

---

## Strategi *Branding* SMP Berbasis Pesantren Amanatul Ummah Dalam Membangun Citra Program Unggulan

Ayub Hermanto, Ammar Zainuddin, Nurida Aini

<sup>123</sup>Universitas KH.Abdul Chalim

Email : [alayubi518694@gmail.com](mailto:alayubi518694@gmail.com), [ammarzainuddin87@gmail.com](mailto:ammarzainuddin87@gmail.com), [nuridaaini88@gmail.com](mailto:nuridaaini88@gmail.com)

---

### Abstract

Branding an educational institution is a crucial aspect in establishing a positive image amidst the increasingly competitive world of education. A positive image can be created through teaching that is relevant to current developments, oriented towards student competencies, and utilizing available facilities so that students are not left behind in the use of modern learning media. In the context of Mojokerto Regency, the emergence of new, innovative schools presents a challenge. However, BP Amanatul Ummah Junior High School, under the auspices of the Amanatul Ummah Islamic Boarding School in Mojokerto, has been able to maintain its position as a favorite educational institution, not only in Mojokerto but also outside the province. This is because the school has succeeded in building a positive image in the eyes of the community. This study aims to analyze the branding strategy of the Amanatul Ummah Islamic Boarding School-based Junior High School in building the image of its flagship program through social media, and to evaluate the effectiveness of this strategy. The research was conducted using a qualitative method through a case study approach using observation, interviews, and documentation techniques. The results show that in building the image of its flagship program, the school utilizes social media platforms and websites to promote its achievements and the Qur'an memorization program as the main attraction. The target audience includes the school environment and the general public. Evaluations show that the branding strategy facilitated access to information, increased student numbers, and streamlined online new student admissions. However, weaknesses include a lack of consistent content, limited human resources for digital marketing management, and the challenge of inter-school competition. Therefore, consistent and innovative branding is key to maintaining BP Amanatul Ummah Middle School's superior image.

**Keywords:** *Branding Strategy, Image, Leading Program*

### Abstrak

Branding lembaga pendidikan merupakan aspek penting dalam membentuk citra yang baik di tengah persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat. Citra positif dapat diciptakan melalui pengajaran yang relevan dengan perkembangan zaman, berorientasi pada kompetensi peserta didik, serta pemanfaatan fasilitas yang tersedia agar siswa tidak tertinggal dalam penggunaan media pembelajaran modern. Dalam konteks Kabupaten Mojokerto, munculnya sekolah-sekolah baru yang inovatif menjadi tantangan tersendiri. Namun, SMP BP Amanatul Ummah yang berada di bawah naungan pondok pesantren Amanatul Ummah Mojokerto tetap mampu mempertahankan posisinya sebagai lembaga pendidikan favorit, tidak hanya di Mojokerto tetapi juga hingga luar provinsi. Hal ini dikarenakan sekolah tersebut berhasil membangun citra baik di mata masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding SMP berbasis pesantren Amanatul Ummah dalam membangun citra program unggulan melalui media sosial, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun citra program unggulan, sekolah memanfaatkan platform media sosial dan situs web

untuk memperkenalkan prestasi serta program tahfidzul Qur'an sebagai daya tarik utama. Sasaran audiens meliputi lingkungan sekolah maupun masyarakat umum. Evaluasi menunjukkan strategi branding memudahkan akses informasi, meningkatkan jumlah santri, serta memperlancar penerimaan siswa baru secara daring. Meski demikian, kelemahannya terletak pada kurangnya konsistensi konten, keterbatasan SDM dalam pengelolaan digital marketing, serta tantangan persaingan antar sekolah. Dengan demikian, branding yang konsisten dan inovatif menjadi kunci mempertahankan citra unggulan SMP BP Amanatul Ummah.

Kata Kunci: Strategi *Branding* , Citra, Program Unggulan

## Pendahuluan

Di era digital saat ini semua bidang yang memiliki kepentingan berlomba untuk meningkatkan identitas serta populeritas dari Lembaga atau organisasi yang didirikan sesuai dengan kepentingannya masing-masing dengan mempromosikan *brand* nya di dunia digital yang biasa disebut *Digital Branding*.(Aspari, 2016) Menurut Kotler, *branding* merupakan sebuah nama, istilah, atau tanda yang berguna untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok agar mempunyai perbedaan dengan yang lainnya. Dengan kata lain, *Branding* adalah sebuah metode yang dipakai agar identitas dari sebuah produk, jasa, atau organisasi lebih mudah dikenali oleh masyarakat karena ciri khasnya. Dalam konteks pendidikan, *branding* sekolah atau *school branding* dapat diartikan sebagai upaya membangun citra dan *brand* yang kuat bagi lembaga pendidikan. *Branding* sekolah tidak terbatas pada logo, warna dan slogan, tetapi mencakup semua aspek yang berkaitan dengan identitas dan mutu pendidikan yang diberikan oleh sekolah. Namun, citra baik dapat dibentuk melalui kualitas pendidikan yang baik.(Endarto & Martadi, 2022)

*Branding* sekolah menjadi semakin penting dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, orang tua dan calon siswa dapat dengan mudah mencari informasi tentang sekolah melalui internet.(Haris, 2023) Oleh karena itu, citra dan reputasi sekolah sangat berpengaruh terhadap pilihan sekolah orang tua dan calon siswa. *Branding* sekolah ialah teknik bagi sekolah supaya ada pengukuhan kepercayaan *awereness* masyarakat. Untuk mendapatkan hal di atas maka butuh yang namanya citra. Citra adalah kesan yang diterima setelah mendapat pengetahuan dan pemahaman mengenai sebuah lembaga. Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang bertumpu pada pelayanan. Oleh karenanya penting bagi sekolah membangun kerjasama yang baik dengan seluruh *stakeholders* guna mencapai visi, misi, dan target dari sekolah tersebut. Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publik baik yang visual, audio, maupun visual. Identitas dan *image* lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi yang dibangun, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi internal maupun eksternal.(Kristyowati & Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, 2021)

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. (Sutisna, 2003, 199). Dengan demikian lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra yang positif di hati masyarakat. Citra inilah yang nantinya akan menggiring masyarakat untuk menentukan apakah mereka akan memasukkan putra-putrinya ke lembaga tersebut atau sebaliknya. Dalam kasus seperti inilah pemasaran yang dilakukan oleh sekolah sangat diperlukan bagi kelangsungan kehidupan di

sekolah utamanya dalam memperoleh siswa. Tidak hanya kualitas yang perlu sekolah jaga, tetapi memperkenalkan program apa yang ditawarkan kepada masyarakat umum sangatlah diperlukan, karena terkadang jika tidak dikenalkan kemungkinan sekolah tidak akan dikenal oleh masyarakat umum. Apalagi bagi mereka sekolah-sekolah yang baru berdiri. (Ratnasari & Suradika, 2020)

Tanpa adanya pemasaran yang dilakukan tentunya sekolah tidak akan dikenal masyarakat. Jika program-program yang dipasarkan dan ditawarkan sekolah sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan masyarakat saat ini, tentunya hal tersebut akan memberikan kesan atau citra tersendiri di hati masyarakat. Citra yang didapatkan sekolah di mata masyarakat terhadap program-program yang telah ditawarkan haruslah baik sehingga kesan yang diberikan masyarakat kepada sekolah tersebut juga baik. Jika citra yang diberikan masyarakat kepada sekolah buruk, maka tidak menutup kemungkinan sekolah juga akan ditinggalkan oleh masyarakat. Dikenalnya sekolah oleh masyarakat luas karena telah memasarkan berbagai program unggulan yang telah ditawarkan akan memberikan kesan sendiri di mata masyarakat, kesan inilah yang disebut dengan citra. Citra atau image menurut Kotler adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Alma menyatakan bahwa citra ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. (Sartika, 2019)

Citra dibentuk berdasarkan impresi atau kesan, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, hingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap mutu. Selain itu Alma juga menyebutkan bahwa komponen yang membentuk citra adalah reputasi akademis atau mutu akademik, penampilan, biaya, lokasi, jarak dari rumah, dan lain sebagainya. Saat ini banyak sekali bermuculan sekolah-sekolah baru dengan berbagai program inovatif yang dikembangkan. Dalam suatu wilayah yang berdekatan tidak hanya satu, dua sekolah yang berdiri, bahkan terkadang terdapat tiga sekolah sekaligus dengan jenjang yang sama berdiri dengan ciri khas masing-masing. Bisa dibayangkan bagaimana sekolah-sekolah tersebut saling berebut murid dan menawarkan keunggulan dari masing-masing program yang mereka miliki. Jika sekolah tidak dapat memperkenalkan diri mereka dengan baik kepada masyarakat luas mustahil rasanya mereka bisa memenangkan persaingan yang mereka hadapi saat ini. (Mustakim et al., 2023)

Strategi *branding* lembaga pendidikan menjadi sangat penting bagi lembaga pendidikan utamanya pada lembaga pendidikan swasta. Lembaga pendidikan perlu memberikan tampilan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, mutu pembelajaran, kepuasan belajar, prestasi peserta didik dan mutu lulusan. Dari hasil penelitian yang saya temukan dari berbagai lembaga pendidikan, pendidikan perlu *branding* lembaga pendidikan karena citra yang baik dibentuk melalui kualitas pendidikan yang baik. Hal ini dapat diciptakan dengan pengajaran yang sesuai dengan perkembangan zaman dan orientasi kompetensi peserta didik. Adapun strategi *branding* yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan fasilitas yang ada sehingga peserta didik tidak gaptek dengan alat media bantu yang ada. Hal ini menjadikan sebuah lembaga pendidikan melihat pesaing pasar dalam membranding, Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik meneliti sebuah sekolah menengah pertama yang saat ini menjadi salah satu sekolah favorit dan unggulan di Kabupaten Mojokerto di tengah bermunculannya sekolah-sekolah baru yang semakin inovatif. Sekolah tersebut

ialah SMP BP Amanatul Ummah, sekolah ini terletak di Kecamatan Pacet Mojokerto. SMP BP Amanatul Ummah merupakan salah satu lembaga sekolah pondok pesantren Amanatul Ummah Mojokerto. Pondok pesantren ini telah menjadi pondok pesantren favorit bukan hanya pada masyarakat Mojokerto saja, melainkan diluar provinsi juga banyak yang sekolah di sekolah tersebut. Alasannya sekolah tersebut mempunyai citra yang baik dalam pandangan masyarakat. Mengapa hal demikian bisa terjadi, padahal di sekitarnya banyak pondok pondok dan sekolah-sekolah.(Mundiri, 2016)

SMP BP Amanatul Ummah Mojokerto menerapkan berbagai strategi untuk membranding sekolahnya tersebut. Beberapa tahun terakhir SMP BP Amanatul Ummah ini mampu membuat gebrakan dengan menampung lebih dari 1300 siswa dan siswi dengan akreditasi A. SMP Unggulan Amanatul Ummah Memiliki banyak program unggulan untuk meningkatkan kualitas siswa, antara lain: *fullday care system* pembelajaran dan pendampingan siswa, kepeminatan tahfidz dan Al Quran, dan program *dauroh* bimbingan intensif menghadapi ujian. Dalam menjalankan strategi *branding*, terdapat berbagai kendala yang dialami oleh praktisi pendidikan. Seperti kurangnya pemahaman mengenai teori *branding*. Mereka hanya tahu kegiatan promosi yang dilakukan dalam satu tahun sekali, yakni menjelang penerimaan peserta didik baru. Kesulitan ini akhirnya menjadi temuan data, bahwa belum memiliki tim khusus yang bertanggungjawab dalam pemasaran hanya ada tim penanggung jawab sementara saat tahun ajaran baru dengan SK yang berlaku. Tetapi menjelang tahun ajaran baru pendaftar selalu membludak. Rupanya lembaga pendidikan ini mengandalkan sistem *word of mouth*, pembicaraan yang beredar dari para peserta didik, duta sekolah, OSIS sekolah, dan para alumni yang merekomendasikan serta pembicaraan dari wali murid ke lingkungannya masing-masing sehingga mereka mampu mendapatkan ribuan peserta didik dalam setiap tahunnya.(Rahmawati et al., 2021)

Citra baik dapat dibentuk melalui kualitas pendidikan yang baik. Hal ini dapat disesuaikan dengan pengajaran yang disesuaikan dengan perkembangan jaman dan orientasi kepada kompetensi peserta didik. Namun tidak lantas melupakan aspek pengembangan kepribadian dan jati diri bangsa. Hal inilah yang dilakukan di SMP BP Amanatul Ummah karena kenyataannya kebanyakan dalam dunia pendidikan masih berkuat dalam tataran *transfer of knowledge* dan kurang dalam *transfer of value*. Berkaitan dengan hal itu kegiatan *branding* tentunya membutuhkan tahap dengan tata cara evaluasi *digital marketing*.(Rahmawati et al., 2021) Dengan kata lain, lembaga pendidikan juga harus memahami aspek-aspek penting dalam penerapan serta bentuk dan tahapan implementasinya. Hal ini diperlukan agar bagian pemasaran dapat mengelola pemasaran mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi secara efektif dan strategis. Sesuai dengan keunikan di atas, keinginan peneliti ingin mengkaji lebih mendalam bagaimana SMP Amanatul Ummah melakukan *branding* melalui platform media sosial. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Branding* SMP Berbasis Pesantren Amanatul Ummah Dalam Membangun Citra Program Unggulan”.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian tentang Strategi Branding SMP Berbasis Pesantren Amanatul Ummah dalam Membangun Citra Program Unggulan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.(Sugiono, 2017) Penelitian kualitatif dipilih karena mampu menggali secara mendalam fenomena branding yang dilakukan sekolah dalam membangun citra

positif di tengah persaingan lembaga pendidikan. Sementara itu, pendekatan studi kasus digunakan karena fokus penelitian ini adalah pada satu objek tertentu, yaitu SMP BP Amanatul Ummah, yang memiliki karakteristik unik sebagai sekolah berbasis pesantren dengan berbagai program unggulan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, observasi, yang digunakan untuk mengamati langsung aktivitas branding sekolah, seperti pengelolaan media sosial, kegiatan promosi, dan interaksi sekolah dengan masyarakat.(Sugiono, 2017) Kedua, wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, pengelola media sosial, dan beberapa wali murid untuk memperoleh informasi mengenai strategi branding, citra sekolah di mata masyarakat, serta kendala yang dihadapi. Ketiga, dokumentasi, berupa pengumpulan arsip, foto kegiatan, konten media sosial, brosur, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan branding sekolah. (Sugiono, 2011)

Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, sementara kesimpulan ditarik untuk menemukan pola dan makna terkait strategi branding SMP BP Amanatul Ummah. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan data dokumentasi. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif tentang strategi branding yang dilakukan sekolah dalam membangun citra program unggulan.(Sugiono, 2011)

## **Hasil dan Pembahasan**

### **A. Strategi**

Strategi merupakan suatu rencana menyeluruh yang disusun secara sistematis dengan tujuan untuk mencapai sasaran tertentu melalui langkah-langkah yang terarah, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan.(Ummah, 2019) Strategi tidak hanya dipahami sebagai tindakan sesaat yang bersifat reaktif, melainkan sebagai proses berkelanjutan yang mencakup analisis situasi, perencanaan yang matang, pelaksanaan secara konsisten, serta evaluasi secara menyeluruh. Dengan demikian, strategi menjadi sebuah kerangka yang memberi arah sekaligus pedoman dalam menghadapi berbagai dinamika, baik dari dalam maupun luar organisasi. Dalam praktiknya, strategi lahir dari adanya tantangan, kebutuhan, sekaligus peluang yang dihadapi oleh organisasi. Tantangan mendorong organisasi untuk mencari solusi, kebutuhan menuntut organisasi untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan stakeholders, sementara peluang membuka jalan untuk pengembangan dan inovasi. Semua hal tersebut menuntut kemampuan organisasi dalam membaca situasi internal maupun eksternal, lalu merumuskan langkah yang paling efektif dan efisien untuk dijalankan.(R. Iqbal, 2019)

Dalam dunia manajemen, strategi memegang peranan yang sangat vital. Ia berfungsi sebagai fondasi yang mengarahkan pemanfaatan seluruh sumber daya, baik sumber daya manusia, materi, teknologi, maupun waktu, agar dapat digunakan secara optimal. Tanpa strategi yang jelas, sebuah organisasi akan berjalan tanpa arah, sulit bersaing, dan mudah tergerus oleh perubahan lingkungan yang cepat. Contohnya dalam lembaga pendidikan, strategi menjadi kunci untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, pelayanan, maupun citra lembaga di mata masyarakat. Sekolah atau pesantren yang memiliki strategi matang mampu memaksimalkan potensi guru, siswa, serta sarana prasarana agar menjadi nilai tambah. Strategi yang dirancang dengan baik memungkinkan lembaga pendidikan

untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga unggul di tengah kompetisi yang semakin ketat dan perkembangan zaman yang menuntut inovasi berkelanjutan.(Arifandi et al., 2020)

Oleh karena itu, strategi memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan visi dan misi organisasi. Visi berfungsi sebagai gambaran besar yang ingin diwujudkan di masa depan, sebuah arah jangka panjang yang menjadi cita-cita bersama. Misi kemudian hadir untuk merinci langkah-langkah yang harus dilakukan agar visi tersebut dapat diwujudkan dalam tindakan nyata. Di sinilah strategi berperan penting sebagai jembatan yang menghubungkan visi dan misi dengan praktik nyata di lapangan. Strategi menjadikan visi tidak sekadar angan-angan, melainkan sesuatu yang dapat diwujudkan melalui tahapan yang terstruktur, terukur, dan sistematis. Namun, strategi tidak cukup hanya disusun sekali lalu dijalankan secara kaku. Dalam implementasinya, strategi menuntut adanya evaluasi berkelanjutan. Setiap langkah yang telah dilakukan perlu dievaluasi agar dapat diketahui sejauh mana tujuan telah tercapai, kendala apa saja yang muncul, serta bagaimana solusi yang tepat untuk mengatasinya.(R. Iqbal, 2019)

Tidak jarang, strategi yang sudah direncanakan dengan baik menghadapi hambatan di tengah jalan, sehingga perlu adanya perbaikan dan penyesuaian. Lebih dari itu, dinamika lingkungan yang terus berubah menuntut organisasi untuk senantiasa berinovasi, sehingga strategi yang digunakan tetap relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan stakeholders. Dengan demikian, strategi dapat dipahami sebagai seni sekaligus ilmu. Disebut seni karena membutuhkan kreativitas, intuisi, dan kepekaan dalam membaca peluang maupun tantangan. Disebut ilmu karena dalam penyusunannya diperlukan analisis, metode, serta langkah-langkah rasional yang dapat diuji efektivitasnya. Perpaduan antara seni dan ilmu inilah yang membuat strategi menjadi instrumen penting dalam mengatur langkah, memanfaatkan potensi, serta merumuskan solusi untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan organisasi.(Sukana, 2024)

## **B. Branding**

Branding merupakan suatu upaya strategis yang dilakukan untuk membangun, memperkuat, dan mempertahankan citra atau identitas sebuah lembaga, produk, maupun individu agar dikenal, dipercaya, dan diingat oleh masyarakat.(Haris, 2023) Branding bukan sekadar tentang nama atau logo, melainkan mencakup seluruh nilai, kualitas, dan karakter yang melekat serta ingin ditampilkan kepada publik. Dalam konteks organisasi atau lembaga, branding menjadi wajah sekaligus pembeda yang membuatnya memiliki daya tarik dan keunikan dibandingkan dengan pesaing. Melalui branding, masyarakat dapat menilai, menaruh kepercayaan, dan memutuskan untuk menjalin hubungan atau menggunakan layanan dari organisasi tersebut. Branding juga merupakan proses jangka panjang yang membutuhkan konsistensi. Ia tidak dapat dibangun secara instan, melainkan melalui usaha yang berkesinambungan, baik dari segi pelayanan, mutu, inovasi, maupun komunikasi kepada masyarakat. Sebuah lembaga yang mampu menjaga kualitas dan menampilkan citra positif secara konsisten akan mendapatkan tempat khusus di hati masyarakat. Kepercayaan inilah yang kemudian menjelma menjadi reputasi, yang pada gilirannya memperkuat posisi lembaga dalam persaingan.(Mundiri & Zahra, 2017)

Dalam dunia pendidikan, branding memiliki peran vital karena menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi masyarakat. Sekolah atau pesantren yang memiliki branding kuat akan lebih mudah menarik minat peserta didik dan kepercayaan orang tua. Branding dapat diwujudkan melalui

program unggulan, prestasi siswa, kualitas guru, fasilitas yang memadai, maupun kultur lembaga yang berorientasi pada nilai-nilai tertentu.(Fatikha & Suranto, 2024) Selain itu, di era digital, branding juga perlu ditunjang oleh media sosial dan teknologi informasi agar jangkauannya semakin luas. Dengan demikian, branding bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga identitas yang mencerminkan jati diri sebuah lembaga. Ia adalah cerminan dari nilai, mutu, dan komitmen yang ditawarkan kepada publik, sekaligus modal utama untuk membangun keunggulan kompetitif dan keberlanjutan di tengah arus persaingan yang semakin ketat.(Kurniasih & Setianti, 2024)

### **C. Membangun Citra Program Unggulan Di Platform Media Sosial**

Membangun citra sekolah yang baik agar diketahui sekaligus diminati masyarakat dan berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik yang mendaftar di sekolah tersebut, diperlukan cara yang tepat.(Manurung et al., 2023). Citra madrasah merupakan penilaian terhadap institusinya. Citra dapat dihasilkan dengan menilai secara obyektif perilaku masyarakat dan etika kelembagaan di tengah masyarakat. Citra juga dapat dikatakan sebagai perasaan, gambaran diri masyarakat terhadap suatu lembaga, atau kesan yang sengaja diciptakan terhadap suatu benda, orang, atau organisasi. Madrasah yang mempunyai predikat unggul dapat bersaing dan melakukan pembaharuan dari berbagai hal agar lembaga madrasah yang lain juga ikut mengikutsertakan lembaga madrasah tersebut. Madrasah harus terus meningkatkan citra baiknya di masyarakat agar nilai kepercayaan yang diberikan masyarakat tetap tinggi terhadap madrasah tersebut dan cita-cita menjadi madrasah unggul akan tercapai melalui tujuan, visi, dan misi.(Mukhlisin et al., 2023) Berdasarkan teori diatas dan hasil wawancara peneliti dengan narasumber dilapangan mengenai SMP BP Amanatu Ummah dalam membangun citra program unggulan di platform media social adalah dengan cara strategi *branding* dalam memperkenalkan keunggulan-keunggulan dan prestasi-prestasi program unggulan di media social seperti instagram, facebook, tiktok, youtube, maupun website.(Asnita et al., 2024)

Berdasarkan situasi di atas, maka setiap pengelola lembaga pendidikan harus memiliki strategi-strategi khusus dalam menciptakan keunikan lembaga agar dapat menjadi contoh atau model oleh madrasah lain. Salah satu cara strategis yang dapat dilakukan untuk mencapai hal tersebut adalah mentransformasikan diri menjadi lembaga yang inspiratif dengan melakukan inovasi-inovasi dalam pengembangan lembaga.(M. Iqbal et al., 2024) Adapun Langkah-langkahnya sebagai berikut: Identifikasi audiensi sasaran, yang menjadi Target audiens sarasannya adalah masyarakat yang berada di lingkungan sekolah atau untuk umum dari semua golongan. Kriteria yang ditentukan yaitu pastinya harus sudah lulus SD/MI, lulus tes akademik dan wawancara yang dilakukan oleh SMP BP Amanatul Ummah. Baru kemudian bisa menjadi Siswa/siswi SMP BP Amanatul Ummah. Kegiatan mengidentifikasi audiens sasaran sangat penting dilakukan, karena dalam kegiatan tersebut akan dapat diketahui media apa saja yang akan digunakan, waktu penyampaian pesan dan cara penyampaian pesan. Adapun media yang digunakan adalah brosur yang disebarakan melalui para siswa, spanduk yang dipasang dibeberapa tempat strategis dilingkungan dekat sekolah dan dari siswa/siswi itu sendiri. Meskipun media sosial memiliki jangkauan yang luas, tidak semua anggota target audience sekolah atau program unggulan tersebut aktif di platform tersebut. Hal ini dapat mengurangi efektivitas upaya membangun citra program unggulan.(M. Iqbal et al., 2024)

Pengenalan program unggulan, diantara program unggulan yang ditawarkan sekolah adalah SMP BP Amanatul Ummah menggunakan program tahfidzul qur'an. Dimulai sejak kelas 7, program

ini dirancang agar peserta didik nantinya mampu menghafalkan target 9 Juz yang dilaksanakan setelah Kegiatan Belajar Mengajar (KBM). Selain mata pelajaran formal, dalam proses KBM disertakan pula pelajaran seperti pelajaran Nahwu, Sharaf, dan Bahasa Arab. Hal ini relevan dengan teori mengenai program adalah suatu unit atau kesatuan kegiatan maka program merupakan sebuah system, yaitu rangkaian kegiatan yang dilakukan bukan hanya satu kali tetapi berkesinambungan. Pelaksanaan program selalu terjadi dalam satu organisasi yang artinya harus melibatkan sekelompok orang.(Siregar & Vientiany, 2024) Dari hasil temuan diatas dapat disimpulkan bahwa SMP BP Amanatul Ummah dalam membangun citra program unggulan di platform media sosial dengan cara sebagai berikut:

1. Strategi *branding* dalam memperkenalkan keunggulan-keunggulan dan prestasi-prestasi program unggulan di media social melalui instagram, facebook, tiktok, youtube, maupun website, brosur yang disebarakan melalui para siswa, spanduk yang dipasang dibeberapa tempat strategis dilingkungan dekat sekolah dan dari siswa/siswi itu sendiri.
2. Identifikasi audiensi sasaran lingkungan sekolah atau untuk umum dari semua golongan. Kriteria yang ditentukan yaitu pastinya harus sudah lulus SD/MI, lulus tes akademik dan wawancara yang dilakukan oleh SMP BP Amanatul Ummah.
3. Pengenalan Program Unggulan yaitu program tahfidzul qur'an. Dimulai sejak kelas 7, program ini dirancang agar peserta didik nantinya mampu menghafalkan target 9 Juz yang dilaksanakan setelah Kegiatan Belajar Mengajar (KBM).
3. Adapun kekurangan atau hambatan dalam kegiatan *branding* yaitu kurangnya konten di media sosial yang bersifat sementara seringkali masa pakai yang pendek dalam membuat kampanye untuk membangun citra program unggulan mungkin cepat terlupakan di tengah aliran informasi yang terus-menerus. Meskipun media sosial memiliki jangkauan yang luas, tidak semua anggota target audience sekolah atau program unggulan tersebut aktif di platform tersebut. Hal ini dapat mengurangi efektivitas upaya membangun citra program unggulan.

#### **D. Evaluasi strategi *branding* SMP Berbasis Pesantren Amanatul Ummah dalam Membangun Citra Program Unggulan.**

Dalam setiap pelaksanaan kegiatan, evaluasi memegang peranan yang sangat penting karena berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengetahui sejauh mana kegiatan tersebut memberikan hasil dan dampak, baik bagi internal lembaga maupun masyarakat luas. Evaluasi bukan hanya sekedar menilai berhasil atau tidaknya sebuah program, melainkan juga untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, bahkan diperbaiki pada kegiatan berikutnya. Dengan adanya evaluasi, lembaga dapat memastikan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan benar-benar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan serta relevan dengan kebutuhan masyarakat. Pada tahap evaluasi, bagian humas memiliki tanggung jawab besar dalam melakukan penilaian terhadap program-program yang sudah terlaksana. Humas tidak hanya mencatat jalannya kegiatan, tetapi juga menganalisis respons masyarakat, efektivitas penyampaian pesan, serta seberapa besar kegiatan tersebut mampu membangun citra positif lembaga. Penilaian ini kemudian dijadikan bahan masukan dan referensi untuk merancang kegiatan berikutnya agar lebih tepat sasaran, inovatif, serta memiliki dampak yang lebih luas. Dengan demikian, evaluasi yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan akan membantu humas dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih

efektif. Selain itu, hasil evaluasi juga menjadi dasar untuk memperbaiki kelemahan, memperkuat kelebihan, serta menciptakan inovasi baru. Pada akhirnya, kegiatan yang dirancang berdasarkan evaluasi yang matang akan memberikan manfaat lebih besar bagi masyarakat dan sekaligus memperkokoh citra lembaga di mata publik.

Hasil temuan peneliti bahwa layanan internet dan sosial media secara langsung telah membawa dampak positif bagi kebanyakan pengelola Pondok Pesantren, salah satunya adalah SMP BP Amanatul Ummah. Manfaat penggunaan strategi *Branding* dalam peningkatan jumlah santri di SMP BP Amanatul Ummah bisa dilihat dari jumlah siswa yang ikut mendaftar menjadi santri. Berdasarkan teori diatas hasil dari wawancara dan informasi yang diberikan oleh Kepala Sekolah, guru, dan humas SMP BP Amanatul Ummah, serta tanggapan dari wali murid, dapat diambil beberapa kesimpulan terkait evaluasi strategi *branding* dalam membangun citra program unggulan di sekolah tersebut.

#### 1. Kelebihannya

- a. Peningkatan jumlah santri di SMP BP Amanatul Ummah bisa dilihat dari jumlah siswa yang ikut mendaftar menjadi santri melalui promosi menggunakan media sosia.
- b. Pembuatan website dalam penerimaan siswa baru dengan mengisi formulir pendaftaran disana juga tertera cara pendafrannya, persyaratan pendafrannya, materi tes yang akan diuji dan pengumuman hasil seleksinya. Sehingga mempermudah bagi kami maupun calon siswa.
- c. Melakukan promosi ke beberapa sekolah dan pengenalan dari siswa siswi SMP BP Amanatul Ummah, sekolah mengenalkan program unggulan yang dimiliki oleh sekolah sehingga mampu memberikan daya tarik kepada calon pelanggan jasa pendidikan.

#### 2. Kekurangannya

- a. Permasalahannya pada ide konten yang akan dibuat untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua, dan karena tidak semua guru itu juga memiliki pengetahuan atau keterampilan yang cukup dalam melakukan *digital marketing* sehingga tim humas pun juga melibatkan peserta didik untuk membantu.
- b. Belum bisa diterima oleh semua kalangan, terutama para orang tua yang penggunaan *digitalnya* masih rendah
- c. Persaingan yang sangat ketat baik dalam pemasaran *digital* maupun pemasaran melalui offline.
- d. Kurangnya tim khusus yang menangani kegiatan digital marketing yang menjadi sekolah kurang konsisten dalam melakukan pembuatan konten di media sosial sekolah. Karena tim PPDBnya juga merupakan guru.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh SMP BP Amanatul Ummah sudah berjalan dengan cukup efektif dalam menarik perhatian dan minat calon santri maupun masyarakat luas. Hal ini terlihat dari meningkatnya kepercayaan masyarakat, bertambahnya jumlah pendaftar, serta semakin dikenalnya program-program unggulan yang dimiliki sekolah, terutama program tahfidzul Qur'an. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari peran branding sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas, nilai, dan keunggulan lembaga kepada publik. Namun demikian, efektivitas strategi branding tidak boleh membuat sekolah berhenti pada titik pencapaian tertentu. Perubahan zaman, perkembangan teknologi, serta dinamika

kebutuhan masyarakat menuntut sekolah untuk selalu melakukan evaluasi, pembaruan, dan inovasi dalam strategi brandingnya.

Evaluasi strategi branding perlu dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan yang ada, serta menemukan solusi atas hambatan yang muncul. Salah satu kelemahan yang ditemukan adalah kurangnya konsistensi dalam penyajian konten di media sosial serta terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bidang digital marketing. Untuk mengatasi hal tersebut, sekolah perlu menyelenggarakan pelatihan internal bagi tim digital marketing yang sudah ada, sehingga mereka mampu memahami, menguasai, dan mengaplikasikan strategi pemasaran digital dengan baik. Dengan peningkatan kompetensi ini, tim akan lebih terarah dalam menyusun jadwal unggahan, membuat konten yang menarik, kreatif, informatif, sekaligus relevan dengan kebutuhan audiens. Jika langkah-langkah tersebut diterapkan secara konsisten, SMP BP Amanatul Ummah tidak hanya mampu mempertahankan citra positif yang sudah terbentuk, tetapi juga memperluas pengaruhnya di masyarakat. Branding yang kuat, konsisten, dan inovatif akan menjadi kunci keberhasilan sekolah dalam menjaga reputasi dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi lembaga pendidikan yang semakin ketat.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Strategi *Branding* SMP Berbasis Pesantren Amanatul Ummah Dalam Membangun Citra Program Unggulan”. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi *branding* digunakan untuk memperkenalkan keunggulan dan prestasi program unggulan melalui berbagai platform media sosial dan situs web, serta menggunakan media dalam menyebarkan informasi disebar melalui siswa, audiensi sasaran adalah lingkungan sekolah dan masyarakat umum dari semua golongan dengan kriteria tertentu. Program unggulan yang diperkenalkan adalah program tahfidzul Qur’an, Yang menjadi kekurangannya yaitu kurangnya konten di media sosial dan anggota target audience sekolah atau program unggulan tersebut tidak semua aktif di platform media sosial. Melalui citra positif pada media sosial SMP BP Amanatul Ummah memberikan dampak positif pada kemudahan akses masyarakat terhadap layanan internet dan media sosial sehingga dapat meningkatnya jumlah santri, mempermudah penerimaan siswa baru dengan mengisi formulir pendaftaran melalui link, mengenalkan program Tahfidzul Qur’an dan prestasi yang didapat melalui media sosial yang mudah diakses. Adapun kekurangan yaitu kurangnya ide konten yang tidak konsisten pada media sosial sekolah, kurangnya SDM khusus dalam pengolahan digital marketing, penggunaan *digital* yang belum mampu menjangkau semua kalangan, persaingan antar sekolah yang sangat ketat dalam pemasaran.

### **Daftar Pustaka**

- Arifandi, A. S. D., Faqih, R. B., & Kurniawan, S. (2020). Konsep Kepribadian Murid Kepada Guru Perspektif KH. M Hasyim Asy’ari dalam Kitab Adab Al-‘Alim Wa Al-Muta’aliim. *Edukais : Jurnal Pemikiran Keislaman*, 4(1), 72. <https://doi.org/10.36835/edukais.2020.4.1.66-79>
- Asnita, R., Artis, Tessa, N., Putri Azzura, I., Fikri Saragih, M., Zikri, F., & Qanita, A. (2024). Strategi manajemen public relations dalam membangun reputasi korporat di industri penerbangan Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 24–35.
- Aspari. (2016). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Pada Masyarakat Modern. *Proseding Simnasiptek: Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 1(1), 10–17.

- Endarto, I. A., & Martadi. (2022). Analisis Potensi Implementasi Metaverse Pada Media Edukasi Interaktif. *Jurnal Barik*, 4(1), 37–51.
- Fatikha, N. T., & Suranto, S. (2024). Online Political Branding of Presidential Candidates: A Comparison of Ganjar Pranowo and Anies Baswedan in Indonesia's 2024 Election. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 13(2), 281–306. <https://doi.org/10.15575/jispo.v13i2.27908>
- Haris, M. A. (2023). Urgensi Digitalisasi Pendidikan Pesantren di Era Society 5.0 (Peluang dan Tantangannya di Pondok Pesantren Al-Amin Indramayu). *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(01), 49–64. <https://doi.org/10.30868/im.v4i02.3616>
- Iqbal, M., Panjaitan, A. Y., Helvirianti, E., Nurhayati, N., & Ritonga, Q. S. P. (2024). Relevansi Pendidikan Karakter dalam Konteks Pendidikan Islam: Membangun Generasi Berkarakter Islami. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(3), 13–22. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.568>
- Iqbal, R. (2019). Pembentukan Karakter Melalui Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi Umum. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Kristyowati, Y., & Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, Mt. (2021). *Generasi "Z" Dan Strategi Melayaninya*. 02(1), 23–34. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 123–140. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>
- Manurung, J., Anom, E., & Iswadi. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086>
- Mukhlisin, A., Siregar, M., & Rokhman, J. A. (2023). Nilai Pendidikan Akhlak dalam Al-Qur'an (Studi Qs. Al-Baqarah Ayat 125-127 Tafsir Al-Misbah). *Attanwir: Jurnal Keislaman Dan Pendidikan*, 14, 80–95.
- Mundiri, A. (2016). Strategi Membangun Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pedagogik: Jurnal Pendidikan*, 3(2).
- Mundiri, A., & Zahra, I. (2017). Corak Representasi Identitas Ustadz dalam Proses Transmisi Pendidikan Karakter di Pesantren. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(1), 21–35. <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i1.58>
- Mustakim, S., Isnaini, R. L., Mulyawan, A., & Fitria, F. M. (2023). Pengelolaan Sarana Dan Prasarana Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti*, 10(4), 928–939. <https://doi.org/10.38048/jipcb.v10i4.2240>
- Rahmawati, N. R., Oktaviani, V. D., Wati, D. E., Nursaniah, S. S. J., Anggraeni, E., & Firmansyah, M. I. (2021). Karakter religius dalam berbagai sudut pandang dan implikasinya terhadap model pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 10(4), 535. <https://doi.org/10.32832/tadibuna.v10i4.5673>
- Ratnasari, L., & Suradika, A. (2020). Building an Islamic School's Reputation Among the Muslim Middle Class. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(1), 18.
- Sartika, D. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah ( STIT ) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ). *Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan*, 3, 1–15.
- Siregar, K. H., & Vientiany, D. (2024). Sosialisasi Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Dan Program Pengenalan Ekonomi Syariah Pada SMA Teladan Binjai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(12), 3373–3379. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i12.731>
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif,*

*Interaktif, dan Konstruktif*. Alfabeta.

Sukana. (2024). Transformasi Pengawas Pendidikan Agama Islam (PAI) di Era Digital: Tantangan dan Peluang Tahun 2024. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3955–3965.

Ummah, M. S. (2019). Internalisasi Moderasi Beragama Dalam Kurikulum Pesantren. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.