

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini menghadapi tantangan persaingan yang cukup ketat dalam memperoleh peserta didik baru dalam Pendidikan menengah atas, khususnya madrasah aliyah negeri (MAN). Persaingan yang dihadapi tidak terbatas pada sekolah negeri saja melainkan sekolah swasta, madrasah, pesantren modern, hingga lembaga pendidikan lainnya yang menawarkan keunggulan masing-masing. Kondisi saat ini menentukan setiap lembaga pendidikan untuk mampu menampilkan citra positif, unggul dan relevan dengan kebutuhan masyarakat agar tetap diminati. Hal ini terjadi karena orang tua sekarang cermat dalam menentukan pilihan madrasah bagi anak-anak mereka. Ketatnya persaingan di dunia kerja membuat mereka lebih meneliti sangat dalam dan selektif agar pendidikan anak bisa menjadi bekal yang kuat di masa depan. Disisi lain, semakin banyaknya sekolah baru yang bermunculan turut memperketat persaingan antar sekolah dalam menarik minat peserta didik di awal tahun ajaran.²

Di sisi lain, terdapat perkembangan minat masyarakat yang semakin besar memilih sekolah yang mengutamakan pendidikan agama. Hal ini tidak terlepas dari kesadaran orang tua yang semakin tinggi mengenai pentingnya

² Muhammad Nasrullah dan sulaiman, Strategi Membangun Organisasi Pembelajar Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Sekolah Dasar, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al Idarah*, 9. No 1 (2024), 20.

memberikan pendidikan yang menyeluruh, tidak sekedar berorientasi dalam pencapaian akademis, tetapi juga membentuk akhlak, moral, dan karakter positif sebagai bekal masa depan anak.³ Sekelompok masyarakat menilai bahwa pendidikan berbasis agama lebih relevan, sebab agama dipandang sebagai pedoman pokok dalam menghadapi perubahan di era saat ini. Oleh karena itu, sekolah berbasis agama, termasuk madrasah aliyah negeri, memiliki peluang serta tantangan untuk mengoptimalkan daya saing di tengah persaingan yang ketat.

Brand atau merek identitas suatu produk merupakan aspek penting dalam kompetisi pasar yang semakin luas. Pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai sebuah *brand* seringkali menjadi faktor awal sebelum mereka menjatuhkan pilihan. Demikian juga dalam bidang pendidikan, pengakuan masyarakat terhadap *brand* sebuah madrasah dapat menjadi landasan utama dalam memutuskan lembaga pendidikan yang akan dipilih. Madrasah yang tidak memiliki nama jelas atau kurang dikenal biasanya tidak menjadi pilihan masyarakat. Oleh karena itu, *branding* sangat penting agar madrasah mudah dikenali dan selalu diingat oleh masyarakat.⁴

Guna menjamin kelangsungan hidup lembaga pendidikan di tengah persaingan dengan penerapan *school branding*. Melalui *branding*, madrasah berusaha memperkenalkan identitas dan keunggulannya kepada masyarakat,

³ Wasilah, Muslimah, Fenomena Kemunculan Sekolah Elit Islam Di Indonesia, *Jurnal Pendidikan dan Kewirusahaan*, 11. No 1, (2023), 144.

⁴ Ahmad Juhaidi, *Pemasaran Jasa Pendidikan Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: CV. Aswaja Pressindo, 2022), 27.

sehingga terbentuk persepsi positif bagi masyarakat sehingga dapat menarik minat siswa untuk memilih lembaga pendidikan tersebut sebagai opsi untuk melanjutkan pendidikan mereka untuk mencari ilmu. Dalam upaya menarik minat siswa baru melalui strategi *school branding* lembaga pendidikan dituntut untuk meningkatkan kualitas hasil didik, jadi masyarakat menaruh amanah, dan pada akhirnya keberadaan lembaga tersebut dapat terjamin.⁵

Daya tarik bisa dimaknai sebagai kemampuan suatu pihak dalam menarik perhatian dari pasar sasaran. Untuk membujuk, memengaruhi emosi, serta mempertahankan citra suatu produk dibenak konsumen, dibutuhkan strategi daya tarik. Kemampuan individu atau lembaga dalam membuat orang lain menyukai suatu objek disebut daya tarik. Hal ini tumbuh karena adanya ciri khas, keunikan, maupun kemudahan dalam penggunaan serta pemahaman terhadap objek tersebut.⁶

Dalam konteks pendidikan, daya tarik madrasah dapat dimaknai sebagai kemampuan lembaga pendidikan dalam menampilkan keunggulan, identitas, dan nilai-nilai khasnya sehingga mampu menumbuhkan minat peserta didik baru. Daya tarik madrasah bisa muncul dari berbagai faktor, seperti kualitas akademik, kegiatan keagamaan, prestasi siswa, fasilitas yang memadai, hingga citra positif yang dibangun melalui strategi *school branding*. Semakin kuat daya tarik yang dimiliki madrasah, maka kesempatan madrasah tersebut untuk

⁵ Mustika, "Strategi Membangun School Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMK DR. Soetomo Surabaya," *Jurnal Manajerial Bisnis* 4. No 1 (2020): 12.

⁶ Deklara N Wardani, Anselmus J Toenlio, dkk, Daya Tarik Pembelajaran Di Era 21 Dengan Blended Learning, *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*. 1. No 1, (2018): 16.

menarik perhatian dan minat masyarakat semakin terbuka lebar dan dipilih oleh masyarakat sebagai tempat belajar bagi anak-anak mereka.

school branding merupakan identitas lembaga pendidikan yang mencerminkan karakter, keunikan, serta keunggulan madrasah. Identitas ini terbentuk melalui pemanfaatan sumber daya lingkungan yang ada melalui kolaborasi pihak madrasah dengan orang tua peserta didik. *Branding* madrasah memainkan peran sebagai daya tarik yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan pendidikan. Maka itu, strategi *branding* dapat menjadi kunci aspek penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat masyarakat.⁷

School branding tidak hanya berkaitan dengan promosi nama atau lokasi madrasah, melainkan lebih menekankan pada upaya membangun identitas khas yang membedakan madrasah tersebut dari lembaga pendidikan lainnya. Penerapan strategi branding di lingkungan madrasah memegang peranan penting dalam meningkatkan citra dan daya saing. Madrasah perlu memperlihatkan kualitas layanan pendidikannya melalui berbagai aspek, seperti pendekatan pembelajaran, kepuasan peserta didik, mutu proses belajar mengajar, capaian prestasi, hingga reputasi yang dimiliki para alumni. Maka dari itu. Penting bagi madrasah untuk mengkomunikasikan pesan yang kuat

⁷ Kinanti Resmi Hayati et al, Strategi Branding Dalam Peningkatan Daya Tarik Sekolah PAUD Di Era New Normal Dengan Aplikasi Comma, *Jurnal ABIYASA*, 2. No 1, (2022): 7.

kepada siswa dan masyarakat tentang keuntungan yang akan mereka dapat dengan belajar di madrasah tersebut.⁸

Strategi *school branding* merupakan upaya yang dapat digunakan madrasah sebagai upaya menampilkan diri sebagai lembaga pendidikan yang unggul serta membentuk citra positif.⁹ Strategi yang dapat digunakan oleh madrasah dapat berupa peningkatan kinerja kepala madrasah, kontribusi madrasah, membangun jaringan kerja, peningkatan layanan akademik dan akreditasi madrasah.¹⁰ Dengan cara ini, lembaga pendidikan dapat memperbesar perhatian masyarakat sekaligus menumbuhkan kepercayaan terhadap keberadaan dan kualitasnya.

Pendidikan dan masyarakat tidak dapat dipisahkan karena memiliki hubungan yang dekat. Perkembangan pendidikan dalam suatu lingkungan sangat dipengaruhi oleh faktor pendidikan itu sendiri dalam mempersiapkan peserta didik agar dapat memiliki kompetensi yang mampu menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan zaman. Selain itu, pendidikan juga berfungsi untuk meningkatkan keterampilan manusia bagi masyarakat Indonesia berpedoman pada regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah sesuai Undang-Undang RI No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal XV Ayat 54

⁸ Nur Hasanah Indah, Anisa Rahmania, dkk, Strategi Pemasaran untuk Membangun *School Branding* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MA NU Sunan Giri Prigen KAB. Pasuruan, *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 04. No 05, (2024), 2711.

⁹ Yekti azizah, umi halwati, Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat, *DIRASAH: Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6. No 02, (2023), 251.

¹⁰ Saparudin Zainiya Anisa, Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, Dan Tahfiz Al-Qur'an, *EL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam*, 16. No 1, (2022), 56.

menjelaskan bahwa: 1) Partisipasi masyarakat di bidang pendidikan mencakup peran individu, kelompok, keluarga, organisasi profesional, bisnis, dan organisasi masyarakat guna pengendalian kualitas dan pelaksanaan layanan pendidikan yang berkualitas. 2) Peran masyarakat mencakup penyediaan, pelaksanaan, serta pemanfaatan hasil pendidikan. 3) Ketentuan lebih lanjut mengenai bentuk-bentuk partisipasi masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan (2) akan diatur lebih lanjut oleh Peraturan Pemerintah.¹¹

Lembaga bidang pendidikan yang mampu memiliki hubungan kerja sama dari berbagai pihak akan lebih mudah untuk bertahan sekaligus berkembang. Semakin luas jaringan dan hubungan yang terjalin, semakin baik pula reputasi madrasah di mata masyarakat. Salah satu faktor penting yang menentukan kemajuan maupun kemunduran madrasah adalah kemampuan manajerial dalam mengelola lembaga. Apabila madrasah dapat menunjukkan kualitas dan keunggulannya kepada masyarakat, maka daya tariknya akan semakin kuat sehingga minat peserta didik baru untuk bergabung pun meningkat. Dengan demikian, madrasah akan semakin dikenal, dipercaya, serta mampu berkembang menjadi lembaga pendidikan yang besar dan maju.

Lembaga pendidikan dan masyarakat memiliki hubungan yang erat layaknya dua dari bagian dari sebuah unit yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan. Keberlangsungan satuan pendidikan dapat dipengaruhi oleh kondisi sosial, politik, budaya, dan ekonomi yang melekat dalam kehidupan

¹¹ Presiden RI, Undang-Undang RI No 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Departemen Pendidikan Nasional, 2003).

masyarakat. Sebaliknya, lembaga pendidikan berkontribusi dalam membentuk identitas, memberikan warna, serta mendorong kemajuan masyarakat di berbagai bidang kehidupan. Dalam konteks persaingan pendidikan saat ini, hubungan timbal balik tersebut menjadi semakin penting, khususnya bagi madrasah aliyah negeri. Melalui strategi *school branding*, madrasah dapat memperkuat citra positif dan menampilkan keunggulannya sehingga mampu menarik minat peserta didik baru. Dengan demikian, diperlukan adanya hubungan yang dibangun atas dasar komitmen dan rasa saling percaya antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Hubungan ini diharapkan mampu memperkuat keterikatan sekaligus mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia demi mendukung keberlangsungan dan daya tarik madrasah bagi peserta didik baru.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa penerapan strategi *school branding* bukan sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan yang mendesak bagi madrasah aliyah negeri dalam menghadapi persaingan pendidikan yang semakin kompetitif. *Branding* yang kuat akan membantu madrasah untuk lebih mudah dikenali, diingat, serta dipercaya oleh masyarakat. Salah satu madrasah yang telah berupaya mengembangkan citra positif melalui berbagai program unggulan adalah MAN 2 Tulungagung. Madrasah ini dikenal sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam yang tidak sekedar menitikberatkan pada prestasi akademik, melainkan juga pengembangan karakter, moral, serta keterampilan peserta didik agar dapat bersaing di era global.

Upaya MAN 2 Tulungagung dalam membangun *branding* madrasah tercermin dari berbagai kegiatan dan layanan pendidikan yang ditawarkan, mulai dari penguatan kurikulum berbasis keagamaan, peningkatan kualitas guru, prestasi siswa di berbagai bidang, hingga penyediaan fasilitas belajar yang memadai. Semua aspek ini menjadi bagian dari strategi komprehensif untuk memperkuat daya tarik madrasah di mata masyarakat. Melalui strategi penerapan *school branding* yang sistematis madrasah diharapkan memperkuat kepercayaan masyarakat sekaligus memperluas jangkauan peserta didik baru setiap tahunnya.

MAN 2 Tulungagung memiliki sejumlah keunikan yang menjadi modal penting dalam memperkuat *branding* madrasah. Madrasah ini memiliki Program Keagamaan (MAN-PK) dengan fokus pada pendalaman agama, penguasaan bahasa Arab dan Inggris, serta pembiasaan keasramaan.¹² Selain itu, terdapat kelas riset yang mendorong siswa untuk aktif dalam penelitian, serta berbagai kelas khusus seperti kelas akademik, multimedia, dan internasional. MAN 2 Tulungagung juga dikenal sebagai madrasah berprestasi dengan ratusan penghargaan setiap tahunnya dalam ranah akademik maupun non akademik, baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional.¹³ Sebagian besar alumninya berhasil melanjutkan studi ke perguruan tinggi

¹² MAN 2 Tulungagung, *Program Keagamaan (MAN-PK)*, diakses 09 Mei 2025. <https://man2-tulungagung.sch.id/manpk>.

¹³ MAN 2 Tulungagung, *499 Prestasi diukir MAN 2 Tulungagung Selama 2023*, diakses 09 Mei 2025. <https://man2-tulungagung.sch.id/499-prestasi-diukir-man-2-tulungagung-selama-2023/>.

ternama.¹⁴ Berbagai keunikan ini menjadi daya tarik tersendiri sekaligus membedakan MAN 2 Tulungagung dari lembaga pendidikan lainnya.

Oleh karena itu, saya mengambil judul **Strategi *School Branding* dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Tulungagung.**

Pemilihan judul ini didasarkan pada pentingnya peran *branding* madrasah dalam membentuk citra positif dan kemampuan menarik perhatian masyarakat di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, fokus dan pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.:

1. Bagaimana bentuk - bentuk *school branding* di MAN 2 Tulungagung dalam menarik minat peserta didik baru?
2. Bagaimana proses penerapan strategi *school branding* di MAN 2 Tulungagung dalam menarik minat peserta didik baru?
3. Bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi MAN 2 Tulungagung dalam mengimplementasikan strategi *school branding*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian yang dijelaskan sebelumnya, tujuan dari studi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk *school branding* di MAN 2 Tulungagung dalam menarik minat peserta didik baru?

¹⁴ MAN 2 Tulungagung, *PPDB MAN 2 Tulungagung 2025 Segera Dibuka*, diakses 09 Mei 2025. <https://man2-tulungagung.sch.id/ppdb-man-2-tulungagung-2025-segera-dibuka-kesempatan-emas-untuk-bergabung-di-madrasah-unggulan/>.

2. Untuk mendeskripsikan proses penerapan strategi *school branding* di MAN 2 Tulungagung dalam menarik minat peserta didik baru?
3. Untuk mendeskripsikan kendala dan solusi yang dihadapi MAN 2 Tulungagung dalam mengimplementasikan strategi *school branding* guna menarik minat peserta didik baru?

