



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen sekolah (*School management*) sangat berkaitan erat dengan kepemimpinan sekolah, sehingga menjadi sebuah topik yang sangat penting karena hal ini menentukan tujuan dan tugas-tugas seluruh jajaran guru dan pegawai sehingga semua secara keseluruhan dapat menghadapi tantangan dan masalah yang dihadapi oleh lembaga pendidikannya. Manajemen sekolah memiliki fungsi pokok dalam hal mengkoordinasikan upaya-upaya staf untuk mencapai tujuan program sekolah, menciptakan budaya sekolah yang kondusif, mendorong peningkatan aktivitas, dan memotivasi karyawan, serta yang tidak kalah pentingnya adalah menciptakan identitas atau branding bagi sekolah. Dengan begitu, manajemen sekolah memiliki tiga unsur yang saling terpadu, yakni aspek pengelolaan atau manajemen sekolah, aspek kepemimpinan di dalamnya, serta bagaimana bisa menciptakan sebuah identitas atau branding sekolah yang kuat.¹

Dalam konteks di atas, perlu diberikan perhatian khusus kepada dimensi kepemimpinan sekolah sebagai aktor kunci manajerial dalam pengelolaan dan penciptaan identitas bagi sekolah. Dalam kapasitasnya pada bidang manajerial, kepala madrasah memiliki strategi yang merupakan fondasi utama dalam menjaga kelancaran operasional dan meningkatkan kualitas sebuah sekolah.² Sebagai pemimpin, Kepala Madrasah memiliki peran kunci dalam menetapkan visi dan

¹ Dinko Jukić, "Managing Brand Image in School," *International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management in Serbia 20 May, 2023*, 525–532.

² Sufyarma Marsidin et al., "Komunikasi Interpersonal Kepemimpinan Kepala Sekolah," *Jurnal Kepemimpinan dan Kepengurusan Sekolah* 8, no. 4 (2023): 290–296.



misi sekolah serta memastikan bahwa semua anggota sekolah mengarah ke arah tujuan bersama.³ Kepala Madrasah bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya sekolah, termasuk anggaran, personel, dan fasilitas fisik, serta pengembangan kurikulum yang sesuai dengan standar pendidikan.⁴ Selain itu, Kepala Madrasah juga harus memantau kemajuan akademis siswa, membangun hubungan yang baik dengan komunitas, dan menciptakan lingkungan belajar yang aman dan mendukung.⁵

Selain memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan sekolah, Kepala Madrasah juga memiliki tanggung jawab besar untuk membentuk identitas bagi organisasi pendidikan yang dia pimpin. Kepala Madrasah berperan sebagai wajah dari sekolah dan memiliki pengaruh besar dalam bagaimana sekolah dipandang oleh masyarakat luas.⁶ Dengan mempromosikan budaya sekolah yang inklusif, prestasi akademis yang tinggi, dan pencapaian siswa yang membanggakan, Kepala Madrasah dapat memperkuat citra positif sekolah.⁷ Melalui komunikasi yang efektif dengan orang tua, komunitas, dan media, Kepala Madrasah dapat membangun dan memperkuat reputasi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan relevan.⁸ Dengan demikian, manajemen kepemimpinan Kepala Madrasah tidak hanya berperan dalam meningkatkan mutu pendidikan, tetapi juga

³ Abdul Mutholib, Zaenab Hanim, and Azainil Azainil, "Efektivitas Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Peningkatan Kinerja Guru Di Sma Negeri 1 Muara Wahau," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan (JIMPIAN)* 1, no. 1 (2021): 1–8.

⁴ H Hasan, "Pelaksanaan Manajemen Supervisi Pendidikan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Guru," *Jurnal Ilmiah Promis* 3, no. September (2022): 1–48.

⁵ Rasyid Ridho Harahap et al., "Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Guru," *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 2 (2023): 226–31.

