1632>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 January 2026

Final Revised: 24 January 2026

Accepted: 10 February 2026

Published: 21 February 2026

Keywords:

School Branding

Character Values

CERAH

Student Attractiveness



ABSTRACT

This study analyzes the branding strategy of SDN Giripurno 1 through the "CERAH" concept (Intelligent, Religious, Adaptive, and Harmonious) to enhance its appeal amidst intense competition with private schools. The research focuses on how a public elementary school builds a distinct identity to address shifting public preferences that prioritize school image and graduate character. Using a descriptive qualitative approach with library research, data were gathered from internal documents, curriculum, and digital publications, then analyzed systematically. The results show that integrating CERAH values into internal, external, and experience branding strategies creates strong institutional differentiation. Consistent communication of these character values significantly boosted public trust and enrollment interest. The originality of this research lies in its exploration of value-based branding within a public school context, an area often overlooked in educational literature. Unlike previous studies focusing on physical facilities, this research demonstrates that the comprehensive institutionalization of character values serves as a strategic magnet, strengthening a school's competitive position in the modern era.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi branding SDN Giripurno 1 melalui konsep "CERAH" (Cerdas, Religius, Adaptif, dan Harmonis) untuk meningkatkan daya tarik calon peserta didik di tengah kompetisi dengan lembaga swasta. Fokus utama kajian adalah bagaimana sekolah negeri membangun identitas khas guna menjawab pergeseran preferensi masyarakat yang kini mengutamakan citra sekolah dan karakter lulusan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi kepustakaan, di mana data bersumber dari dokumen internal, kurikulum, dan materi publikasi digital sekolah yang dianalisis secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai CERAH ke dalam strategi branding internal, eksternal, dan pengalaman (experience branding) berhasil menciptakan diferensiasi yang kuat. Konsistensi dalam mengomunikasikan nilai karakter tersebut terbukti meningkatkan kepercayaan publik dan minat pendaftar secara signifikan. Kebaharuan penelitian ini terletak pada eksplorasi branding berbasis nilai (value-based branding) di sekolah dasar negeri yang masih terbatas dalam literatur. Berbeda dengan kajian terdahulu yang berfokus pada fasilitas fisik, penelitian ini membuktikan bahwa internalisasi nilai karakter yang komprehensif dapat menjadi magnet strategis dalam memperkuat posisi kompetitif sekolah di era modern.

Kata kunci: Branding Sekolah, Nilai Karakter, CERAH, Daya Tarik Peserta Didik

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika pendidikan dasar di Indonesia menunjukkan perubahan yang cukup signifikan. Persaingan antar lembaga pendidikan semakin terbuka seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas sekolah sebagai faktor utama dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak. Fenomena ini tampak dari kecenderungan orang tua yang kini tidak hanya mempertimbangkan aspek lokasi dan biaya, tetapi juga citra sekolah, kualitas layanan pendidikan, serta karakter lulusan yang dihasilkan. Realita di lapangan menunjukkan bahwa sekolah yang memiliki identitas kuat dan mampu melakukan branding dengan efektif cenderung lebih diminati dan memiliki tingkat pendaftar yang stabil.

SDN Giripurno 1 sebagai lembaga pendidikan dasar negeri juga menghadapi tantangan serupa, terutama di tengah kompetisi dengan sekolah-sekolah swasta yang memiliki program unggulan dan strategi promosi lebih agresif. Beberapa penelitian mencatat bahwa penurunan jumlah peserta didik di sekolah negeri menjadi isu yang terjadi secara nasional, yang salah satunya disebabkan oleh kurang kuatnya citra sekolah dan minimnya diferensiasi program. (Hariyani, 2025) Kondisi ini menuntut sekolah untuk tidak hanya fokus pada proses pembelajaran, tetapi juga membangun identitas yang khas, kuat, dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Merespons hal tersebut, SDN Giripurno 1 merumuskan strategi branding sekolah melalui konsep **CERAH**, yang merupakan akronim dari *Cerdas, Religius, Adaptif, dan Harmonis*. Konsep ini dirancang tidak hanya sebagai slogan, tetapi sebagai arah pengembangan karakter peserta didik dan budaya sekolah. Nilai *cerdas* mencerminkan upaya sekolah meningkatkan kompetensi akademik dan literasi siswa; nilai *religius* sebagai penguatan karakter moral dan spiritual, nilai *adaptif* sebagai kesiapan menghadapi perkembangan teknologi, digitalisasi, dan perubahan zaman; serta nilai *harmonis* sebagai pembentukan kecakapan sosial, kerja sama, dan sikap toleran. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai CERAH ke dalam kegiatan pembelajaran, manajemen sekolah, dan interaksi warga sekolah, SDN Giripurno 1 berupaya menciptakan pembeda yang kuat sebagai sekolah penghasil lulusan berkarakter komprehensif.