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik dari sisi teori maupun praktiknya, dengan rincian sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi untuk peningkatan kualitas pendidikan melalui pemanfaatan strategi branding madrasah untuk menarik minat siswa baru. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan mengenai penerapan strategi *school branding* serta implementasinya dalam membangun citra positif lembaga pendidikan di masyarakat.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Kepala Sekolah Penelitian ini memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh Kepala Sekolah dalam merumuskan strategi branding yang lebih terarah dan efektif untuk memperkuat citra madrasah. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi tersebut, Kepala Sekolah dapat merencanakan kebijakan yang mendukung daya tarik sekolah di mata masyarakat, sehingga meningkatkan

- kualitas pengelolaan sekolah dan memperkuat hubungan dengan orang tua serta pihak eksternal.
- b. Bagi Waka Kesiswaan, penelitian ini memberikan landasan untuk merancang dan meningkatkan program-program yang dapat mengembangkan kualitas peserta didik. Dengan adanya branding yang terstruktur, Waka Kesiswaan dapat memanfaatkan peluang untuk menciptakan suasana sekolah yang lebih kondusif bagi perkembangan siswa dan menarik lebih banyak peserta didik yang berkualitas.
 - c. Bagi Waka Kurikulum Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh Waka Kurikulum untuk memperbaharui dan menyesuaikan kurikulum dengan kebutuhan masyarakat serta tren pendidikan terkini. Melalui kurikulum yang relevan dan terintegrasi dengan nilai-nilai yang tercermin dalam branding, madrasah dapat menawarkan pendidikan yang lebih bermutu, dengan mengutamakan kualitas pembelajaran dan peningkatan daya saing.
 - d. Bagi Peserta Didik akan memperoleh manfaat praktis dari implementasi strategi branding yang baik melalui peningkatan kualitas pendidikan dan fasilitas yang disediakan oleh madrasah. Dengan adanya upaya branding yang kuat, mereka dapat merasakan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan dan mendukung perkembangan akademik dan pribadi mereka secara lebih optimal.

- e. Bagi wali murid, penelitian ini memberikan informasi yang penting untuk memudahkan mereka dalam memilih madrasah yang tepat untuk anak-anak mereka. Dengan adanya branding yang jelas dan transparan, wali murid dapat lebih percaya bahwa madrasah tersebut akan memberikan pendidikan yang berkualitas, tidak hanya dalam hal akademik, tetapi juga dalam membentuk karakter dan nilai-nilai yang mereka harapkan untuk masa depan anak..
- f. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau kutipan dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan yang ada, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian di masa depan untuk menjadi lebih komprehensif.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah perlu dijelaskan untuk menghindari perbedaan interpretasi atau ketidakjelasan makna. Untuk memudahkan pemahaman terhadap judul penelitian ini, definisi istilah dalam penelitian ini berupa definisi konseptual dan operasional.

1. Penegasan Konseptual

Penegasan konseptual didasarkan pada kerangka teoritis dengan tujuan mencegah adanya perbedaan penafsiran. Dalam penelitian ini penegasan konseptual dijelaskan dengan beberapa istilah berikut:

a. Strategi

Strategi dapat dipandang sebagai alat yang digunakan bersama-sama dalam usaha mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini menunjukkan

bahwa strategi bukan sekedar perencanaan, melainkan juga sebuah usaha kolaboratif untuk merealisasikan visi jangka panjang organisasi.¹⁵

b. *Branding*

branding berasal dari kata *brand*, yang berarti label atau merek. Secara umum, *brand* merupakan kata benda yang umumnya adalah nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk mengenali produk atau layanan, sekaligus membedakannya dari produk pesaing.¹⁶

c. *School Branding*

School branding adalah strategi Lembaga pendidikan yang berupaya membangun citra yang baik untuk menarik perhatian calon siswa. Ketika seorang konsumen memilih produk, mereka tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional, tetapi juga mengharapkan sesuatu lebih, yaitu citra yang diciptakan oleh lembaga tersebut.¹⁷

d. Strategi *School branding*

Strategi *school branding* merupakan serangkaian tindakan yang direncanakan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara identitas sekolah, mencakup kualitas pendidikan, kegiatan

¹⁵ Almuarif, Peran Perencanaan Strategis Dalam Organisasi, *Al-Marsus: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1, 02, (2023), 168

¹⁶ Fathul Mujib and Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi Di Era Disruptif* (Jakarta: Bumi Aksara 2021), 1

¹⁷ Budiarti, Erna, Anggreini, Dian dkk. Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia, *JIIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6. No 5, 2023, 3570

ekstrakurikuler, prestasi siswa, nilai-nilai sekolah, komunikasi, serta program unggulan yang mampu menarik minat peserta didik baru.¹⁸

e. Menarik Minat Peserta Didik Baru

Merupakan ketertarikan siswa dan orang tua terhadap suatu madrasah sehingga mereka memutuskan untuk mendaftar. Minat ini dipengaruhi oleh kualitas akademik, fasilitas, prestasi, reputasi madrasah, lingkungan belajar, serta penerapan strategi *school branding* yang efektif.¹⁹

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional dalam penelitian ini mengacu pada cara pengukuran dan pelaksanaan istilah-istilah yang digunakan. Implementasi *school branding* diukur berdasarkan sejauh mana langkah-langkah strategis untuk membangun citra madrasah dijalankan sesuai rencana yang telah dibuat, dengan melihat keterlibatan seluruh pihak terkait (guru, staf, siswa, dan orang tua) serta konsistensi pelaksanaan kegiatan branding. Strategi *school branding* dioperasionalkan melalui beberapa indikator, antara lain: penyampaian visi dan misi madrasah, kualitas program pendidikan, prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, inovasi program unggulan, fasilitas madrasah, dan komunikasi atau promosi yang dilakukan madrasah. Tujuan dari implementasi ini adalah untuk menarik minat peserta didik baru

¹⁸ Oktaviani dan Sutarsih, Strategi School Branding di Sekolah Menengah Atas. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6. No. 4, 2024, 3340

¹⁹ Hasanah dan anwar, Strategi School Branding dalam Meningkatkan Minat Pendaftar di Madrasah Aliyah Negeri, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 18. No 2, 2021, 214.

terhadap MAN 2 Tulungagung. Minat peserta didik baru diukur melalui indikator seperti jumlah pendaftar, alasan memilih MAN 2 Tulungagung, persepsi orang tua terhadap kualitas pendidikan dan fasilitas, serta penilaian mereka terhadap reputasi dan citra madrasah. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi kegiatan *school branding*, wawancara dengan pihak terkait (guru, staf, orang tua, dan siswa), serta dokumentasi prestasi dan kegiatan madrasah untuk mengambil informasi yang akurat dan relevan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai keseluruhan isi penelitian sehingga memudahkan pembaca dalam memahami alur pembahasan dari awal hingga akhir. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. **Bab I Pendahuluan**, berisi uraian mengenai latar belakang masalah, fokus dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.
2. **Bab II Kajian Teori**, memuat landasan teoritis yang relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu yang berkaitan, serta kerangka berpikir atau paradigma penelitian.
3. **Bab III Metode Penelitian**, menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, serta tahapan penelitian.

4. **Bab IV Hasil Penelitian**, menyajikan hasil penelitian di lapangan yang mencakup deskripsi data, temuan penelitian terkait strategi school branding yang diterapkan, serta analisis terhadap upaya dalam menarik minat peserta didik baru.
5. **Bab V Pembahasan**, berisi analisis mendalam terhadap temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori, serta interpretasi peneliti terhadap hasil yang diperoleh.
6. **Bab VI Penutup**, memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang ditujukan kepada pihak sekolah dan pihak terkait lainnya dalam pengembangan strategi school branding.
7. **Bagian Akhir**, terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran yang mendukung penelitian, serta riwayat hidup peneliti.