

## IMPLEMENTASI BRANDING SEKOLAH BERBASIS EKSTRAKURIKULER DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU

Ira Dewi Arini<sup>1</sup>, Taufiq Harris<sup>2</sup>, Suyitno<sup>3</sup>

Pascasarjana Universitas Gresik<sup>1,2,3</sup>

e-mail: [irada1984@gmail.com](mailto:irada1984@gmail.com)<sup>1</sup>, [taufiqharris@unigres.ac.id](mailto:taufiqharris@unigres.ac.id)<sup>2</sup>, [suyitno@unigres.ac.id](mailto:suyitno@unigres.ac.id)<sup>3</sup>

Diterima: 10/05/2026; Direvisi: 15/06/2026; Diterbitkan: 30/06/2026

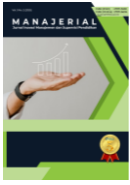
### ABSTRAK

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin intensif mendorong sekolah untuk mengembangkan strategi *school branding* yang efektif, khususnya di era kebijakan zonasi yang membatasi seleksi berbasis prestasi akademik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi branding sekolah berbasis ekstrakurikuler; mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaannya; serta menganalisis peran ekstrakurikuler dalam membangun daya tarik peserta didik baru. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi branding sekolah berbasis ekstrakurikuler berjalan melalui tiga pilar yang saling memperkuat: pengembangan program ekstrakurikuler yang sistematis dan berorientasi prestasi; komunikasi strategis berbasis media digital yang konsisten; dan penguatan persepsi publik melalui pelibatan komunitas dan orang tua. Faktor pendukung utama meliputi komitmen kepemimpinan kepala sekolah, ketersediaan sumber daya, capaian prestasi yang terukur, dan pengelolaan media sosial yang aktif. Adapun faktor penghambat mencakup keterbatasan anggaran, inkonsistensi publikasi, kesenjangan kompetensi pembina, dan dampak kebijakan zonasi. Penelitian ini mengajukan model integratif branding sekolah berbasis ekstrakurikuler sebagai kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen dan pemasaran pendidikan di Indonesia.

**Kata Kunci:** *School Branding, Ekstrakurikuler, Daya Tarik Sekolah, Manajemen Pendidikan, Kebijakan Zonasi*

### ABSTRACT

Intensifying competition among educational institutions urges schools to develop effective school branding strategies, especially in the era of zoning policies that restrict academic-based selection. This study aims to describe the implementation of extracurricular-based school branding; identify supporting and inhibiting factors; and analyze the role of extracurricular activities in building school attractiveness for prospective students. A qualitative approach with a case study design was employed, collecting data through in-depth interviews, observation, and documentation, analyzed using the Miles and Huberman interactive model. Findings reveal that extracurricular-based school branding operates through three mutually reinforcing pillars: systematic and achievement-oriented extracurricular program development; consistent strategic communication through digital media; and public perception reinforcement through community and parental engagement. Key supporting factors include principal leadership commitment, resource availability, measurable achievements, and active social media management. Inhibiting factors encompass budget constraints, inconsistent publication management, instructor competency gaps, and the impact of zoning policies. This study proposes an



integrative model of extracurricular-based school branding as a theoretical contribution to educational management and marketing scholarship in Indonesia.

**Keywords:** *School Branding, Extracurricular Programs, School Attractiveness, Educational Management, Zoning Policy*

## PENDAHULUAN

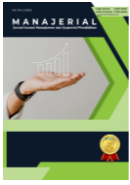
Peningkatan persaingan antar lembaga pendidikan pada era modern mendorong sekolah untuk tidak hanya berfokus pada kualitas akademik, tetapi juga pada kemampuan membangun citra positif di mata masyarakat. Dalam konteks ini, *school branding* menjadi strategi penting dalam memperkuat identitas dan diferensiasi sekolah (Oktaviani & Sutarsih, 2024). Branding tidak lagi dipahami sebatas simbol atau slogan, melainkan sebagai representasi menyeluruh dari nilai, budaya, dan keunggulan sekolah yang terbentuk melalui pengalaman serta persepsi publik (Susilo, 2022). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa sekolah yang mampu membangun branding secara terencana memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik calon peserta didik baru dan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Azizah, 2023; Hidayati, 2025).

Salah satu elemen strategis dalam membangun branding sekolah adalah kegiatan ekstrakurikuler. Ekstrakurikuler tidak hanya berfungsi sebagai wadah pengembangan minat dan bakat peserta didik, tetapi juga menjadi sarana pembentukan karakter, peningkatan keterampilan sosial, serta pencapaian prestasi non-akademik (Khasanah et al., 2025). Dalam perspektif psikologi pendidikan, aktivitas ini mendukung pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri sebagaimana dikemukakan oleh Maslow (Rahmadania & Aly, 2023), sekaligus memperkuat kesejahteraan psikologis melalui keterlibatan aktif dan pencapaian sebagaimana dijelaskan oleh Seligman (2011) dan Seligman & Csikszentmihalyi (2014). Dengan demikian, ekstrakurikuler memiliki nilai strategis tidak hanya secara pedagogis, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk citra sekolah (Violetasari & Rohmadi, 2024; Winata & Fadhli, 2024).

Namun demikian, pemanfaatan ekstrakurikuler sebagai strategi branding sekolah di lapangan belum dilakukan secara optimal dan terstruktur. Banyak sekolah memiliki program ekstrakurikuler yang beragam dan berprestasi, tetapi belum mampu mengintegrasikannya dalam strategi komunikasi yang sistematis guna membangun daya tarik sekolah (Juhairin & Wahab, 2019; Ningsih, 2024). Di sisi lain, keputusan masyarakat dalam memilih sekolah semakin kompleks dan tidak lagi hanya didasarkan pada aspek akademik semata, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap lingkungan belajar, peluang pengembangan diri, serta reputasi institusi pendidikan (Damayanti, 2023; Pratiwi et al., 2024).

Fenomena tersebut semakin terlihat pada banyak sekolah yang telah memperoleh berbagai prestasi ekstrakurikuler, namun capaian tersebut belum terpublikasikan secara optimal sehingga kurang dikenal oleh masyarakat luas. Akibatnya, potensi ekstrakurikuler yang sebenarnya dapat menjadi keunggulan kompetitif sekolah belum mampu dikonversi menjadi daya tarik yang kuat bagi calon peserta didik baru. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas program yang dimiliki sekolah dengan persepsi publik yang terbentuk di masyarakat.

Dalam konteks kebijakan zonasi, sekolah negeri dituntut menghadirkan keunggulan diferensiatif agar tetap memiliki daya tarik di tengah keterbatasan seleksi berbasis prestasi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang mampu mengintegrasikan potensi internal sekolah khususnya ekstrakurikuler sebagai bagian dari upaya membangun citra positif dan kepercayaan publik (Amalina, 2023; Martono et al., 2025). Pendekatan implementasi dalam penelitian ini merujuk pada kerangka konseptual Edwards III (1980) dan Mazmanian &



Sabatier (1983) yang menekankan pentingnya struktur, komunikasi, dan sumber daya dalam pelaksanaan suatu program atau kebijakan.

Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada tiga perspektif yang saling melengkapi. *Pertama*, konsep *educational marketing* yang menekankan diferensiasi dan *positioning* dalam membangun citra lembaga pendidikan (Sholihah, 2018; Wahyunto et al., 2024). *Kedua*, teori pengembangan peserta didik yang menempatkan ekstrakurikuler sebagai sarana pembentukan karakter dan keterampilan abad ke-21 (Aufani et al., 2025; Marmoah et al., 2025). *Ketiga*, perspektif perilaku konsumen pendidikan yang memandang keputusan memilih sekolah dipengaruhi oleh persepsi nilai, reputasi, dan pengalaman yang ditawarkan institusi (Manggopa et al., 2023; Novita, 2024; Saputra, 2025). Integrasi ketiga perspektif ini menjadi landasan dalam memahami bagaimana ekstrakurikuler berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun branding sekolah.

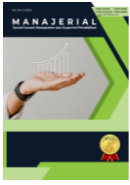
Meskipun penelitian mengenai school branding maupun kegiatan ekstrakurikuler telah banyak dilakukan, sebagian besar studi masih membahas kedua aspek tersebut secara terpisah. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada strategi pemasaran sekolah, citra lembaga pendidikan, atau efektivitas kegiatan ekstrakurikuler dalam pengembangan peserta didik. Kajian yang secara khusus mengkaji bagaimana ekstrakurikuler diimplementasikan sebagai instrumen branding sekolah serta kontribusinya terhadap peningkatan daya tarik peserta didik baru masih relatif terbatas. Dengan demikian, terdapat research gap pada aspek integrasi antara pengelolaan ekstrakurikuler, strategi branding sekolah, dan pembentukan persepsi calon peserta didik dalam konteks kebijakan zonasi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, novelty penelitian ini terletak pada pengembangan perspektif integratif yang memandang ekstrakurikuler tidak hanya sebagai program pengembangan peserta didik, tetapi juga sebagai aset strategis dalam membangun identitas, reputasi, dan daya tarik sekolah. Penelitian ini juga menawarkan pemahaman mengenai mekanisme implementasi branding sekolah berbasis ekstrakurikuler melalui keterpaduan program, komunikasi publik, dan penguatan persepsi masyarakat yang belum banyak diungkap dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan dan menganalisis implementasi branding sekolah berbasis ekstrakurikuler; (2) mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaannya; serta (3) memahami peran ekstrakurikuler dalam membangun daya tarik peserta didik baru. Fokus pada daya tarik peserta didik baru menjadi penting karena keberhasilan branding sekolah pada akhirnya tercermin dari kemampuan sekolah membangun persepsi positif, meningkatkan minat masyarakat, dan memperkuat kepercayaan calon peserta didik terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian branding pendidikan, sekaligus kontribusi praktis bagi sekolah dalam merancang strategi yang lebih terarah dan berbasis potensi unggulan (Kristi, 2025; Maulana, 2025; Junaedi & Sani, 2025; Saputri, 2023).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam fenomena implementasi branding sekolah berbasis ekstrakurikuler dalam konteks nyata lembaga pendidikan. Melalui desain studi kasus, peneliti dapat mengeksplorasi proses, strategi, dan dinamika yang terjadi secara holistik serta mempertimbangkan berbagai faktor kontekstual



yang memengaruhi pelaksanaannya. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan relevansi dan keterlibatan langsung dengan fokus penelitian. Informan terdiri dari: (1) kepala sekolah selaku pengambil kebijakan strategis; (2) wakil kepala sekolah bidang kesiswaan dan/atau humas selaku pelaksana utama branding; (3) pembina ekstrakurikuler selaku pengelola program unggulan; (4) peserta didik yang aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler; serta (5) orang tua atau anggota masyarakat selaku pihak yang membentuk persepsi terhadap daya tarik sekolah. Pengambilan data dilakukan hingga mencapai titik kejenuhan (data saturation), yaitu ketika informasi yang diperoleh mulai berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru yang signifikan.

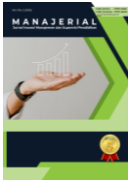
Pengumpulan data menggunakan tiga teknik utama yang saling melengkapi, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi branding, pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler, serta persepsi terhadap daya tarik sekolah. Observasi dilakukan untuk mengamati implementasi program ekstrakurikuler dan praktik branding yang berlangsung di lingkungan sekolah, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai data pendukung seperti data penerimaan peserta didik baru, prestasi ekstrakurikuler, serta media publikasi sekolah.

Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrument). Untuk mendukung sistematika pengumpulan data, digunakan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dan format dokumentasi yang disusun berdasarkan fokus penelitian, yaitu implementasi branding sekolah berbasis ekstrakurikuler, faktor pendukung dan penghambat, serta peran ekstrakurikuler dalam membangun daya tarik peserta didik baru. Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Proses analisis dilakukan secara berulang dan berlangsung sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu sehingga temuan yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang memadai (Miles et al., 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Implementasi branding sekolah berbasis ekstrakurikuler dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi pada sekolah yang menjadi lokasi penelitian. Analisis dilakukan secara bertahap menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil triangulasi sumber menunjukkan adanya kesesuaian informasi yang disampaikan oleh kepala sekolah, wakil kepala sekolah, pembina ekstrakurikuler, peserta didik, dan orang tua mengenai pentingnya kegiatan ekstrakurikuler sebagai sarana membangun identitas dan citra sekolah. Temuan yang diperoleh dari wawancara juga didukung oleh hasil observasi kegiatan serta dokumentasi prestasi dan publikasi sekolah sehingga menghasilkan gambaran yang utuh mengenai implementasi branding sekolah berbasis ekstrakurikuler. Ringkasan temuan penelitian disajikan pada Tabel 1.

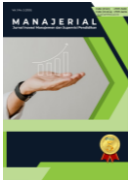


**Tabel 1. Ringkasan Temuan Studi Kasus Branding Sekolah Berbasis Ekstrakurikuler**

Fokus Penelitian	Temuan Utama	Sumber Data
Implementasi branding sekolah berbasis ekstrakurikuler	Sekolah menjadikan program ekstrakurikuler unggulan sebagai identitas pembeda dan sarana promosi sekolah.	Wawancara kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dokumentasi sekolah.
Strategi pengembangan program	Ekstrakurikuler dikelola secara sistematis melalui pembinaan rutin, penyediaan fasilitas, dan orientasi prestasi.	Wawancara pembina, observasi kegiatan.
Strategi komunikasi	Prestasi dan aktivitas ekstrakurikuler dipublikasikan melalui media sosial, website sekolah, dan kegiatan masyarakat.	Dokumentasi media sosial, observasi, wawancara humas.
Faktor pendukung	Kepemimpinan kepala sekolah, dukungan sumber daya, prestasi ekstrakurikuler, dukungan orang tua, dan pengelolaan media social.	Wawancara seluruh informan.
Faktor penghambat	Keterbatasan anggaran, kesenjangan kompetensi pembina, inkonsistensi publikasi, dan dampak kebijakan zonasi.	Wawancara kepala sekolah dan Pembina.
Peran ekstrakurikuler terhadap daya tarik sekolah	Ekstrakurikuler menjadi pertimbangan penting calon peserta didik dan orang tua dalam memilih sekolah.	Wawancara orang tua, peserta didik, dokumentasi PPDB.
Dampak branding	Meningkatnya citra positif sekolah, kepercayaan masyarakat, dan minat pendaftar.	Dokumentasi sekolah dan wawancara informan.

Tabel 1 menunjukkan bahwa implementasi branding sekolah berbasis ekstrakurikuler berlangsung melalui keterkaitan antara pengembangan program unggulan, strategi komunikasi sekolah, dan pembentukan persepsi positif masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pada berbagai sekolah, program ekstrakurikuler dipandang sebagai keunggulan yang mampu membedakan sekolah dari lembaga pendidikan lainnya. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan adanya pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler secara terstruktur dan berorientasi pada pencapaian prestasi. Dokumentasi sekolah berupa data prestasi, publikasi media sosial, dan berbagai media promosi juga memperlihatkan bahwa kegiatan ekstrakurikuler secara konsisten digunakan sebagai bagian dari strategi branding sekolah. Kesesuaian temuan dari berbagai sumber data tersebut menunjukkan bahwa ekstrakurikuler tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengembangan peserta didik, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra dan daya tarik sekolah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan branding sekolah berbasis ekstrakurikuler dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, wakil kepala sekolah, pembina ekstrakurikuler, serta orang



tua, ditemukan bahwa komitmen kepemimpinan, dukungan sumber daya, keterlibatan orang tua, prestasi peserta didik, dan pengelolaan media komunikasi sekolah menjadi faktor yang mendukung pelaksanaan branding. Temuan tersebut diperkuat oleh dokumentasi sekolah yang menunjukkan adanya berbagai capaian prestasi dan aktivitas publikasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Di sisi lain, hasil wawancara dan dokumentasi juga mengungkap adanya beberapa hambatan, seperti keterbatasan anggaran, perbedaan kompetensi pembina, pengelolaan publikasi yang belum optimal, serta tantangan yang muncul akibat kebijakan zonasi. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi branding sekolah berbasis ekstrakurikuler merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi.

Selain itu, hasil triangulasi antara wawancara peserta didik, orang tua, dan dokumentasi sekolah menunjukkan bahwa program ekstrakurikuler menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pemilihan sekolah. Informan menyampaikan bahwa keberagaman kegiatan, peluang meraih prestasi, serta berbagai aktivitas yang dipublikasikan oleh sekolah memberikan gambaran positif mengenai kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Hasil dokumentasi penerimaan peserta didik baru dan publikasi prestasi sekolah juga menunjukkan bahwa kegiatan ekstrakurikuler memiliki kontribusi dalam memperkuat pengenalan dan reputasi sekolah di masyarakat. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa ekstrakurikuler tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan potensi peserta didik, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat daya tarik sekolah bagi calon peserta didik baru.

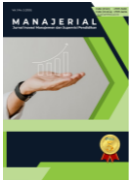
## **Pembahasan**

### **Implementasi Branding Sekolah Berbasis Ekstrakurikuler**

#### *Strategi Branding melalui Program Ekstrakurikuler Unggulan*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah yang menjadi kasus dalam penelitian ini memanfaatkan program ekstrakurikuler sebagai instrumen utama dalam membangun identitas dan citra lembaga. Meskipun setiap sekolah memiliki karakteristik dan program unggulan yang berbeda, seluruhnya menunjukkan kecenderungan yang sama, yaitu menjadikan kegiatan ekstrakurikuler sebagai pembeda (*differentiator*) dibandingkan sekolah lain di sekitarnya. Program seperti Paskibra, kewirausahaan, olahraga prestasi, dan kegiatan keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengembangan minat dan bakat peserta didik, tetapi juga diposisikan sebagai identitas sekolah yang secara sengaja ditampilkan kepada masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa ekstrakurikuler telah berkembang dari sekadar program pendukung menjadi bagian penting dari strategi branding sekolah (Khasanah et al., 2025; Violetasari & Rohmadi, 2024).

Temuan ini sejalan dengan pandangan Juhairin & Wahab (2019) yang menyatakan bahwa program ekstrakurikuler yang dikelola secara profesional mampu menjadi instrumen pembentuk citra sekolah yang efektif. Dalam konteks penelitian ini, sekolah yang mampu mengintegrasikan program ekstrakurikuler ke dalam strategi branding menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam membangun daya tarik di tengah persaingan antar lembaga pendidikan. Kondisi ini semakin relevan pada era kebijakan zonasi yang membatasi seleksi peserta didik berdasarkan prestasi akademik semata sehingga sekolah perlu menghadirkan keunggulan lain yang dapat dikenali masyarakat. Oleh karena itu, keunggulan non-akademik melalui ekstrakurikuler menjadi faktor diferensiasi yang semakin penting (Martono et al., 2025; Hidayati, 2024).



Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa keberhasilan branding melalui ekstrakurikuler tidak dapat dilepaskan dari peran kepemimpinan sekolah. Pada sekolah-sekolah yang memiliki branding kuat, kepala sekolah berperan aktif dalam mendorong pengembangan program, mendukung pembinaan peserta didik, serta membuka ruang publikasi terhadap berbagai capaian yang diperoleh. Kepemimpinan yang demikian menciptakan iklim organisasi yang mendukung keberlangsungan program ekstrakurikuler sekaligus memperkuat citra sekolah di mata masyarakat. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Winata dan Fadhli (2024) yang menegaskan pentingnya peran kepala sekolah dalam mengoptimalkan ekstrakurikuler sebagai instrumen branding. Dengan demikian, branding sekolah tidak hanya menjadi tanggung jawab unit humas atau promosi, melainkan merupakan bagian integral dari praktik kepemimpinan dan manajemen sekolah secara menyeluruh (Oktaviani & Sutarsih, 2024; Sholihah, 2018).

#### *Pola Komunikasi dan Publikasi Program Ekstrakurikuler*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas program ekstrakurikuler saja tidak cukup untuk membangun branding sekolah yang kuat apabila tidak diikuti dengan strategi komunikasi yang efektif. Pada sekolah-sekolah yang diteliti, berbagai prestasi dan aktivitas ekstrakurikuler dipublikasikan secara berkelanjutan melalui media sosial, laman sekolah, maupun berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat. Pola komunikasi ini memungkinkan berbagai keunggulan sekolah diketahui oleh calon peserta didik dan orang tua secara lebih luas. Dengan kata lain, proses branding tidak hanya terjadi melalui aktivitas sekolah itu sendiri, tetapi juga melalui cara sekolah mengomunikasikan aktivitas tersebut kepada publik

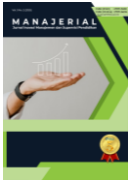
Temuan tersebut sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan pentingnya komunikasi strategis dalam membangun branding lembaga pendidikan (Novita, 2024; Wahyunto et al., 2024). Dalam praktiknya, media sosial menjadi sarana yang paling banyak dimanfaatkan karena mampu menjangkau masyarakat secara cepat dan luas. Manggopa et al. (2023) menyoroti efektivitas media sosial dalam membangun brand institusi pendidikan, khususnya bagi generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa publikasi yang konsisten mengenai kegiatan dan prestasi ekstrakurikuler mampu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap sekolah.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa sekolah yang melakukan publikasi secara terencana cenderung memiliki tingkat eksposur yang lebih tinggi dibandingkan sekolah yang mengandalkan promosi konvensional. Kondisi ini mendukung temuan Saputri (2023) yang menyatakan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi mampu meningkatkan school branding secara signifikan. Ketika konten yang dipublikasikan menampilkan keunikan program sekolah secara konsisten, masyarakat lebih mudah mengenali identitas dan keunggulan sekolah tersebut. Oleh karena itu, branding sekolah di era digital tidak lagi dapat bergantung pada brosur atau spanduk semata, tetapi memerlukan pengelolaan komunikasi digital yang berkelanjutan (Susilo, 2022; Wahyunto et al., 2024).

### **Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi**

#### *Faktor Pendukung*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan branding sekolah berbasis ekstrakurikuler didukung oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Faktor pertama yang paling dominan adalah komitmen dan visi kepemimpinan kepala sekolah. Pada sekolah yang berhasil membangun branding kuat, kepala sekolah tidak hanya memberikan dukungan



administratif, tetapi juga mendorong keterlibatan seluruh warga sekolah dalam mengembangkan dan mempromosikan program unggulan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepemimpinan menjadi fondasi utama dalam menggerakkan berbagai sumber daya yang dimiliki sekolah.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Martono et al. (2025) dan Winata & Fadhli (2024) yang menempatkan kepemimpinan sebagai faktor kunci keberhasilan branding sekolah. Selain kepemimpinan, ketersediaan sumber daya berupa anggaran, fasilitas, dan tenaga pembina yang kompeten juga menjadi faktor penting. Sekolah yang memiliki dukungan sumber daya yang memadai cenderung mampu mengelola program ekstrakurikuler secara lebih optimal sehingga menghasilkan prestasi yang dapat memperkuat citra sekolah (Marmoah et al., 2025).

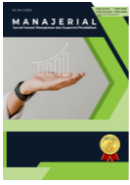
Dukungan orang tua dan komunitas sekolah juga ditemukan sebagai faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan branding. Dalam berbagai kasus yang diteliti, orang tua tidak hanya berperan sebagai pengguna layanan pendidikan, tetapi juga menjadi penyebar informasi positif mengenai sekolah di lingkungan sosialnya. Kondisi ini mendukung temuan Damayanti (2023) serta Pratiwi et al. (2024) yang menekankan pentingnya peran word of mouth dalam membangun reputasi sekolah. Selain itu, prestasi ekstrakurikuler yang berhasil diraih peserta didik menjadi bukti nyata kualitas sekolah yang mudah dikenali masyarakat (Khasanah et al., 2025; Ningsih, 2024). Faktor lainnya adalah pengelolaan media sosial yang aktif dan konsisten yang terbukti memperluas jangkauan branding sekolah kepada masyarakat yang lebih luas (Manggopa et al., 2023; Novita, 2024; Saputri, 2023). Berbagai faktor pendukung tersebut beserta indikatornya dapat dilihat secara lebih rinci pada Tabel 2.

**Tabel 2. Faktor Pendukung Implementasi Branding Berbasis Ekstrakurikuler**

No.	Faktor Pendukung	Indikator	Sumber
1.	Komitmen Kepemimpinan	Kepala sekolah mendorong partisipasi seluruh warga sekolah.	Winata & Fadhli (2024); Martono et al. (2025)
2.	Ketersediaan Sumber Daya	Anggaran, fasilitas, dan pembina kompeten tersedia.	Marmoah et al. (2025).
3.	Dukungan Orang Tua	Orang tua berperan sebagai brand ambassador.	Pratiwi et al. (2024); Damayanti (2023)
4.	Prestasi Ekstrakurikuler	Meraih kejuaraan di tingkat kabupaten hingga nasional.	Khasanah et al. (2025); Ningsih (2024)
5.	Pengelolaan Media Sosial	Publikasi rutin dan konsisten di platform digital.	Novita (2024); Manggopa et al. (2023)

*Faktor Penghambat*

Di samping berbagai faktor pendukung, penelitian ini juga menemukan sejumlah hambatan yang memengaruhi efektivitas implementasi branding sekolah berbasis ekstrakurikuler. Hambatan yang paling sering ditemukan adalah keterbatasan anggaran yang berdampak pada penyediaan fasilitas, pembinaan peserta didik, serta partisipasi dalam berbagai kompetisi. Kondisi ini menyebabkan tidak semua sekolah mampu mengembangkan program unggulan secara optimal meskipun memiliki potensi yang besar.



Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian Marmoah et al. (2025) serta Junaedi dan Sani (2025) yang menunjukkan bahwa keterbatasan pendanaan menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan kegiatan ekstrakurikuler. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kesenjangan kompetensi pembina menjadi tantangan tersendiri bagi sekolah. Ketika sekolah kesulitan memperoleh atau mempertahankan pembina yang kompeten, kualitas program ekstrakurikuler menjadi kurang maksimal. Temuan ini mendukung hasil penelitian Aufani et al. (2025) serta Chairuddin dan Yusroni (2024).

Hambatan lain yang ditemukan adalah inkonsistensi publikasi dan pengelolaan media komunikasi sekolah. Beberapa sekolah memiliki program yang baik, tetapi kurang mampu mengomunikasikan keunggulan tersebut kepada masyarakat secara efektif. Kondisi ini sejalan dengan temuan Azizah (2023) dan Susilo (2022) mengenai pentingnya strategi komunikasi yang terstruktur dalam branding sekolah. Selain itu, kebijakan zonasi juga dipersepsikan sebagai tantangan karena membatasi peluang sekolah untuk menjaring peserta didik berprestasi dari luar wilayah tertentu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keberlanjutan prestasi ekstrakurikuler (Hidayati, 2025; Oktaviani & Sutarsih, 2024). Rincian faktor-faktor penghambat implementasi branding sekolah berbasis ekstrakurikuler beserta dampaknya disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Faktor Penghambat Implementasi Branding Berbasis Ekstrakurikuler**

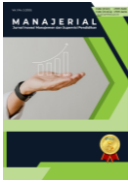
No.	Faktor Penghambat	Dampak	Sumber
1	Keterbatasan Anggaran	Kualitas pembinaan dan fasilitas menurun.	Marmoah et al. (2025); Junaedi & Sani (2025)
2	Kesenjangan Kompetensi Pembina	Sulit mempertahankan pembina berkualitas	Aufani et al. (2025); Chairuddin & Yusroni (2024)
3	Inkonsistensi Publikasi	Keunggulan sekolah tidak tersampaikan optimal.	Azizah (2023); Susilo (2022)
4	Dampak Kebijakan Zonasi	Sulitnya merekrut peserta didik berbakat dari luar zona.	Hidayati (2025); Oktaviani & Sutarsih (2024)

### **Peran Ekstrakurikuler dalam Membangun Daya Tarik Peserta Didik Baru**

#### *Ekstrakurikuler sebagai Faktor Penentu Pilihan Sekolah*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program ekstrakurikuler menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan orang tua dan calon peserta didik saat memilih sekolah. Pada berbagai kasus yang diteliti, reputasi program ekstrakurikuler dan capaian prestasi yang dimiliki sekolah sering kali menjadi informasi yang dicari oleh masyarakat sebelum menentukan pilihan sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik sekolah tidak lagi hanya dibangun melalui prestasi akademik, tetapi juga melalui kualitas kegiatan non-akademik yang ditawarkan.

Temuan tersebut mendukung hasil penelitian Pratiwi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa reputasi program ekstrakurikuler merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan orang tua dalam memilih sekolah. Dalam konteks kebijakan zonasi, peran ekstrakurikuler menjadi semakin penting karena berfungsi sebagai keunggulan kompetitif yang dapat membedakan satu sekolah dengan sekolah lainnya (Damayanti, 2023; Maulana, 2025). Dengan



demikian, ekstrakurikuler tidak hanya berperan dalam pengembangan peserta didik, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran pendidikan yang efektif.

Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Saputra (2025) yang menemukan hubungan positif antara kualitas program ekstrakurikuler dan pembentukan brand image sekolah. Sekolah yang mampu mempertahankan prestasi ekstrakurikuler secara berkelanjutan cenderung memiliki reputasi yang lebih baik dan menarik minat pendaftar yang lebih tinggi. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Kristi (2025) bahwa prestasi non-akademik dapat menjadi faktor pembeda yang memperkuat daya saing sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat.

#### *Kontribusi Ekstrakurikuler terhadap Pembentukan Karakter dan Citra Sekolah*

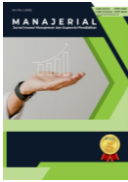
Selain berperan dalam meningkatkan daya tarik sekolah, penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan ekstrakurikuler juga memberikan kontribusi terhadap pembentukan karakter peserta didik. Melalui keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan, peserta didik memperoleh kesempatan untuk mengembangkan tanggung jawab, disiplin, kepemimpinan, kerja sama, dan rasa percaya diri. Pengalaman tersebut tidak hanya berdampak pada perkembangan individu peserta didik, tetapi juga membentuk citra positif sekolah sebagai lingkungan yang mendukung pengembangan potensi secara menyeluruh.

Keterlibatan dalam kegiatan ekstrakurikuler berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri sebagaimana dikemukakan Maslow. Ketika peserta didik memperoleh pengalaman positif dan merasa bangga terhadap sekolahnya, mereka secara tidak langsung menjadi representasi citra sekolah di lingkungan sosialnya. Fenomena tersebut mendukung perspektif psikologi positif yang dikemukakan oleh Seligman (2011) serta Seligman & Csikszentmihalyi (2014) mengenai pentingnya pengalaman positif dalam membangun kesejahteraan psikologis individu.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Aufani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kegiatan ekstrakurikuler yang dikelola secara baik mampu menghasilkan talenta unggul yang menjadi kebanggaan sekolah. Prestasi yang diraih peserta didik tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri individu, tetapi juga memperkuat reputasi institusi di mata masyarakat. Dengan demikian, ekstrakurikuler berkontribusi secara simultan terhadap pengembangan karakter peserta didik dan penguatan branding sekolah. Hal tersebut juga sejalan dengan temuan Marmoah et al. (2025) mengenai pentingnya optimalisasi sumber daya sekolah dalam mendukung kegiatan ekstrakurikuler yang kreatif dan berkelanjutan.

#### *Model Integratif Branding Sekolah Berbasis Ekstrakurikuler*

Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi serta diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan model integratif branding sekolah berbasis ekstrakurikuler yang terdiri atas tiga pilar utama yang saling berinteraksi. Pilar pertama adalah pengembangan program yang mencakup perencanaan kegiatan, penyediaan fasilitas, penguatan kompetensi pembina, dan orientasi pada prestasi peserta didik (Khasanah et al., 2025; Marmoah et al., 2025). Pilar kedua adalah komunikasi strategis yang meliputi publikasi kegiatan, dokumentasi prestasi, pengelolaan media sosial, dan pembangunan narasi keunggulan sekolah secara konsisten (Novita, 2024; Saputri, 2023; Wahyunto et al., 2024; Manggopa et al., 2023). Pilar ketiga adalah penguatan persepsi publik melalui keterlibatan orang tua, kemitraan komunitas, partisipasi dalam berbagai



kegiatan publik, dan pengelolaan word of mouth yang positif (Amalina, 2023; Damayanti, 2023; Pratiwi et al., 2024).

Ketiga pilar tersebut membentuk hubungan yang saling memperkuat. Program ekstrakurikuler yang berkualitas menghasilkan prestasi dan pengalaman positif peserta didik. Prestasi tersebut kemudian dikomunikasikan kepada masyarakat melalui berbagai media sehingga membangun persepsi positif terhadap sekolah. Persepsi positif selanjutnya meningkatkan daya tarik sekolah dan mendorong semakin kuatnya dukungan terhadap pengembangan program ekstrakurikuler. Temuan ini memperlihatkan bahwa branding sekolah berbasis ekstrakurikuler merupakan proses yang bersifat siklik dan berkelanjutan (Susilo, 2022; Violetasari & Rohmadi, 2024; Winata & Fadhli, 2024). Model yang dihasilkan memperluas kerangka educational marketing yang dikemukakan oleh Sholihah (2018) dengan menempatkan ekstrakurikuler sebagai inti strategi branding sekolah yang berkelanjutan dan berorientasi pada penguatan reputasi lembaga.

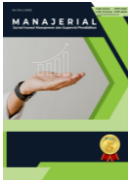
## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengkaji implementasi branding sekolah berbasis ekstrakurikuler, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta perannya dalam membangun daya tarik peserta didik baru. Kajian ini berangkat dari pentingnya strategi branding sekolah dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompetitif. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana program ekstrakurikuler dimanfaatkan sebagai sarana pembentukan identitas dan citra sekolah di mata masyarakat. Berdasarkan sintesis temuan dari berbagai kajian, tiga simpulan utama dapat dirumuskan.

Pertama, implementasi branding sekolah berbasis ekstrakurikuler berlangsung melalui dua jalur yang saling melengkapi: pengembangan program secara substantif dan komunikasi strategis kepada publik. Sekolah yang berhasil tidak hanya mengandalkan kualitas program, tetapi juga mengintegrasikannya dalam strategi komunikasi yang terencana, konsisten, dan adaptif terhadap perkembangan media digital. Temuan ini menegaskan bahwa branding sekolah merupakan proses manajemen yang bersifat menyeluruh, melibatkan seluruh komponen mulai dari kepemimpinan kepala sekolah hingga partisipasi aktif peserta didik sebagai representasi hidup dari nilai dan keunggulan institusi.

Kedua, keberhasilan implementasi branding berbasis ekstrakurikuler ditentukan oleh interaksi antara faktor pendukung dan penghambat yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor pendukung utama meliputi komitmen kepemimpinan kepala sekolah, ketersediaan sumber daya, prestasi yang terukur, dukungan komunitas, serta pengelolaan media komunikasi yang aktif. Sementara itu, keterbatasan anggaran, inkonsistensi publikasi, kesenjangan kompetensi pembina, dan dampak kebijakan zonasi menjadi hambatan struktural yang memerlukan pendekatan manajerial yang lebih adaptif dan inovatif.

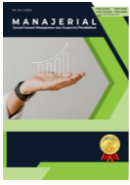
Ketiga, ekstrakurikuler terbukti berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun daya tarik peserta didik baru, terutama dalam konteks kebijakan zonasi yang menggeser kriteria pemilihan sekolah dari dominasi prestasi akademik menuju pertimbangan yang lebih holistik. Orang tua dan calon peserta didik semakin mempertimbangkan kualitas program pengembangan diri, reputasi non-akademik, dan atmosfer kehidupan sekolah. Dalam perspektif psikologi pendidikan, keterlibatan bermakna dalam ekstrakurikuler memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dan mendorong kesejahteraan psikologis, sekaligus secara organik menghasilkan duta branding yang paling autentik bagi institusi.



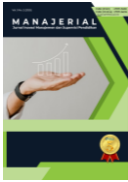
Penelitian ini mengajukan model integratif yang menghubungkan tiga pilar secara sinergis: pengembangan program berkualitas, komunikasi strategis digital, dan penguatan persepsi publik. Model ini memodifikasi kerangka *educational marketing* yang ada dengan menempatkan ekstrakurikuler sebagai inti strategi branding, bukan sekadar komponen pelengkap. Penelitian selanjutnya disarankan dilakukan secara komparatif lintas jenjang dan wilayah guna menghasilkan temuan yang lebih representatif dalam konteks pendidikan Indonesia yang beragam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, Z. (2023). *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO). <https://etheses.iainponorogo.ac.id/26592/>
- Aufani, N. A., Muhairira, N., Minnah, A. T., Firzan, D., Fatiq, N., & Susilawati, S. (2025). Branding management: Membentuk talenta unggul melalui kesiswaan Madrasah Ibtidaiyah. *Jurnal Ilmiah Ar-Risalah: Media Keislaman, Pendidikan Dan Hukum Islam*, 23(1). <https://doi.org/10.69552/ar-risalah.v23i1.2850>
- Azizah, Y. (2023). Strategi branding sekolah dalam meningkatkan awareness masyarakat. *Dirasah: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 45–60. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah/article/view/899>
- Chairuddin, M., & Yusroni, M. (2024). Implementasi kegiatan ekstrakurikuler keagamaan di MI Islamiyah Banat Jatisari Senori Tuban. *Madrasah Ibtidaiyah Education Journal*, 2(1), 42–52. <https://doi.org/10.63321/miej.v2i1.42>
- Damayanti, R. (2023). *Strategi school branding dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Sekolah Dasar Al-Baitul Amien 01 Full Day School Jember tahun pelajaran 2022/2023* (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember). Digital Library UIN KHAS Jember. <https://digilib.uinkhas.ac.id/30595/>
- Edwards III, G. C. (1980). *Implementing public policy*. Congressional Quarterly Press.
- Rahmadania, A., & Aly, H. N. (2023). Implementasi teori hierarchy of needs Maslow dalam meningkatkan motivasi belajar di Yayasan Cahaya Generasi Islam Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(4), 261–272. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.17456>
- Juhairin, H. K., & Wahab, W. (2019). Strategi membangun citra sekolah melalui program ekstrakurikuler. *Tawazun: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(2), 234–249. <https://doi.org/10.32832/tawazun.v12i2.2056>
- Khasanah, S., Wulandari, A., Salim, N., Amalia, K., & Khamidi, A. (2025). Pengelolaan ekstrakurikuler kewirausahaan tingkatan prestasi non-akademik siswa dan branding sekolah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 2226–2231. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7111>
- Kristi, Y. I. (2025). *Strategi school branding dalam meningkatkan jumlah calon peserta didik baru di Sekolah Dasar Al-Baitul Amien Full Day School Jember* (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember). Digital Library UIN KHAS Jember. <https://digilib.uinkhas.ac.id/51651/>
- Manggopa, S., Sumenda, C., Kainde Anita, L. L., & Mandagi, D. W. (2023). Efektivitas sosial media marketing dalam membangun brand institusi pendidikan: Perspektif generasi Z. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2517–2526.



- <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.621>
- Marmoah, S., Indrastoeti Siti Poerwanti, J., & Istiati, S. (2025). Optimalisasi sumber daya sekolah untuk penguatan ekstrakurikuler yang kreatif dan inspiratif bagi siswa sekolah dasar. *DEDIKASI: Community Service Reports*, 2. <https://doi.org/10.20961/dedikasi.v7i2.105977>
- Martono, R., Haryati, T., & Wuryandini, E. (2025). Strategi branding sekolah melalui kelas khusus olahraga dan kewirausahaan: Mewujudkan kepuasan pelanggan pendidikan di SMA Negeri 3 Rembang. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(1), 411–415. <https://doi.org/10.31004/irje.v5i1.1833>
- Maulana, A. I. (2025). *Strategi school branding dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah Jember* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/75351>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ningsih, P. L. A. (2024). *Strategi branding program ekstrakurikuler Paskibra melalui analisis SWOT di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember* (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember). Digital Library UIN KHAS Jember. <https://digilib.uinkhas.ac.id/36024/>
- Novita, P. D. (2024). Public relations strategy in creating school branding through social media. *Studia Manageria*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.19109/studiamanageria.v6i2.25390>
- Hidayati, R. A. (2025). Strategi School Branding dalam Penerimaan Siswa Baru di SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 2581–2589. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i4.9467>
- Oktaviani, F. F., & Sutarsih, C. (2024). Strategi school branding di sekolah menengah atas. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(4), 3338–3345. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i4.7355>
- Pratiwi, N., Fitri, V., Padliyan, R., & Rifki, A. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan branding sekolah dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa: Studi kasus di SMA Negeri 6 Kota Jambi. *Journal of Economic Education*, 3(2), 37–42. <https://doi.org/10.22437/jeec.v3i2.39145>
- Junaedi, S., & Sani, A. (2025). *Evaluasi strategi promosi pendaftaran sekolah bagi calon siswa dengan metode SWOT di SMK Al Mafatih Jakarta*. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i1.4330>
- Saputra, R. (2025). *Pengaruh Ekstrakurikuler Terhadap Brand Image Madrasah Di MA Alkhairaat Pusat Palu* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu). <https://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/4329>
- Saputri, S. A. S. (2023). *Strategi digital marketing dalam meningkatkan school branding di SMA Yadika 6 Pondok Aren* (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71599>
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2014). Positive psychology: An introduction. In M. Csikszentmihalyi (Ed.), *Flow and the foundations of positive psychology: The*



- collected works of Mihaly Csikszentmihalyi* (pp. 279–298). Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8\\_18](https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8_18)
- Sholihah, T. (2018). Strategi manajemen humas dalam menciptakan school branding pada sekolah Islam terpadu. *J-MPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 72–84.  
<https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>
- Susilo, M. J. (2022). Strategi branding sekolah dalam meningkatkan animo siswa dan awareness masyarakat. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1).  
<https://www.researchgate.net/publication/363133604>
- Violetasari, A. M., & Rohmadi, S. H. (2024). Manajemen strategi humas dalam menciptakan school branding melalui ekstrakurikuler. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(6), 8887–8901. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/16044>
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 15(2), 1260–1271.  
<https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>
- Winata, C., & Fadhli, M. (2024). Peran kepala sekolah dalam mengoptimalkan branding sekolah melalui ekstrakurikuler pada SMKN 3 Medan. *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*, 13(2), 593–600.  
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/tadib/article/viewFile/14751/5245>