

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi *School Branding* dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Tulungagung” Ini ditulis oleh Moh. Wildan Salim dengan NIM 1860207222064 Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan pembimbing Dr. H. Mochamad Arif Faizin, M. Ag.

Kata Kunci : *School Branding, Minat Peserta Didik Baru, Citra Madrasah*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi *school branding* dalam membangun citra madrasah serta meningkatkan minat peserta didik baru di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat. MAN 2 Tulungagung merupakan salah satu madrasah yang memiliki berbagai program unggulan, prestasi, serta strategi promosi yang terencana melalui media digital dan kegiatan langsung. Hal tersebut menarik untuk dikaji guna mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan mampu menarik minat peserta didik baru sekaligus memperkuat citra madrasah di masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *school branding* dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Tulungagung dengan fokus penelitian : 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 dalam mengimplementasikan strategi *school branding* di MAN 2 Tulungagung?.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *school branding* dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Tulungagung telah dilaksanakan secara sistematis dan terarah. 1) Bentuk *school branding* diwujudkan melalui *product branding* berupa prestasi siswa, program unggulan, kelas unggulan, serta pembinaan akademik dan non-akademik; *corporate branding* melalui penggunaan logo, slogan, identitas visual, serta publikasi resmi madrasah secara konsisten; *personal branding* melalui pengalaman dan persepsi positif siswa, guru, serta komunikasi antarindividu; serta *cultural branding* melalui budaya religius, keseimbangan akademik dan keagamaan, serta penguatan karakter islami di madrasah. 2) Proses penerapan strategi dilakukan melalui *brand positioning* yang diwujudkan dengan penguatan program unggulan (hypermarket program) disertai 20 program ekstrakurikuler, penonjolan prestasi siswa, dukungan sarana prasarana, serta promosi PMB secara langsung dan digital sebagai bentuk diferensiasi madrasah. *Brand identity* diwujudkan melalui publikasi aktif media sosial, website

resmi, dokumentasi kegiatan, publikasi prestasi, serta penyampaian informasi madrasah secara konsisten. *Brand personality* diwujudkan melalui budaya religius, kedisiplinan, pelayanan responsif, pembinaan karakter, serta kesesuaian antara citra yang dibangun dengan pengalaman nyata peserta didik dan wali murid. 3) Kendala eksternal yang dihadapi meliputi persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompetitif, persepsi masyarakat terhadap madrasah yang masih membandingkan dengan sekolah umum, serta kendala internal konsistensi publikasi kegiatan. Adapun solusi yang dilakukan yaitu memperkuat diferensiasi melalui program unggulan, meningkatkan prestasi siswa, mengoptimalkan media digital, serta memperkuat kerja sama internal dalam pelaksanaan *branding*.

ABSTRACT

This thesis entitled “School Branding Strategy in Attracting New Student Enrollment at MAN 2 Tulungagung” was written by Moh. Wildan Salim, Student 1860207222064, Department of Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Supervised by Dr. H. Mochamad Arif Faizin, M. Ag.

Keyword: School Branding, New Student Interest, School Image

This study is motivated by the importance of school branding strategies in building a positive school image and increasing the interest of new student amidst increasingly competitive educational institutions. MAN 2 Tulungagung is one of the madrasahs that has various flagship program, achievement, and well-planned promotional strategies through digital media and direct activities. This condition is interesting to study in order to understand how branding strategies are able to attract prospective students while strengthening the school’s image in society.

This study aims to describe the school branding strategy in attracting new student enrollment at MAN 2 Tulungagung with the following research focuses: 1) how is the forms of school branding in attracting new students at MAN 2 Tulungagung?; 2) How is the implementation process of school branding strategies in attracting new students at MAN 2 Tulungagung?; 3) What are the obstacles and solutions faced in implementing school branding strategies at MAN 2 Tulungagung?

This research uses a descriptive qualitative approach. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation. Data analysis is carried out through data condensation, data display, and conclusion drawing. Data validity is ensured through source triangulation and technique triangulation.

The research findings show that the school branding strategy in attracting new students at MAN 2 Tulungagung has been implemented in a systematic and well-directed manner. 1) The forms of school branding are realized through product branding in the form of student achievements, flagship programs, excellent classes, and academic and non-academic coaching; corporate branding through the use of logos, slogans, visual identity, and consistent official publications of the school; personal branding through positive experiences and perceptions of students, teachers, and interpersonal communication; and cultural branding through religious culture, balance between academic and religious activities, and strengthening Islamic character within the school. 2) The implementation process is carried out through brand positioning, which is realized by strengthening the flagship (hypermarket) program, highlighting student achievements, providing adequate facilities and infrastructure, and both direct and digital new student admissions (PMB) promotion as a form of differentiation. Brand identity is realized through active social media publications, official website management, activity

documentation, achievement publications, and consistent delivery of school information. Brand personality is realized through religious culture, discipline, responsive service, character building, and the alignment between the promoted image and the real experiences of students and parents. 3) External challenges include increasingly competitive competition among educational institutions and public perceptions that still compare madrasahs with general schools, as well as internal challenges in maintaining consistent publication of activities. The solutions implemented include strengthening differentiation through flagship programs, improving student achievements, optimizing digital media, and strengthening internal collaboration in implementing branding