Meskipun urgensi citra sekolah kian meningkat, kajian mengenai strategi branding pada sekolah dasar negeri yang berbasis pada integrasi nilai karakter spesifik seperti CERAH ini masih relatif terbatas dalam literatur pendidikan. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek fasilitas fisik atau prestasi akademik semata, tanpa membedah bagaimana nilai karakter yang terlembaga dapat menjadi magnet bagi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mendeskripsikan secara mendalam bagaimana implementasi strategi *branding* berbasis CERAH di SDN Giripurno 1 mampu meningkatkan daya tarik calon peserta didik di tengah iklim kompetisi pendidikan yang semakin kompleks. Strategi branding berbasis CERAH dipandang mampu meningkatkan daya tarik calon peserta didik karena memberikan kejelasan identitas dan keunggulan sekolah yang relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode **studi** kepustakaan. Fokus kajian diarahkan pada analisis mendalam terhadap dokumen internal, kurikulum, serta materi publikasi SDN Giripurno 1 untuk membedah strategi *branding* berbasis nilai CERAH. Data dihimpun melalui penelaahan literatur dan dokumen relevan yang merepresentasikan praktik komunikasi serta diferensiasi program sekolah. Analisis dilakukan secara sistematis melalui reduksi data dan penarikan kesimpulan guna

mendeskripsikan bagaimana nilai-nilai karakter tersebut diintegrasikan untuk membangun citra lembaga dan meningkatkan daya tarik di mata masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pentingnya Branding Sekolah dalam Meningkatkan Daya Tarik Peserta Didik

Dalam konteks persaingan lembaga pendidikan saat ini, branding sekolah menjadi salah satu strategi penting untuk membangun identitas dan citra positif di mata masyarakat. Branding tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup bagaimana sekolah menampilkan nilai, budaya, mutu layanan, dan karakteristik uniknya. (Sari, 2025) Sekolah dengan branding kuat umumnya lebih mudah diingat dan diakui oleh masyarakat, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk menarik calon peserta didik.

Penelitian menunjukkan bahwa branding memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, terutama pada jenjang pendidikan dasar. (Rahmi et al., 2025) Hal ini terjadi karena branding membantu orang tua mengidentifikasi keunggulan sekolah secara cepat, serta memberi gambaran mengenai kualitas lulusan, suasana pembelajaran, dan reputasi lembaga. Dalam konteks pendidikan dasar negeri, seperti SDN Giripurno 1, penguatan branding menjadi semakin penting mengingat adanya persaingan dengan sekolah swasta yang biasanya lebih aktif dalam marketing pendidikan. Oleh karena itu, sekolah perlu membangun identitas yang kuat dan berbeda agar tetap relevan dan diminati masyarakat. (Haerani & Iskandar, 2025)

2. Pengembangan Konsep CERAH sebagai Modal Branding Sekolah

SDN Giripurno 1 mengembangkan konsep CERAH (**C**erdas, **R**eligius, **A**daptif, dan **H**armonis) sebagai fondasi utama dalam membangun branding sekolah. Konsep CERAH tidak hanya menjadi slogan atau simbol yang ditampilkan dalam dokumen formal, tetapi benar-benar dijadikan nilai inti yang mewarnai seluruh aspek pendidikan di sekolah. (Oplatka & Hemsley-Brown, 2012) Mulai dari pembelajaran, pembinaan karakter, interaksi sosial, hingga budaya sekolah, semuanya diarahkan agar mencerminkan nilai-nilai yang terkandung dalam CERAH. Pandangan ini sejalan dengan kebutuhan pendidikan abad ke-21, di mana sekolah tidak hanya dituntut menghasilkan lulusan yang cerdas secara akademik, tetapi juga memiliki karakter kuat, mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, serta mampu berinteraksi secara positif dengan lingkungannya. Oleh karena itu, CERAH menjadi konsep relevan yang menjawab tuntutan perubahan sekaligus memperkuat identitas sekolah.