⁶ Minsih Minsih, Rusnilawati Rusnilawati, and Imam Mujahid, "Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Membangun Sekolah Berkualitas Di Sekolah Dasar," *Profesi Pendidikan Dasar* 1, no. 1 (2019): 29–40.

⁷ Syamsul Arifin, "Penanaman Karakter Islami Berbasis School Branding Di SMPN 3 Slahung Ponorogo," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 8, no. 2 (2019): 324–37.

⁸ Mutholib, Hanim, and Azainil, "Efektivitas Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Peningkatan Kinerja Guru Di Sma Negeri 1 Muara Wahau," 1–8.



dalam membangun citra sekolah yang menginspirasi dan dihormati dalam komunitasnya.

Dengan begitu, Kepala Madrasah yang efektif tidak hanya dituntut memiliki kemampuan untuk mengatur operasional sekolah secara efisien, tetapi juga mampu menginspirasi dan memotivasi staf serta siswa untuk mencapai standar tertinggi dalam pendidikan. Kepala Madrasah berperan dalam mengembangkan visi dan strategi jangka panjang untuk sekolah, serta memastikan implementasi yang tepat melalui manajemen yang baik. Dengan memberikan arahan yang jelas dan memberdayakan semua anggota komunitas sekolah, Kepala Madrasah dapat menciptakan lingkungan belajar yang dinamis dan berkualitas, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan citra sekolah secara keseluruhan.⁹

Identitas sekolah sangat penting karena dengan bantuan identitas, tentu salah satunya, sebuah lembaga pendidikan memperoleh *branding* sekolah. *School branding* bukan hanya tentang menciptakan logo yang menarik atau slogan yang menggugah, tetapi tentang membangun fondasi yang kokoh untuk identitas madrasah dan mengkomunikasikannya secara konsisten kepada masyarakat. Ini melibatkan pengembangan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai, keunggulan, dan kontribusi yang ditawarkan oleh madrasah kepada siswa dan masyarakat secara luas.¹⁰

Apa yang perlu menjadi penekanan bahwa siapa yang berhak memberikan penilaian terhadap sebuah branding identitas sekolah bukan dari pihak pimpinan sekolahnya, namun pada karyawan atau orang sekitarnya. Dalam konteks masyarakat sekitar terhadap identitas sekolah, maka inilah yang kemudian dalam

⁹ Minsih, Rusnilawati, and Mujahid, "Kepemimpinan Kepala Sekolah," 29–40.

¹⁰ Jukić, "Managing Brand Image in School," 525.



penelitian ini disebut animo atau identitas positif lembaga dari benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai jaminan nilai yang konstan. Nilai tersebut tergantung dari konsumen ke konsumen dan bagi sebagian orang, nilai tersebut dapat mewakili kualitas, jaminan, kecepatan layanan, desain, harga yang murah, dan sejenisnya. Dalam hal ini, merek mewakili entitas dan simbol yang dapat dikenali. Merek adalah kombinasi dari atribut-atribut di atas yang memberikan perusahaan, produk organisasi, konsep layanan, atau bahkan individu sebuah identitas dan nilai yang khas. Yang spesifik untuk merek dalam industri jasa, seperti sekolah, atribut yang membentuk merek bersifat berwujud dan tidak berwujud.¹¹

Salah satu daya dukung penting dalam membangun *school branding* adalah aspek mutu sekolah, baik melalui akreditasi sekolah maupun mencakup keseluruhan penilaian lainnya yang ditawarkan kepada orang tua maupun calon siswa.¹² Studi Studi yang dilakukan oleh Sanne Frandsen and Tony Huzzard menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas pendidikan merupakan bagian penting dari strategi *Branding* image untuk lembaga pendidikan Islam. Aspek kualitas sekolah merupakan salah satu daya dorong penting dalam membangun *Branding* lembaga pendidikan.¹³ Dari sana terlihat kaitan erat antara peningkatan *Branding* yang sebanding lurus dengan peningkatan mutu sekolah. Sehingga dapat dikatakan, berusaha untuk membangun branding, artinya berlomba untuk meningkatkan mutu sekolah. Hal ini selaras dengan Firman Allah SWT dalam Alquran Surat Al-Baqarah Ayat 148 yang mengatakan:

¹¹ Ibid.