الملخص

الأطروحة بعنوان "استراتيجية العلامة التجارية المدرسية في جذب اهتمام الطلبة الجدد في المدرسة الثانوية الإسلامية الحكومية الثانية تولونغاغونغ" كتبها محمد ويلدان سليم، رقم القيد ١٨٦٠٢٠٧٢٢٢٠٦٤، قسم إدارة التربية الإسلامية، كلية التربية وعلوم التعليم، جامعة السيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية تولونغاغونغ، تحت إشراف الدكتور الحاج محمد عارف فيزين، الماجستير.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية المدرسية، اهتمام الطلبة الجدد، صورة المدرسة

تنطلق هذه الدراسة من أهمية استراتيجيات العلامة التجارية المدرسية في بناء صورة إيجابية للمدرسة وزيادة اهتمام الطلبة الجدد في ظل التنافس المتزايد بين المؤسسات التعليمية. وتُعد المدرسة الثانوية الإسلامية الحكومية الثانية تولونغاغونغ من المدارس التي تمتلك برامج متميزة متعددة، وإنجازات متنوعة، بالإضافة إلى استراتيجيات ترويجية مخططة عبر الوسائط الرقمية والأنشطة المباشرة، مما يجعلها جديرة بالدراسة لمعرفة كيفية إسهام هذه الاستراتيجيات في جذب الطلبة الجدد وتعزيز صورة المدرسة في المجتمع.

تهدف هذه الدراسة إلى وصف استراتيجيات العلامة التجارية المدرسية في جذب اهتمام الطلبة الجدد في المدرسة الثانوية الإسلامية الحكومية الثانية تولونغاغونغ، وذلك من خلال محاور البحث التالية: (١) كيف تتمثل رسالة العلامة التجارية المدرسية في جذب الطلبة الجدد؟؛ (٢) كيف يتم تطبيق استراتيجيات العلامة التجارية المدرسية في جذب الطلبة الجدد؟؛ (٣) ما التحديات والحلول التي تواجه تنفيذ استراتيجيات العلامة التجارية المدرسية؟

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي النوعي، حيث تم جمع البيانات من خلال المقابلات والملاحظة والتوثيق، وتم تحليلها من خلال تكتيف البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج، مع التحقق من صحتها باستخدام تثليث المصادر وتثليث التقنيات.

أظهرت نتائج الدراسة أن استراتيجيات العلامة التجارية المدرسية في جذب اهتمام الطلبة الجدد قد نُفذت بشكل منهجي ومخطط. (١) تركز رسالة العلامة التجارية المدرسية على بناء صورة متميزة للمدرسة من خلال تحسين جودة التعليم، وتعزيز إنجازات الطلبة، والاستمرار في النشر الإعلامي

بشكل منتظم، مما يسهم في بناء ثقة المجتمع بما يتماشى مع رؤية المدرسة، وهي تحقيق جيل ذهبي ٢٠٤٥ يتميز بالتدين والذكاء والانفتاح العالمي. (٢) يتم تطبيق الاستراتيجيات من خلال البرامج المتميزة (برنامج السوق الشامل للمدرسة) التي تشمل مجالات متعددة مثل الأكاديمية، والبحث العلمي، والدولية، والدينية، وتنمية المهارات، مدعومة بأنشطة لا صفية متنوعة وبنية تحتية ملائمة. كما يتم تنفيذ الاستراتيجيات من خلال الترويج المباشر إلى المدارس، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وتنظيم أنشطة إبداعية مثل "مغامرة ماندوتا" التي تمنح الطلبة تجربة مباشرة. كما تُعزز هذه الاستراتيجيات من خلال النشر المستمر لإنجازات الطلبة، ونسب التخرج، وشهادات الطلبة وأولياء الأمور، مما يعزز ثقة المجتمع ويزيد من اهتمام الطلبة الجدد. (٣) وتشمل التحديات المنافسة بين المؤسسات التعليمية، والتصورات المجتمعية حول المدارس الإسلامية، وعدم الاستمرارية في النشر، بينما تتمثل الحلول في تعزيز التميز من خلال البرامج المتميزة، وتحسين إنجازات الطلبة، والاستفادة المثلى من الوسائط الرقمية، وتعزيز التعاون الداخلي في تنفيذ استراتيجيات العلامة التجارية المدرسية.