A. Cerdas

Nilai *cerdas* dalam konsep CERAH mengacu pada pengembangan kemampuan akademik, literasi, numerasi, serta keterampilan berpikir kritis peserta didik. SDN Giripurno 1 berupaya meningkatkan mutu pembelajaran melalui berbagai program akademik yang terarah dan terstruktur. Sekolah memanfaatkan media pembelajaran inovatif, baik berbasis digital maupun manipulatif konkret, untuk memastikan siswa memahami materi secara komprehensif. Selain itu, kegiatan pengayaan seperti klub literasi, kelompok belajar, dan lomba akademik menjadi sarana untuk mendorong siswa mengembangkan potensi akademiknya. Peningkatan mutu akademik ini penting, karena penelitian menunjukkan bahwa kualitas akademik merupakan salah satu aspek utama dalam pembentukan citra sekolah yang positif.

B. Religius

Nilai *religius* menjadi pilar penting dalam pembentukan karakter moral dan spiritual

siswa. SDN Giripurno 1 memperkuat nilai ini melalui berbagai kegiatan pembiasaan keagamaan seperti doa bersama, pembacaan ayat suci, kegiatan keagamaan mingguan, hingga pembiasaan akhlak mulia. Program *Profil Pelajar Pancasila (P5)* juga menjadi ruang bagi sekolah untuk menginternalisasikan nilai-nilai karakter secara lebih sistematis. Selain kegiatan formal, budaya sopan santun, saling menghormati, dan etika pergaulan juga ditekankan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari di sekolah. Lingkungan sekolah yang religius dan berkarakter terbukti menjadi daya tarik tersendiri bagi orang tua, karena mereka menginginkan anak yang tidak hanya pandai, tetapi juga berperilaku baik dan disiplin. (Hotimlana & Hidayah, 2024)

C. Adaptif

Dalam era digital seperti saat ini, kemampuan adaptif menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. SDN Giripurno 1 mengembangkan nilai *adaptif* melalui pembelajaran yang memanfaatkan teknologi informasi, seperti penggunaan aplikasi pembelajaran, kanal digital edukasi, dan alat peraga berbasis multimedia. Sekolah juga memberikan pelatihan literasi digital kepada peserta didik agar mereka mampu mengakses informasi dengan cerdas dan bertanggung jawab. Selain itu, kegiatan yang melatih kreativitas, pemecahan masalah, dan fleksibilitas berpikir turut dikembangkan melalui proyek atau aktivitas kolaboratif. Menurut Nugroho, sekolah yang adaptif cenderung lebih mudah diterima masyarakat karena dinilai siap menghadapi perubahan zaman yang serba cepat. (Peniel Raprap, S. Th., M.Pd, n.d.)

D. Harmoni

Nilai *harmonis* berfokus pada pembentukan kemampuan sosial, kerjasama, dan interaksi positif dalam kehidupan sehari-hari. SDN Giripurno 1 membangun budaya harmonis melalui manajemen kelas yang inklusif, yang memberi ruang bagi seluruh siswa untuk berbicara, berpendapat, dan berpartisipasi tanpa diskriminasi. Kegiatan kolaboratif seperti kerja kelompok, bakti sosial, hingga proyek berbasis tim memberikan pengalaman langsung bagi siswa untuk belajar bekerja sama dan menghargai perbedaan. Selain itu, hubungan baik antara guru, siswa, dan masyarakat menjadi prioritas untuk menciptakan lingkungan belajar yang aman, nyaman, dan menyenangkan. Sekolah yang menjunjung nilai harmonis umumnya lebih dipercaya orang tua karena dianggap mampu memberikan lingkungan positif bagi tumbuh kembang anak.

Dengan menerapkan konsep CERAH secara konsisten, SDN Giripurno 1 mampu membangun diferensiasi yang jelas daripada sekolah lainnya. CERAH mencakup empat dimensi penting pendidikan – akademik, moral, sosial, dan adaptif yang keseluruhannya sangat dibutuhkan dalam pembentukan peserta didik di era modern. Konsep ini tidak hanya memperkuat identitas sekolah, tetapi juga berperan penting dalam menarik minat masyarakat dan memperkuat posisi sekolah dalam persaingan pendidikan.

3. Implementasi Strategi Branding Berbasis CERAH di SDN Giripurno 1

Implementasi strategi branding berbasis CERAH di SDN Giripurno 1 dilakukan melalui rangkaian langkah yang terencana dan menyeluruh. Sekolah memulai dari aspek internal, kemudian memperluasnya ke publik, hingga akhirnya menciptakan pengalaman nyata yang dapat dirasakan langsung oleh peserta didik dan orang tua. Ketiga langkah ini saling melengkapi dan membentuk satu kesatuan strategi branding yang konsisten.

Tahap pertama yang dilakukan adalah **branding internal**, yaitu proses penguatan nilai-nilai CERAH di dalam lingkungan sekolah. SDN Giripurno 1 menyadari bahwa branding yang kuat harus dimulai dari dalam, dari orang-orang yang terlibat langsung dalam penyelenggaraan pendidikan. Oleh karena itu, sekolah memberikan pelatihan

kepada guru dan tenaga kependidikan mengenai makna dan implementasi nilai CERAH dalam pembelajaran. Guru tidak hanya diberi pemahaman teoritis, tetapi juga dibimbing untuk menerapkannya dalam kegiatan mengajar sehari-hari. Nilai CERAH kemudian diintegrasikan ke dalam kurikulum, baik dalam perencanaan pembelajaran maupun dalam kegiatan rutin sekolah. (Universitas Tanjungpura Pontianak et al., 2017) Selain itu, sekolah juga menciptakan budaya yang mencerminkan karakter cerdas, religius, adaptif, dan harmonis melalui berbagai pembiasaan, seperti salam-senyum-sapa, kegiatan keagamaan, dan pembiasaan sikap peduli lingkungan. Upaya internal ini sejalan dengan pandangan Putri bahwa internal branding sangat penting untuk membangun konsistensi perilaku dan mutu layanan pendidikan. (Putri et al., n.d.)

Setelah penguatan dilakukan di dalam lingkungan sekolah, SDN Giripurno 1 melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu **branding eksternal**. Pada tahap ini, sekolah berfokus memperkenalkan nilai CERAH kepada masyarakat luas agar citra sekolah semakin dikenal. Sekolah aktif mempublikasikan berbagai kegiatan melalui media sosial, seperti dokumentasi proses pembelajaran, kegiatan ekstrakurikuler, maupun pencapaian siswa. Kehadiran sekolah di media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan identitas CERAH kepada masyarakat. Selain itu, sekolah juga menciptakan logo dan tagline yang mencerminkan nilai CERAH sebagai simbol identitas visual yang mudah dikenali. (Ulin Nuha, S.Pd., M.Pd, n.d.) Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan penyelenggaraan event sekolah turut memperkuat hubungan sekolah dengan lingkungan sekitar. Langkah-langkah ini sejalan dengan hasil penelitian Sukardi yang menekankan bahwa branding eksternal melalui publikasi dan kegiatan masyarakat dapat memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan visibilitas sekolah. (Bambang Jatmiko et al., 2025)

Tahap ketiga adalah **experience branding**, yaitu upaya memberikan pengalaman positif yang dapat dirasakan langsung oleh siswa, orang tua, maupun calon peserta didik. Bagi SDN Giripurno 1, pengalaman nyata yang baik menjadi modal utama agar masyarakat memiliki persepsi positif terhadap sekolah. Sekolah memastikan adanya layanan yang ramah dan humanis, sehingga orang tua merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Lingkungan sekolah dijaga agar tetap bersih, aman, dan nyaman, sehingga memberikan rasa tenang bagi orang tua dalam menitipkan putra-putrinya. Proses pembelajaran dirancang lebih menarik dan inovatif, misalnya melalui penggunaan media kreatif, kegiatan proyek, serta apresiasi terhadap karya siswa. Selain itu, prestasi siswa ditampilkan secara publik untuk menunjukkan bukti nyata keberhasilan penerapan nilai CERAH. Pengalaman langsung yang positif merupakan faktor penting dalam membentuk citra sekolah, karena masyarakat cenderung menilai sekolah berdasarkan interaksi dan pengalaman yang mereka rasakan sendiri.

Kombinasi dari branding internal, branding eksternal, dan experience branding menjadikan strategi CERAH di SDN Giripurno 1 lebih kuat dan efektif. Nilai-nilai yang diperkuat dari dalam, dipublikasikan dengan tepat, dan diwujudkan dalam pengalaman nyata menciptakan citra sekolah yang konsisten, meyakinkan, dan mudah dikenali masyarakat. Dengan demikian, CERAH bukan hanya konsep atau slogan, tetapi telah menjadi identitas sekolah yang tercermin dalam perilaku, program, layanan, dan budaya yang ditampilkan setiap hari.

4. Dampak Strategi Branding CERAH terhadap Daya Tarik Peserta Didik

Penerapan strategi branding berbasis CERAH memberikan dampak yang signifikan bagi SDN Giripurno 1, terutama dalam upaya meningkatkan daya tarik calon peserta

didik. Identitas CERAH yang diusung sekolah berhasil menciptakan citra yang kuat dan konsisten di mata masyarakat. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Ketika sekolah menampilkan nilai-nilai yang jelas yakni cerdas, religius, adaptif, dan harmonis orang tua merasa lebih yakin bahwa sekolah memiliki arah pembinaan karakter yang baik dan lingkungan belajar yang positif. Kejelasan identitas ini menjadikan masyarakat lebih mudah mengenali keunggulan yang dimiliki SDN Giripurno 1, sehingga kepercayaan publik pun semakin tumbuh.

Selain peningkatan kepercayaan, strategi branding CERAH juga berdampak pada meningkatnya minat orang tua dalam mendaftarkan anak mereka ke sekolah tersebut. Nilai religius, adaptif, dan harmonis dianggap relevan dengan kebutuhan pendidikan saat ini, di mana orang tua tidak hanya menginginkan anak yang unggul dalam akademik, tetapi juga berkarakter baik, mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, dan memiliki kemampuan sosial yang baik. Nilai-nilai inilah yang kemudian menjadikan CERAH sebagai daya tarik utama bagi calon peserta didik dan keluarganya.

Dampak lainnya terlihat pada semakin kuatnya posisi SDN Giripurno 1 dalam kompetisi pendidikan, baik dengan sekolah swasta maupun sekolah dasar lainnya. Ketika banyak sekolah menawarkan program unggulan masing-masing, SDN Giripurno 1 mampu menonjol melalui diferensiasi nilai CERAH yang menyatukan aspek akademik, spiritual, sosial, dan adaptif dalam satu konsep branding. Posisi sekolah yang semakin kuat ini membantu SDN Giripurno 1 tetap kompetitif di tengah persaingan lembaga pendidikan yang kian ketat.

Selain itu, citra positif sekolah juga turut meningkat. Masyarakat mulai melihat SDN Giripurno 1 sebagai sekolah yang tidak hanya berkarakter, tetapi juga memiliki prestasi dan lingkungan belajar yang berkualitas. Hal ini tampak dari semakin banyaknya apresiasi dari orang tua dan masyarakat sekitar terhadap program-program yang dijalankan sekolah. Peningkatan citra ini menunjukkan bahwa branding CERAH bukan hanya menjadi slogan, tetapi telah terwujud dalam praktik nyata yang dirasakan langsung oleh publik.

Dampak jangka panjang lainnya adalah terjaganya konsistensi mutu lulusan. Nilai CERAH yang diterapkan dalam proses pendidikan menghasilkan lulusan yang tidak hanya memiliki kemampuan akademik yang baik, tetapi juga memiliki karakter religius, adaptif, dan mampu berinteraksi secara harmonis. Konsistensi mutu lulusan inilah yang semakin memperkuat kepercayaan masyarakat bahwa SDN Giripurno 1 merupakan lembaga pendidikan yang berkualitas dan layak dipilih.

Seluruh dampak tersebut sejalan dengan temuan penelitian Hapsari serta Lestari dan Puspitasari, yang menyatakan bahwa strategi branding sekolah memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan reputasi lembaga pendidikan dan minat peserta didik baru. Dengan demikian, strategi branding CERAH telah terbukti menjadi langkah efektif dalam memperkuat daya tarik dan posisi SDN Giripurno 1 di tengah persaingan pendidikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi branding berbasis **CERAH (Cerdas, Religius, Adaptif, dan Harmonis)** telah menjadi pendekatan efektif bagi SDN Giripurno 1 dalam memperkuat identitas dan meningkatkan daya tarik calon peserta didik. Konsep CERAH tidak hanya berfungsi sebagai slogan, tetapi berkembang menjadi nilai inti yang membentuk karakter peserta didik, budaya

sekolah, serta arah penyelenggaraan pendidikan secara menyeluruh.