¹² Mohamad Joko Susilo, "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat," *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12 (2022): 1–6.

¹³ Sanne Frandsen and Tony Huzzard, "Processes of Non-Identification: Business School Brands and Academic Faculty," *Scandinavian Journal of Management* 37, no. 3 (2021): 101-157.



وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ

إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

(Dan bagi setiap umat memiliki kiblatnya (sendiri) dimana dia menghadap kepadanya. Maka, berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada tentu Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu)

Meningkat branding dan kualitas lembaga pendidikan berarti meningkatkan kebaikan yang ada di dalam setiap sekolah tersebut, kompetisi yang baik melalui *school branding* dapat memicu perlombaan atas kebaikan.

Dalam menciptakan animo masyarakat melalui *school branding*, beberapa permasalahan yang sering terjadi mencakup ketidaksesuaian antara citra yang dibangun dengan kenyataan di lapangan, kurangnya keterlibatan masyarakat dalam proses *branding*, kesenjangan antara harapan yang dijanjikan dengan realitas yang dialami oleh siswa dan orang tua, persaingan yang semakin ketat antar-sekolah, serta kurangnya evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap strategi *branding* yang diterapkan. Ketika sekolah tidak mampu memenuhi ekspektasi yang dibangun melalui branding, hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan ketidakpuasan masyarakat, yang pada akhirnya dapat menghambat upaya sekolah dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap program-program pendidikannya. Setidaknya yang paling dekat adalah melibatkan peran serta masyarakat sekitar atau keluarga yang anaknya sekolah di tempat tersebut. Hasil penelitian dari Smith menunjukkan bahwa keterlibatan keluarga oleh pimpinan sekolah dapat membantu memastikan bahwa terjadi pencapaian positif bagi keberlangsung proses pendidikan di sekolah, di mana hal



ini berarti keterlibatan luas dapat menjadi dorongan agar bersama-sama menjaga kualitas sekolah.¹⁴

Penelitian Zamroni juga menunjukkan hasil yang serupa dengan Smith, di mana keterlibatan luas masyarakat dapat membantu sekolah menguatkan *school branding*.¹⁵ Dengan prinsip semacam itu, maka tepat temuan dari Amalia yang menjelaskan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan pendidikan, dapat dibangun dengan strategi hubungan masyarakat, termasuk membiasakan komunikasi yang baik dengan masyarakat.¹⁶

Khususnya tentang pengaruh sentral pimpinan sekolah, sejumlah studi telah menunjukkan bahwa kepemimpinan strategis Kepala Madrasah dapat menguatkan budaya dan citra sekolah. Peran penting Kepala Madrasah dalam konteks tersebut dapat dilihat dari studi yang dilakukan oleh Ümit Kalkan pada 20 sekolah di distrik Selçuklu, Karatay, dan Meram di Konya, Turki. Hasil penelitian surveinya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepemimpinan sekolah, budaya sekolah, dan citra bagi lembaga pendidikannya. Budaya sekolah berperan sebagai mediator dalam menghubungkan antara peran kepemimpinan dan citra sekolah. Kepemimpinan sendiri memiliki peran krusial dalam membangun citra organisasinya melalui salah satunya pembentukan budaya sekolah.¹⁷

Melalui kepemimpinan yang kuat dan strategi yang terarah, seorang Kepala Madrasah dapat membantu madrasah untuk menjadi pusat pendidikan unggulan

¹⁴ Tyler E. Smith et al., "Exploring the Link between Principal Leadership and Family Engagement across Elementary and Middle School," *Journal of School Psychology* 84 (2021): 69–42.

¹⁵ Zamroni Zamroni et al., "Intercultural Communication: Strategy to Improve School Competitiveness Based on Public Demand," *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 6, no. 4 (2022): 2886–95.

¹⁶ Viki Amalia, "Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo)," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2020): 13-23.

¹⁷ Ümit Kalkan et al., "The Relationship Between School Administrators' Leadership Styles, School Culture, and Organizational Image," *SAGE Open* 10, no. 1 (2020): 1–15.



yang dikenal secara luas dan dihormati oleh masyarakat. Ini bukan hanya tentang menarik lebih banyak siswa atau meningkatkan reputasi madrasah semata, tetapi juga tentang memastikan bahwa madrasah dapat memberikan pendidikan berkualitas dan mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan masa depan dengan percaya diri dan kesuksesan. Dengan demikian, penerapan strategi *branding* yang efektif bukanlah sekadar kebutuhan, tetapi suatu kewajiban bagi seorang Kepala Madrasah yang ingin memastikan kesuksesan jangka panjang bagi madrasah dan komunitasnya. Penelitian dari Lee Del Col dan Garth Stahl di sekolah-sekolah Australia menunjukkan bahwa di tengah tuntutan kompetisi lembaga pendidikan, pimpinan sekolah memiliki peran sentral dalam membangun kekuatan citra agar sekolahnya masih bertahan.¹⁸

Lee Del Col dan Garth Stahl menjelaskan lebih jauh runtutannya bahwa kondisi pendidikan hari ini berada pada kondisi layaknya sebuah organisasi profit pada umumnya, di mana pendidikan masuk dalam pusaran hukum pasar dan kompetisi yang ketat. Akibat hal tersebut, para pimpinan sekolah mendapatkan tuntutan untuk berpikir secara strategis untuk memastikan keberhasilan sekolah yang dipimpin. Pada akhirnya, kesibukan para pimpinan sekolah harus bisa untuk mempromosikan keunggulan dan kualitas sekolah untuk menarik pelanggan dengan menguatkan citra sekolah. Lee Del Col dan Garth Stahl juga menambahkan bahwa tidak jarang para pimpinan sekolah akhirnya mengalami tekanan dan stress untuk bisa memikirkan bagaimana sekolah masih bisa bertahan.¹⁹

¹⁸ Lee Del Col and Garth Stahl, "Surviving the Educational Landscape: A Case Study of Leadership, Policy Tensions and Marketisation," *Australian Educational Researcher* 59, no. 23 (2023): 1–10.

¹⁹ Ibid.



Kompetisi antar sekolah ada fenomena global. Hal tersebut juga terjadi di lembaga-lembaga pendidikan berbasis keagamaan. Jumlah lembaga pendidikan jenjang sekolah tingkat SMP/MTS Negeri maupun swasta di Kabupaten Jombang sudah begitu banyak. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang menyebut bahwa pada ajaran 2022-2023 terdapat 339 jumlah lembaga pendidikan di Kabupaten Jombang dalam semua jenjang tingkat SMP/MTS Negeri maupun swasta. Dari data tersebut, sebanyak 198 merupakan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Madrasah Tsanawiyah sebanyak 141 unit.²⁰ Di tengah begitu melimpahnya jumlah unit lembaga pendidikan tingkat menengah pertama, tuntutan adanya *school Branding* semakin meningkat. Hal ini tidak terlepas dari konsekuensi tingkat persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat dalam upaya menarik orang tua atau calon siswa. Setiap industri atau bidang apa pun yang berharap ingin dikenal, sekolah membutuhkan *Branding*.²¹ *Branding* ini bisa berfungsi sebagai pembeda dari yang lain di tengah kompetisi yang ketat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan menjaga keberlangsung lembaga pendidikan.²²

Dalam konteks lembaga pendidikan, persoalan *Branding* harus mendapatkan perhatian spesifik.²³ *Branding* lembaga pendidikan sangat penting karena dapat memengaruhi bagaimana lembaga tersebut dilihat oleh masyarakat,

²⁰ BPS Kabupaten Jombang, “Jumlah Sekolah, Guru dan Murid Madrasah Tsanawiyah di Bawah Kementerian Agama”, <https://jombangkab.bps.go.id/indicator/28/114/1/jumlah-sekolah-guru-dan-murid-madrasah-tsanawiyah-mts-di-bawah-kementerian-agama-menurut-kecamatan-di-kabupaten-jombang.html>, diakses Tanggal 05 Mei 2024.

²¹ Mustika Devi, Suyatno Suyatno, and Sukirman Sukirman, “School Branding Strategy In Facing The Impact Of Zoning System,” *International Journal of Educational Management and Innovation* 3, no. 3 (2022): 288–304.

²² Ibid.

²³ Nguyen Hoang Tien, Ho Thien Thong Minh, and Phan Van Dan, “Branding Building for Vietnam Higher Education Industry Reality and Solutions,” *International Journal of Research in Marketing Management and Sales* 1, no. 2 (2019): 118–23.



calon siswa, dan *stakeholder* lainnya.²⁴ Lembaga pendidikan dapat membangun citra yang kuat, menjadi lebih menarik, dan membedakan diri dari pesaing. Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi Kepala Madrasah dalam program kelas unggulan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Jombang dikategorikan sedang. Indikator sedang disebabkan oleh fokus yang kurang pada pengembangan visi dan strategi jangka panjang, serta implementasi yang belum optimal.

Hasil observasi awal penelitian tentang strategi kepala madrasah dalam meningkatkan animo masyarakat melalui *school branding*, dengan studi kasus pada kelas unggulan di MTSN 16 Jombang, menunjukkan bahwa kepala madrasah memiliki peran yang signifikan dalam membangun citra positif madrasah. Kepemimpinan proaktif yang ditunjukkan oleh kepala madrasah dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *branding*, serta keterlibatan aktif dalam pengembangan identitas madrasah, menjadi faktor utama dalam menarik perhatian masyarakat terhadap program kelas unggulan. Komunikasi efektif dengan berbagai pihak, pengelolaan program kelas unggulan yang baik, dan kesadaran akan perlunya evaluasi dan perbaikan terus-menerus juga menjadi temuan penting dalam penelitian ini²⁵.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin meneliti lebih lanjut penelitian yang berjudul “Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui *School Branding* (Study Pada Kelas Unggulan Di MTsN 16 Jombang)”. Secara lebih spesifik, penelitian ini dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Kabupaten Jombang untuk melihat peran manajemen

²⁴ Devi, Suyatno, and Sukirman, “School Branding Strategy” 288–304.

²⁵ Hasil observasi peneliti yang didukung oleh wawancara dengan pihak guru MTsN 16 Jombang pada tanggal 18 Maret 2024 di lingkungan sekolah.



kepemimpinan kepala madrasah melalui kebijakan program kelas unggulan dan kaitannya dengan *school branding*.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fokus penelitian :

- a. Strategi Kepala Madrasah. Strategi Kepala Madrasah merupakan pilihan-pilihan Kepala Madrasah dalam rangka menyelenggarakan manajemen pendidikan dan membangun *branding* bagi sekolah.²⁶ Beberapa indikator strategi Kepala Madrasah meliputi arah organisasi²⁷, mengembangkan SDM, menyelaraskan organisasi, meningkatkan proses belajar mengajar.²⁸
- b. Animo Masyarakat. Animo merupakan efek yang dirasakan oleh konsumen atau audience setelah menerima sebuah brand. Dengan demikian, animo adalah dampak yang diukur dari seberapa efektif keberhasilan sekolah dalam melakukan upaya branding sekolahnya. Pengukuran animo masyarakat dapat dilihat dari Persepsi yang positif dari masyarakat²⁹ dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sekolah.³⁰

²⁶ Jukić, "Managing Brand Image in School," 525.

²⁷ Hafiedh Hasan, "Pelaksanaan Manajemen Supervisi Pendidikan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Guru," *Jurnal Ilmiah Promis* 3, no. September (2022): 1–48.

²⁸ Deti Rostini, Rifqi Zaeni Achmad Syam, and Willya Achmad, "The Significance of Principal Management on Teacher Performance and Quality of Learning," *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* 14, no. 2 (2022): 2513–20.

²⁹ Abd Malik, "Increasing Public Interest through School Image Branding through a Trending Approach," *Education: Journal of Education and Learning* xx, no. xx (2022): 27.

³⁰ Zamroni et al., "Intercultural Communication", 2886.



- c. *School Branding*. *School Branding* mengacu pada upaya untuk membangun dan memperkuat citra atau identitas sekolah atau institusi pendidikan dalam masyarakat. *School branding* dapat dilihat dari citra merek dan kesadaran merek.³¹
2. Batasan subyek dan lokasi penelitian : Subyek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait dengan strategi branding sekolah, seperti Kepala Madrasah, para guru, wali murid, dan masyarakat sekitar.
3. Batasan waktu penelitian: Penelitian dilakukan selama bulan Maret 2024.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi kepala madrasah dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap kelas unggulan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Jombang melalui *school branding*?
2. Bagaimana persepsi dan respons masyarakat terhadap kelas unggulan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Jombang, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya?
3. Bagaimana identitas sekolah kelas unggulan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Jombang dikomunikasikan dan memengaruhi animo masyarakat, serta bagaimana evaluasi dan perbaikan dilakukan untuk meningkatkan efektivitas *branding* sekolah?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

³¹ Riza Rizkiyah, Istikomah, and Nurdyansyah, "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions," in *Proceedings of The ICECRS* 7, 2020, 7–12.



1. Untuk mendeskripsikan strategi kepala madrasah dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap kelas unggulan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Jombang melalui *school branding*
2. Untuk mendeskripsikan persepsi dan respons masyarakat terhadap kelas unggulan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Jombang, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya
3. Untuk mendeskripsikan identitas sekolah kelas unggulan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Jombang dikomunikasikan dan memengaruhi animo masyarakat, serta bagaimana evaluasi dan perbaikan dilakukan untuk meningkatkan efektivitas *branding* sekolah.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan dalam meningkatkan kualitas pendidikan dengan memberikan wawasan mendalam tentang strategi kepala madrasah dalam meningkatkan animo masyarakat melalui *school branding*. Dengan memahami persepsi dan respons masyarakat terhadap branding sekolah, penelitian ini dapat membantu sekolah dalam mengembangkan strategi *branding* yang lebih efektif dan relevan, yang pada gilirannya akan meningkatkan citra sekolah, menarik minat calon siswa, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pendidikan. .

F. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah sejumlah penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini. Tujuan dari pemaparan penelitian terdahulu ini untuk mendeskripsikan perkembangan penelitian yang sesuai dengan topik riset ini.

Tabel 1.1.



Penelitian Terdahulu

NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Jurnal	Hasil Penelitian	Research Gap
1	Lee Del Col dan Garth Stahl (2023). "Surviving the educational landscape: a case study of leadership, policy tensions and marketisation". ³²	The Australian Educational Researcher	Pertama, bagaimana tuntutan ekonomi pasar dan tuntutan kebijakan pendidikan di Australia terhadap kebutuhan sekolah hari ini yang kompetitif dan berorientasi pasar, serta bagaimana tuntutan-tuntutan tersebut mengakibatkan para pimpinan sekolah banyak yang mengalami tekanan untuk memikirkan strategi promosi dan branding sekolah agar tetap bisa mendapatkan banyak murid. Lebih setres para pimpinan sekolah tersebut ketika jumlah pendaftar di sekolahnya sangat sedikit.	Fokus pada aspek tekanan yang dihadapi Kepala Madrasah, bukan pada apa yang harus dilakukan dalam membangun branding sekolah.
2	Ümit Kalkan, Fahriye Altınay Aksal, Zehra Altınay Gazi, Ramazan Atasoy, and Gökmen Dağlı (2020). "The relationship between school administrators' leadership styles, school culture, and organizational image." ³³	Sage Open 10	Berdasarkan riset di sekolah-sekolah Turki, ada hubungan yang signifikan antara gaya kepemimpinan, budaya sekolah, dan citra organisasi, serta gaya kepemimpinan Kepala Madrasah, yang secara signifikan mempengaruhi budaya sekolah, dan kemudian secara signifikan pula mempengaruhi citra organisasi	Lokasi penelitiannya di Turki sementara penelitian ini di Indonesia. Selain itu, tidak melibatkan aspek menguatkan animo masyarakat dalam risetnya.
3	Dinko Jukić (2023). "Managing Brand Image in School." ³⁴	International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management	Pengelolaan budaya sekolah akibat manajemen sekolah secara umum, dan manajemen kepemimpinan sekolah secara khusus, yang tepat serta membangun identitas sekolah akan menciptakan citra di benak konsumen	Berbasis <i>literature review</i> , sementara penelitian ini <i>field research</i> .
4	Huriya Jabbar (2016) "Between structure and agency: Contextualizing school leaders' strategic	American Journal of Education	Dengan menggunakan studi kasus dari New Orleans, peneliti menemukan bahwa posisi	Fokus pada aspek personal dan jaringan Kepala Madrasah dalam

³² Del Col and Stahl, "Surviving the Educational Landscape", 1–20.

³³ Kalkan et al., "The Relationship Between School Administrators", 1–15.

³⁴ Jukić, "Managing Brand Image in School," 525–532.



NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Jurnal	Hasil Penelitian	Research Gap
	responses to market pressures.” ³⁵		pemimpin sekolah dalam jaringan sosial pesaing mempengaruhi tindakan organisasi, yang selanjutnya menentukan posisi sekolah dalam pasar perebutan murid.	memenangkan persaingan sekolah, bukan menyoroti kemenangan kompetisi dengan branding sekolah. Objek penelitiannya juga sekolah bonafit yang dibandingkan dengan sekolah biasa.
5	N. H. Tien, Anh, D. B. H., Ngoc, P. B., Trang, T. T. T., & Minh, H. T. T. (2021). “Brand building and development for the group of Asian international education in Vietnam”. ³⁶	Psychology and education	Beberapa cara bisa dilakukan dalam rangka membangun merek bagi lembaga pendidikan, yakni meningkatkan kualitas pengajaran; mempromosikan penelitian ilmiah; Peningkatan hubungan dengan dengan unit-unit di luar kampus; dan meningkatkan kualitas pelayanan	Perbedaan dalam subjek penelitian, di mana mana penelitian tersebut ada di perguruan tinggi.
6	N. Nasib, Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). “Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying.” ³⁷	Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan,	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa akreditasi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, namun citra merek berperan dalam memediasi telemarketing terhadap minat kuliah, dan secara langsung citra merek sekolah berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah	Perbedaan dalam subjek penelitian, di mana mana penelitian tersebut ada di perguruan tinggi. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif.
7	Sultan Aji Muhammad Idris (2022). "Intercultural Communication: Strategy to Improve School Competitiveness Based on Public Demand.” ³⁸	Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini	Strategi peningkatan daya saing terhadap permintaan masyarakat di RA Masyitoh III dilakukan dengan menciptakan branding sekolah, <i>public engagement</i> , dan perbaikan berkelanjutan melalui	Perbedaan pada level pendidikan, di mana mana penelitian tersebut pada jenjang sekolah dini

³⁵ Huriya Jabbar, “Between Structure and Agency: Contextualizing School Leaders’ Strategic Responses to Market Pressures,” *American Journal of Education* 122, no. 3 (2016): 399–431.

³⁶ Nguyen Hoang Tien et al., “Brand Building and Development for the Group of Asian International Education in Vietnam,” *Psychology and Education* 58, no. 5 (2021): 32-97.

³⁷ Nasib Nasib et al., “Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying,” *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* 14, no. 3 (2022): 17–28.

³⁸ Zamroni et al., “Intercultural Communication,” 2886–95.



NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Jurnal	Hasil Penelitian	Research Gap
			evaluasi terhadap pelaksanaan <i>school branding</i> dan <i>public engagement</i> yang telah berjalan.	
8	Paul Clark, Chris Chapleo, dan Kati Suomi (2020). "Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand." ³⁹	Tertiary Education and Management	Dalam memperkuat citra sebuah sekolah, maka membutuhkan dukungan dari berbagai elemen pegawai sekolah, mulai dari staf administrasi tingkat menengah dan dekan (kepala fakultas) yang menjadi kunci keberhasilan branding internal lembaga pendidikan.	Perbedaan dalam subjek penelitian, di mana penelitian tersebut ada di perguruan tinggi.
9	Amalia, Viki (2020). "Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo)." ⁴⁰	AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 4, no. 1 (2020): 13-23.	Penelitian ini menekankan bagaimana pihak sekolah harus menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat agar kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tetap terjaga.	Penelitian tersebut menekankan pada pentingnya membangun hubungan dengan masyarakat, bukan pada branding sekolah.
10	Syaihoni, Ach Lutfi, and Nur Ittihadatul Ummah. (2023) "Peran Kepala Madrasah Aliyah Negeri 1 Jember Dalam Membangun School Branding." ⁴¹	Rausyan Fikri Journal of Islamic Studies	Peran kepala madrasah sebagai pemimpin dalam membangun branding sekolah, yaitu dengan memberikan pengarahannya, membangun komunikasi, berani mengambil keputusan, dan memberikan motivasi	Perbedaan pada jenjang pendidikan. Penelitian tersebut berada di jenjang pendidikan sekolah tinggi.

Dari beberapa penelitian di atas, terlihat bahwa ketika berbicara tentang *school branding*, sebagian besar masih menjadi domain pada perguruan tinggi. Selain itu, masih cukup terbatas penelitian yang secara spesifik menaruh perhatian pada aspek Kepala Madrasah dalam membangun *branding school*, sebagian besar masih berada di dalam kerangka besar manajemen sekolah. Dengan *research gap*

³⁹ Paul Clark, Chris Chapleo, and Kati Suomi, "Branding Higher Education: An Exploration of the Role of Internal Branding on Middle Management in a University Rebrand," *Tertiary Education and Management* 26, no. 2 (2020): 131–149.

⁴⁰ Amalia, "Strategi Komunikasi Humas," 13–23.

⁴¹ Syaihoni AL and Ummah NI, "Peran Kepala Madrasah Aliyah Negeri 1 Jember Dalam Membangun School Branding," *Rausyan Fikri Journal of Islamic Studies* Dec 31;1(2) (2023): 152–182.



tersebut, maka penelitian ini bisa mendapatkan kebaruannya dengan fokus pada dimensi strategi pimpinan sekolah yang berada di level pendidikan sekolah menengah pertama.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan penulisan proposal tesis ini adalah:

- a. BAB I, Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.
- b. BAB II, berisi tentang Landasan Teori.
- c. BAB III, Metode penelitian. Dalam bab ini, peneliti akan membahas tentang desain penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.
- d. BAB IV, Hasil dan Pembahasan. Hasil dan pembahasan penelitian disusun peneliti berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi
- e. BAB V, Penutup. Dalam bagian ini berisi kesimpulan dan saran penelitian didasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti.