

## Strategi Membangun *Branding* dengan Menyelenggarakan Program M-ICO pada Siswa SMA Muhammadiyah 1 Taman

Sukma Ayu Devy Apriliani, Budi Haryanto, Anita Puji Astutik

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

ayudevi562@gmail.com, budiharyanto@umsida.ac.id,

anitapujiastutik@umsida.ac.id

### ABSTRACT

*In this modern world 5.0, competitiveness in choosing a school is very important for the future of students, so that service providers build distinctive features that want to attract the attention of customers. Therefore, the management and its staff created the M-ICO program which aims to build branding that differentiates it from other schools. M-ICO itself is Muhammadiyah International Class which provides English language programs in collaboration with foreign educational institutions. In preparing branding, the things that must be considered are facilities, personnel and adequate funds. This study aims to reveal the branding determined by the management of SMA Muhammadiyah 1 Taman which differentiates it from other schools. The method used by the researcher is to use qualitative descriptive. The results of this study indicate that what the management of SMA Muhammadiyah 1 Taman does is very good, so that the distinctive features it has must be maintained because they meet the needs of customers in this modern era which aims to make it easier for students to be accepted on prestigious campuses both in Indonesia and abroad.*

**Keywords:** *Branding, SMA Muhammadiyah 1 Taman, M-ICO*

### ABSTRAK

Di dunia modern ini 5.0 ini, daya saing dalam memilih sekolah sangat menentukan masa depan anak didik, sehingga pihak jasa membangun ciri khas yang ingin menarik perhatian dari para pelanggan. Oleh sebab itu pihak pengelola beserta jajarannya membuat program M-ICO yang bertujuan dalam membangun *branding* yang menjadi pembeda diantara sekolah lainnya. M-ICO sendiri ialah Muhammadiyah International Class yang menyediakan program bahasa inggris dengan bekerja sama dengan lembaga pendidikan luar negeri. Dalam menyiapkan *branding* hal yang harus diperhatikan ialah fasilitas, tenaga hingga dana yang memadai, Penelitian ini ingin mengungkapkan *branding* yang ditetapkan oleh pihak pengelola SMA Muhammadiyah 1 Taman yang menjadi pembeda diantara sekolah lainnya. Metode yang digunakan oleh peneliti ialah menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwasanya, apa yang dilakukan oleh pihak pengelola SMA Muhammadiyah 1 taman sangat baik, sehingga ciri khas yang di miliki ini harus dipertahankan, karena memenuhi kebutuhan pelanggan di zaman modern ini yang bertujuan untuk memudahkan siswa lebih mudah diterima di kampus bergengsi baik di Indonesia maupun luar negeri.

**Kata Kunci:** *Branding, SMA Muhammadiyah 1 Taman, M-ICO*

## PENDAHULUAN

Perubahan Revolusi yang terjadi di Industri 4.0 ke 5.0 lebih mendorong manusia dalam menjalankan berbagai teknologi. Adanya teknologi dalam pertukaran data dalam dunia modern ini membuat manusia menjadi bergejolak, ambiguitas, dan kompleksitas. (Muhfaroyin Muhfaroyin, Agil Lepiyanto, Triana Asih, 2021) Dalam dunia modern ini kita bisa melihat banyak persaingan dimana pun tempat, seperti yang terjadi Provinsi Jawa Timur, yang mana Jawa timur merupakan penduduk terpadat kedua setelah di Jawa Barat.(Oktafia & Haryanto, 2018)Kondisi persaingan saat ini tidak hanya mengarah kepada aspek kehidupan bisnis, tetapi sudah juga mengarah ke dimensi kehidupan yang lain, termasuk dalam hal ini dunia pendidikan. Lembaga-lembaga pendidikan menghadapi persaingan yang ketat dalam mempertahankan tingkat kepercayaan masyarakat. *Brand Image* dalam sekolah memang sangat dibutuhkan agar dapat bersaing serta merupakan kekuatan yang dapat dikenal oleh berbagai pihak, dari segi pembiayaan, fasilitas, tenaga pendidik serta program dalam pembelajaran, pengembangan siswa dan juga proses belajar mengajarnya (Pulungan, D. A. S, 2022).

Brand yang bagus merupakan hasil dari pemasaran yang bagus pula, hal ini tidak lepas dari, pertama, produk, baik itu tampak maupun tidak tampak, kedua, harga yang selalu berkaitan dengan pihak-pihak yang terkait, ketiga, tempat, yang mana ini juga menentukan kesuksesan produk lembaga, keempat, promosi, yang merupakan cara agar menarik perhatian agar produk dapat dikenal dengan baik, ke lima, proses, ke enam, fasilitas baik itu saran prasarana maupun fisik, ke tujuh, orang, atau pelanggan (Emy Mar Atus Sholikhah, 2022).

Hal demikian dapat terjadi karena pemasaran merupakan hal yang utama dalam mengenalkan sekolah, karena siswa dan wali siswa itu bisa disebut juga dengan pelanggan yang dapat menjadi verifikasi terkait informasi, kemudian dalam meyakinkan pelanggan ada produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kegiatan pemasaran dalam *personal branding* ini dapat dipahami oleh pelanggan, terakhir, bahwasanya lembaga pendidikan merupakan tempat yang dikelola yang ada penyesuaian dengan zaman sehingga mendapatkan pelanggan yang layak (Handoyo dkk., 2020).

Daya saing yang ditawarkan antar lembaga sekolah mulai hari ini sangat berpacu dan ketat, lembaga yang baik ialah lembaga yang bisa tumbuh dengan membangun strategi yang baik dan tepat agar dapat membangun citra lembaga, seperti halnya dengan memperkuat sumber daya manusia agar dapat melayani konsumen dengan baik, yang mana konsumen merupakan prioritas utama dalam lembaga kependidikan. Adanya fasilitas yang memadai, gedung dan sarang penunjang lainnya merupakan bentuk dari memperkuat sumber daya manusia dan tak lupa memperhatikan pendanaan serta memperkuat relasi (Dedi Mulyasa, 2012).

Sekolah harus mempertahankan kualitasnya sehingga menghasilkan alumni yang berbobot hingga dapat membuat opini publik sehingga menimbulkan adanya penarikan pemasaran kepada lembaga, hal itu tak lepas dari adanya pelayanan yang memuaskan dan disertai adanya hubungan antara lembaga dengan publik terjalin

dengan baik. (Pulungan, D. A. S, 2022). Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang membutuhkan ciri khas yang harus dilaksanakan serta pertimbangan secara konsisten. Adanya *Branding* yang tepat akan membuat sekolah dikenal di lingkungan masyarakat (Varadarajan & Malone, 2018). Sekolah seharusnya sangat berupaya untuk memperbaiki *image* di masyarakat. Oleh sebab itu, guna membangun *branding* sekolah dengan menyelenggarakan program unggulan perlu mengelola sekolah untuk dapat memiliki kriteria yang terbaik tersebut serta memiliki ciri khas untuk dapat meningkatkan citra sekolah. Seperti halnya ramainya *bullying* yang terjadi di tempat belajar membuat *branding* tersendiri bagi pelanggan, oleh sebab itu, sekolah mempunyai *branding* seperti halnya adanya sosialisasi terkait *bullying*, membuat layanan konseling pribadi atau kelompok, membuat *branding* teladan yang baik, pembiasaan keagamaan, deklarasi anti *bullying*, adanya CCTV di setiap ruang kelas, dan membuat kotak anti *bullying* serta membuat program PPK (Kartika & Astutik, 2024). Merupakan salah satu *branding* anti *bullying* kepada siswa dan menjadi daya saing.

Daya saing yang dapat terjadi ketika antar lembaga pendidikan saling membangun citra yang bagus agar mempunyai tujuan yang baik, adanya kepercayaan dari pihak-pihak terkait, adanya pengertian dari kedua belah pihak, Saling menghargai dan mempunyai rasa toleransi (Rosady Ruslan, 1995). Brand merupakan keharusan yang dimiliki oleh bukanlah hanya identitas palsu, akan tetapi hal itu merupakan wujud nyata yang dapat dikenal dan dilihat kualitas mutunya. Brand merupakan sebuah keharusan bagi lembaga sekolah swasta, sebab dengan melalui *brand* tersebut sekolah swasta lebih dikenal dan dicari oleh pelanggan karena menampilkan sisi positif dari prestasi siswa, mutu alumninya, kepuasan dalam belajar, mutu KBM, sehingga *customer* mendapatkan keinginan yang sesuai dengan yang dicari tidak hanya dalam akademik, akan tetapi dari kualitas akhlak (Sholihah, 2018).

Selain hal tersebut hal yang harus dilakukan oleh sekolah dalam melakukan strategi ialah, adanya kepala sekolah, pendidik dan tenaga kependidikan yang meningkat dalam kerjanya, aktif dalam mengikuti berbagai perlombaan antar sekolah yang diikuti siswa, relasi antara wali siswa dan masyarakat terbentuk, pelayanan yang memuaskan baik itu akademik maupun non akademik, akreditasi yang baik. Beda halnya yang di utarakan oleh gunawan, menurutnya lembaga harus, mengadakan pameran, menyebarkan kegiatan positif, adanya pertemuan antara wali murid, adanya *website*, pameran ajang berharga, testimoni mengenai sekolah, konferensi, serta selalu melibatkan warga dalam bentuk jurnalisme, bakti sosial dan kepemimpinan publik hingga membuat kegiatan yang menjadi daya tarik masyarakat (Sholihah, 2018). Seperti halnya membuat program mencetak generasi qur'ani, seperti yang dilakukan oleh SMA Muhammadiyah 1 Taman, menjadikan sekolah ini memiliki hati di banyak wali murid yang akhirnya sekolah mendapatkan banyak murid (Marlangen dkk., 2023). Ada juga personal *branding* yang menjadikan animasi sebagai meningkatkan hafalan di TK ABA 1 dan 2 yang menjadikan daya tarik bagi siswa hingga menuntaskan hafalan yang menjadi pembeda dengan lembaga lain,

sehingga menjadi sumbangsih bagi lembaga tersebut dan menjadi daya tarik untuk mendapatkan banyak murid. (Astutik dkk., 2021)

Di era media sosial ini media memiliki peran yang utama dalam membentuk dunia pendidikan dalam sebuah proses belajar, sehingga media sosial ini merupakan bagian penting yang tidak bisa dipisahkan oleh proses belajar dan juga proses dalam mengenalkan informasi, sehingga dapat menumbuhkan minat kepada siswa dan wali siswa yang dapat menjadikan menarik mereka. (Laily dkk., 2022) Era yang teknologi sangat merajalela juga di gunakan oleh SMA Tibyan Pasuruan yang menjadikan *game* sebagai media pembelajaran juga dapat menarik siswa-siswa lain. D(Farida & Astutik, 2021) Dalam sistem pendidikan di negara ini sekolah swasta menempati posisi pilihan kedua bagi masyarakat setelah sekolah negeri. Namun, hanya beberapa sekolah menjadi pilihan utama karena kualitas layanan pendidikannya yang di anggap baik. Karena posisi sekolah swasta sebagai pilihan kedua, hanya beberapa yang dapat menarik siswa-siswi yang unggul dan berprestasi. Pada akhirnya, sekolah-sekolah tersebut menampung siswa-siswi dari kalangan tidak mampu, dengan kemampuan akademis yang rendah, dan juga menawarkan biaya yang rendah. Hal ini semakin menegaskan ketidakberdayaan sekolah-sekolah swasta di tengah persaingan Dan di sisi lain, sekolah swasta masih harus bekerja keras untuk memperkenalkan *branding* mereka kepada masyarakat di tengah ketatnya persaingan antar institusi pendidikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi membangun *branding* dengan menyelenggarakan program M-ICO. Cara untuk mewujudkan program M-ICO adalah mengikuti bimbingan belajar menggunakan bahasa asing, sehingga tujuan yang ingin diwujudkan dapat tercapai seoptimal mungkin. Serta dapat meningkatkan kualitas pendidikan yang berdaya saing global.

Selanjutnya dalam naskah publikasi yang berjudul *Strategi Membangun Branding Dengan Menyelenggarakan Program M-ICO Pada Siswa SMA Muhammadiyah 1 Taman*, hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi membangun *branding* dengan menyelenggarakan program M-ICO di SMA Muhammadiyah 1 Taman adalah memberikan kesempatan siswa belajar bahasa asing guna meningkatkan kemampuan membaca dan berbicara sehingga bisa berkompetisi dengan siswa luar maupun dalam negeri. Dan dapat menambah wawasan yang luas. serta meningkatkan *branding* sekolah menjadi unggul dan bermutu di masyarakat. penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dan jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Sekolah dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif positivistik, suatu pendekatan yang menekankan keadaan yang nyata di lapangan, bahwa data yang ditampilkan dalam laporan merupakan kejadian nyata di kancan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di salah satu SMA Muhammadiyah 1 Taman yang sedang menerapkan serangkaian kegiatan membangun *branding*. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan

menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti mengobservasi segala hal yang terjadi di lapangan, meliputi; lingkungan fisik, suasana sosial, termasuk proses pembelajaran yang berlangsung di kelas, Penyelenggaraan program M-ICO secara konsekuen. Kehadiran peneliti dalam penelitian ini merupakan keharusan untuk mendapatkan data yang lengkap dan menyeluruh. Dan teknis kehadiran peneliti agar tidak mengganggu jalannya aktivitas sekolah dan tidak mengganggu perhatian warga sekolah yakni dengan mengandalkan kedekatan peneliti dengan staf guru dan beberapa siswa disekolah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penyelenggaraan Program M-ICO Pada Siswa SMA Muhammadiyah 1 Taman

M-ICO adalah singkatan dari Muhammadiyah International Class Orientation. Program yang dipimpin oleh Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah Muhammadiyah, sebagai upaya untuk mengembangkan perguruan tinggi Muhammadiyah yang berwawasan. Program M-ICO ini bekerja sama antar lembaga pendidikan luar negeri dan bekerja sama dengan ACT Education Solution karena LPA menjalankan dua program, yaitu EPP (English Proficiency Program) untuk siswa SMP dan FE (Foundation English) untuk siswa SMA EPP dan FE adalah bagian dari program pembelajaran bahasa Inggris yang di siapkan untuk latar belakang non-berbahasa Inggris yang ingin belajar bagaimana menggunakan bahasa Inggris secara efektif dalam konteks akademik dan umum. Dengan demikian, program memberikan kesempatan bagi siswa bagaimana belajar bahasa Inggris untuk pembelajaran bahasa yang lebih efektif dengan mengidentifikasi dan mengembangkan keterampilan dan strategi. Empat keterampilan makro utama, yaitu berbicara, mendengarkan, membaca, dan menulis sebagai lebih dari semua kompetensi yang di kembangkan.

Bapak Edwin Yogi Laayrananta selaku Kepala Sekolah SMA Muhammadiyah 1 Taman menyatakan bahwa program M-ICO ini berjalan dalam 2 tahun ini, dalam rangka mengembangkan pembiasaan siswa dalam hubungan Internasional. Untuk program M-ICO ini pembelajaran di kelas di laksanakan selama 7 hari dan untuk beraktivitas di sana dengan siswa Negara asing. Dalam program M-ICO ini mempunyai kurikulum yang bekerja sama dengan ACT. Jadi selain bahasa Inggris siswa memiliki modul tersendiri dengan adanya program spesial yaitu; pertukaran siswa di negara-negara tetangga. Kunjungan dari 3 Negara yaitu Singapura, Malaysia, Thailand. Adanya tambahan bahasa Jepang. dikarenakan kelas bahasa, siswa dapat belajar banyak bahasa Inggris dan Jepang. Dan adanya kegiatan *outing* atau *outdoor learning* diluar kelas, kegiatannya untuk mempelajari *culture* Jepang dan juga Inggris.

Program M-ICO memiliki target tersendiri yaitu menyediakan program-program berorientasi internasional di Muhammadiyah, memiliki akses yang luas terhadap setiap kesempatan bagi para siswa, dan mempersiapkan para siswa di Muhammadiyah untuk memiliki pola pikir global. Selain itu, program M-ICO memiliki beberapa program yaitu bekerja sama dalam pengembangan kompetensi siswa dan guru di bidang bahasa Internasional, menyelenggarakan festival bahasa Internasional, bekerja sama dalam pengembangan program kelas yang berorientasi

Internasional, melakukan pendampingan di perguruan tinggi Muhammadiyah yang memiliki kelas yang berorientasi Internasional, mendorong perguruan tinggi Muhammadiyah untuk menyelenggarakan persahabatan Internasional dan *mind empowering*, mendorong sekolah untuk mengembangkan kompetensi siswa untuk berkomunikasi dalam bahasa Internasional, dan mendorong perguruan tinggi Muhammadiyah untuk kembangkan kelas berbasis film.

Tujuan dari program M-ICO ini adalah untuk mengimbangi program yang ada di sekolah. Karena visi dan misi SMA Muhammadiyah 1 Taman yang baru yaitu *global insect*, yang dimana sekolah ingin siswanya berkembang. Tidak hanya di kancah nasional tapi di Internasional. Dan dengan adanya program M-ICO ini, siswa di harapkan kemampuan berbicara dan membacanya semakin meningkat, sehingga bisa berkompetisi dengan siswa luar maupun dalam negeri.

### **Strategi Membangun *School Branding***

*Branding* perpaduan agar jasa atau produk hasil ciptaan sendiri. Dalam bahasa lain, branding merupakan pemasaran dan juga digunakan dalam pendidikan. Dalam dunia *branding* mempunyai tujuan tertentu agar dapat menarik minat atau membuat satu hal yang beda dengan antara lembaga. *Branding* merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan dalam masyarakat agar mereka dapat memilah dan memilih lembaga yang diinginkan (Najmy Hanifah & Istikomah Istikomah, 2022).

Bagian dari *branding* salah satunya ialah kualitas sekolah dalam mencapai tujuan sekolah melalui kredibilitas yang tinggi serta konsisten, karena itu merupakan alasan dalam mencapai *customer* dalam memilih sekolah. *Branding* Tidak dapat hanya dilakukan dengan promosi semata. Pembentukannya melalui tahap yang direncanakan secara strategis agar dapat menjadi sebuah identitas sekolah (Firyal Fatin Oktivani, Cicin Sutarsih, 2024). Lembaga yang unggul ialah lembaga yang mampu berprestasi di dunia nasional maupun internasional dalam hal keilmuan dan teknologi disertai mempunyai etika (Departemen Agama RI, 2004). Hal yang harus diperhatikan dalam keinginan menjadi kriteria sekolah unggul ialah, tenaga, fasilitas serta dana yang cukup (Ibrahim Bafadal, 2003).

Sekolah Swasta yang ada di Kabupaten Sidoarjo yang bernama SMA Muhammadiyah 1 Taman saat ini sedang membangun *branding* dengan menampilkan siswa di luar sekolah untuk berpidato bahasa Inggris. melaksanakan program-program yang ada di luar sekolah yang ditayangkan melalui *live* Instagram, siaran radio, *channel* Youtube dan media sosial lainnya. sebagai daya tarik masyarakat untuk menonton. Dan adanya seminar nasional maupun internasional dengan kepala sekolah antar sekolah swasta lain.

*Branding* ini dapat terintegrasi melalui program penyelenggaraan M-ICO dan pelaksanaan pembelajaran melalui metode pembelajaran yang unik dan kreatif dengan menggunakan bahasa Inggris. Strategi *branding* ini dapat disebarluaskan melalui slogan, visi misi, logo sekolah yang dapat dipublikasikan melalui media sosial, *website* resmi sekolah, media cetak seperti brosur, *banner*, pamflet, kalender sekolah, serta media publikasi lainnya (Sholihah, 2018),

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Pembahasan penelitian di atas mengenai *branding school* pada siswa SAM Muhammadiyah 1 Taman sangat menarik untuk dilanjutkan, karena apa yang dilakukan oleh pihak lembaga sangat mengikuti perkembangan zaman, dimana semua orang menggunakan teknologi dan juga menggunakan bahasa selain bahasa Indonesia. Program M-ICO ini menjawab kebutuhan publik atau *customer* dalam dunia modern ini yang diharuskan anak muda menguasai bahasa asing. Pembentukan *school branding* yang dilakukan oleh pengelola SMA Muhammadiyah 1 Taman ini memberikan perbedaan di antara sekolah-sekolah lain dan mempunyai ciri khas, yang mana selain halnya program, pihak terkait juga membuat pelatihan bagi siswa menghadapi langsung daerah-daerah yang menggunakan bahasa asing, sehingga membuat pengalaman sendiri. Pihak pengelola juga memberikan arah mendorong siswanya untuk bisa bersaing hingga internasional, sehingga *branding* yang dibuat oleh sekolah SMA Muhammadiyah 1 Taman ini dapat dikategorikan sangat baik yang memudahkan lulusan dari sekolah ini dapat diterima di perguruan-perguruan tinggi terkemuka di Indonesia atau Luar negeri.

Saran terkait program M-ICO yang akan datang, tidak hanya bahasa Inggris saja, akan tetapi juga mempelajari bahasa-bahasa yang digunakan dalam perdagangan, sehingga hal ini bisa membuat perbedaan dan memberi kepuasan bagi pihak pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, A. P., Untari, R. S., & Putri, A. M. (2021). Penggunaan media animasi "Muroja'ah for Kids" untuk meningkatkan hafalan anak. *Community Empowerment*, 6(4), 682–687. <https://doi.org/10.31603/ce.4579>
- Bafadal, I. (2003). *Manajemen peningkatan mutu sekolah dasar: Dari sentralisasi menuju desentralisasi*. Bumi Aksara.
- Dedi, M. (2012). *Pendidikan bermutu dan berdaya saing*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Departemen Agama RI. (2004). *Desain pengembangan madrasah*. Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam.
- Farida, A. R., & Astutik, A. P. (2021). Efektivitas game komunikasi pada mata pelajaran PAIBP di SMP At-Tibyan Pasuruan. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 10(2), 255. <https://doi.org/10.32832/tadibuna.v10i2.4858>
- Fatin Oktivani, F., & Sutarsih, C. (2024). Strategi school branding di sekolah menengah atas. *EDUKatif*, 6.
- Handoyo, M., Nurdyansyah, N., & Haryanto, B. (2020). Strategi marketing sekolah baru dalam penjangkaran peserta didik baru di Sekolah Dasar Islam AL Zamzam Sukodono. *Proceedings of The ICECRS*, 7.
- Kartika, N. P., & Astutik, A. P. (2024). Strategi sekolah Islam dalam mencegah perilaku bullying. 6(1).

- Laily, I. M., Astutik, A. P., & Haryanto, B. (2022). Instagram sebagai media pembelajaran digital agama Islam di era 4.0. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i2.250>
- Marlangen, A. R., Astutik, A. P., & Fahyuni, E. F. (2023). Strategi sekolah dalam mencetak generasi Qur’ani. 5(2).
- Najmy Hanifah, N., & Istikomah, I. (2022). Branding sekolah swasta dalam menghadapi kebijakan zonasi. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(2), 274–286. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v6i2.32759>
- Oktafia, R., & Haryanto, B. (2018). Pengelolaan keuangan unit usaha: Strategi pengembangan kapasitas pondok pesantren. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 2(2), 141. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v2n2.p141-151>
- Pulungan, D. A. S. (2022). Strategi branding image dalam upaya meningkatkan daya saing madrasah pada madrasah aliyah (MA) unit sekolah baru (USB) filial madrasah aliyah negeri Batam. *UIN Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Rosady, R. (1995). *Aspek-aspek hukum dan etika dalam aktivitas public relations kehumasan*. Ghalia Indonesia.
- Sholihah, E. M. A. (2022). Pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Sholihah, T. (2018). Strategi manajemen humas dalam menciptakan school branding pada sekolah Islam terpadu. *J-MPI*, 3(2), 72–84. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>
- Varadarajan, B., & Malone, T. (2018). Branding strategies of a private international school. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3289>