Penguatan branding sekolah diawali dari internal melalui pemahaman dan penerapan nilai CERAH oleh seluruh warga sekolah, dilanjutkan dengan strategi eksternal melalui publikasi, visual identity, dan keterlibatan sekolah dalam kegiatan masyarakat. Selanjutnya, pengalaman langsung yang diberikan sekolah melalui layanan ramah, lingkungan yang aman dan nyaman, proses pembelajaran kreatif, serta prestasi siswa menjadi bukti nyata keunggulan sekolah dan memperkuat citra positif di mata publik.

Penerapan strategi CERAH terbukti membawa sejumlah dampak signifikan, di antaranya meningkatnya kepercayaan masyarakat, bertambahnya minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SDN Giripurno 1, semakin kuatnya posisi sekolah dalam persaingan pendidikan, serta meningkatnya citra sekolah sebagai lembaga yang berkarakter dan berprestasi. Selain itu, penerapan nilai CERAH secara konsisten juga menghasilkan mutu lulusan yang stabil dan sesuai dengan harapan masyarakat.

Secara keseluruhan, strategi branding CERAH menjadi jawaban yang tepat bagi SDN Giripurno 1 dalam menghadapi tantangan kompetisi pendidikan di era modern. Implementasi nilai yang komprehensif meliputi dimensi akademik, moral, adaptif, dan sosial menjadikan sekolah ini memiliki diferensiasi jelas dan keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, strategi branding CERAH dapat menjadi model pengembangan identitas sekolah yang relevan dan berkelanjutan untuk lembaga pendidikan dasar lainnya.

REFERENSI

- Bambang Jatmiko, Kholifah Fil Ardhi, Muhammad Zainal Abidin, Titi Laras, Sukardi, S., & Fathonah Eka Susanti. (2025). PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN BATIK SEKARNITI DENGAN SWOT ANALIS UNTUK MENUNJANG DAYA SAING WISATA KULONPROGO DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(12), 2483–2496. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i12.10271>
- Haerani, B., & Iskandar, R. (2025). *Pengaruh Reputasi Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Darul Kirom Bekasi*. 7(1).
- Hariyani, L. (2025). Analisis Faktor Penurunan Jumlah Siswa Pada Sekolah-sekolah Kristen-Katolik di Kabupaten-Kota Magelang. *Media Manajemen Pendidikan*, 7(3), 423–431. <https://doi.org/10.30738/mmp.v7i3.16889>
- Hotimlana, H., & Hidayah, U. (2024). INOVASI MADRASAH DALAM MENINGKATKAN BRANDING PENDIDIKAN ISLAM MELALUI KURIKULUM TERPADU. *Dar El-Ilmi : Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan Dan Humaniora*, 11(2), 1–11. <https://doi.org/10.52166/darelilmi.v11i2.7829>
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (Eds.). (2012). Author Biographies. In *Advances in Educational Administration* (Vol. 15, pp. 279–284). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1479-3660\(2012\)0000015015](https://doi.org/10.1108/S1479-3660(2012)0000015015)
- Peniel Raprap, S. Th., M.Pd, W. (n.d.). *KEPEMIMPINAN PENDIDIKAN 5.0: Mengelola Sekolah di Era Disrupsi*. PT. Star Digital Publishing.
- Putri, R. N. I., Rosyidah, U., & Alodia, A. Y. (n.d.). *Employee Advocacy: Strategi Branding Kontemporer dalam Membangun Brand Image*.
- Rahmi, A., Yuliansyah, M., Anwar, K., Karimah, R., & Latifah, A. (2025). STRATEGI KEPEMIMPINAN DALAM MANAJEMEN BRANDING UNTUK MENINGKATKAN CITRA DAN DAYA TARIK SEKOLAH. *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, 13(3), 341–345. <https://doi.org/10.37081/ed.v13i3.7491>

- Sari, R. (2025). Membangun Branding Sekolah Islam: Studi Komunikasi Strategis dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 24(1), 1–13. <https://doi.org/10.15408/kordinat.v24i1.46801>
- Ulin Nuha, S.Pd., M.Pd, M. (n.d.). *Strategi Komunikasi Digital Humas dalam Menarik Peserta Didik Baru*. CV. Adanu Abimata.
- Universitas Tanjungpura Pontianak, Norianda, N., Dewantara, J. A., & Sulistyarini, S. (2017). INTERNALISASI NILAI DAN KARAKTER MELALUI BUDAYA SEKOLAH (Studi Budaya Sekolah Jumat Berkah). *WASKITA: Jurnal Pendidikan Nilai Dan Pembangunan Karakter*, 5(1), 45–57. <https://doi.org/10.21776/ub.waskita.2021.005.01.4>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA