

## MEMBANGUN BRANDING SEKOLAH ISLAM: STUDI KOMUNIKASI STRATEGIS DALAM MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

**Ratna Sari**

STAI Nurul Hidayah Malingping Lebak Banten Indonesia

Email: ratnasari@stai-nurulhidayah.ac.id

**Abstract:** The purpose of this study was to understand how the branding management strategy of Insan Cendekia Islamic School was being implemented, including its socialization management and institutional management, through the use of an international curriculum. The school was changing the public mindset about Islamic schools. The management of Insan Cendekia Islamic School was developing a strategic branding communication approach to build a positive reputation and attract prospective students and their parents. In facing the increasingly tight competition in the education sector, Islamic schools were needing to establish a strong identity in order to remain relevant and become a top choice within society. The success in building a brand was not only relying on visual elements such as logos and slogans, but was also reflecting Islamic values that were being integrated into the school's culture, curriculum, and the quality of its educational services. The results of the study showed that schools with strong branding were tending to gain higher trust from the community and were able to maintain the loyalty of students and alumni. Moreover, the optimal use of digital communication and active involvement in the community were becoming important factors in strengthening the image of Islamic schools. Therefore, branding was not merely being seen as a marketing strategy, but as an essential part of Islamic education management that was focusing on sustainability and institutional development for the future. This study revealed that Insan Cendekia Islamic School, which was succeeding in building strong branding, was applying various communication strategies, including: the use of digital media and social media, where the school was actively using digital platforms to promote its programs and activities in order to increase visibility and appeal to the wider public; the application of storytelling in marketing, which was proving effective in building an engaging brand, even though it was not yet fully optimized by many Islamic schools; the development of strategic partnerships, which was involving collaboration with pesantren, Islamic universities, and other educational institutions to enhance the school's credibility and reputation; and the improvement of education quality and services, which was focusing on strengthening the quality of learning and school services to build a positive image in the eyes of the public.

**Keywords:** Branding, Islamic Education Management, Competitiveness

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi strategi manajemen *branding* Sekolah Islam Insan Cendekia, manajemen sosialisasi, serta manajemen lembaga sekolah islam dengan menggunakan kurikulum internasional. Bagaimana sekolah Insan Cendekia merubah mindset masyarakat tentang sekolah islam. Manajemen sekolah insan cendekia membuat manajemen Komunikasi Branding yang strategis dalam membangun reputasi positif, serta menarik minat calon siswa dan orang tua. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor pendidikan, sekolah Islam perlu memiliki identitas yang kuat agar tetap relevan dan menjadi pilihan utama di tengah masyarakat. Keberhasilan dalam membangun branding tidak hanya bergantung pada elemen visual seperti logo dan slogan, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam yang terintegrasi dalam budaya sekolah, kurikulum, dan mutu layanan pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah dengan branding yang kokoh cenderung memperoleh kepercayaan lebih tinggi dari masyarakat serta mampu menjaga loyalitas siswa dan alumni. Selain itu, pemanfaatan komunikasi digital secara optimal dan keterlibatan aktif dalam komunitas menjadi faktor penting dalam memperkuat citra sekolah Islam. Oleh karena itu, branding bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan bagian esensial dalam manajemen pendidikan Islam yang berorientasi pada keberlanjutan dan pengembangan institusi di masa depan. Studi ini mengungkap bahwa sekolah Islam Insan Cendekia yang berhasil membangun branding yang kuat menerapkan berbagai strategi komunikasi, diantaranya: Pemanfaatan Media Digital dan Media Sosial, di mana sekolah secara aktif menggunakan platform digital untuk mempromosikan program dan kegiatan guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik di masyarakat luas; Penerapan *Storytelling* dalam Pemasaran, yang menunjukkan bahwa penggunaan narasi dan kisah dalam strategi pemasaran terbukti efektif dalam membangun brand yang menarik, meskipun belum dioptimalkan sepenuhnya oleh banyak sekolah Islam; Pengembangan Kemitraan Strategis, yang melibatkan kerja sama dengan pesantren, perguruan tinggi Islam, serta institusi pendidikan lainnya guna meningkatkan kredibilitas dan reputasi sekolah; serta Peningkatan Kualitas Pendidikan dan Layanan, yang berfokus pada penguatan mutu pembelajaran dan layanan sekolah untuk membangun citra positif di mata masyarakat.

**Kata Kunci:** Branding, Manajemen Pendidikan Islam, Daya Saing

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan ketat di dunia pendidikan, sekolah Islam dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif dalam membangun citra dan daya saingnya. Branding sekolah Islam bukan sekadar upaya pemasaran, tetapi juga merupakan strategi dalam manajemen pendidikan Islam untuk menciptakan identitas yang kuat, membangun kepercayaan masyarakat, serta meningkatkan daya tarik bagi calon peserta didik dan orang tua.

Pendidikan mempunyai fungsi pengembangan kompetensi serta pembentukan karakter pada upaya mencerdaskan generasi peradaban bangsa ini. (Pratama, 2024). Sementara tujuan pendidikan bangsa ini mengoptimalkan potensi siswa supaya bisa dijadikan individu beriman, takwa kepada Allah SWT, mempunyai akhlak mulia, berpengetahuan, terampil, kreatif, menjunjung demokrasi serta tanggung jawab (p, 2015). Pendidikan juga termasuk unsur penting sebagai pusatnya zaman yang tentu memiliki tantangan tersendiri di ranah pendidikan (Ahmad dkk., 2024). Akan tetapi kondisi pendidikan selama ini mengalami begitu banyak perubahan dikarenakan efek globalisasi pendidikan. Globalisasi bisa diartikan proses keterbukaan yang luas dengan terbebas dari batasan-batasan budaya. Efek globalisasi pada pendidikan sangat signifikan sehingga memicu persaingan serius dalam upaya menghasilkan SDM berkualitas yang sanggup melakukan persaingan global (Labaso, 2018).

Menurut Mustika menyatakan bahwa persaingan pada ranah pendidikan ditinjau dari berbagai aspek, yakni a) sekolah pilihan masyarakat yang bisa dilihat dari peningkatan jumlah pendaftar siswa barunya setiap tahunnya, b) sekolah berkualitas unggul, ditandai persentase lulusan yang berhasil berkuliah perguruan tinggi ternama. Kondisi ini meningkatkan persaingan ketika menarik siswa baru di pergantian tahun ajaran sekolah. Menghadapi tantangan ini, sekolah berupaya menjaga keberlanjutannya mempertahankan eksistensinya dengan melakukan strategi *branding* sekolah yakni membangun *brand* sekolah supaya dipercaya masyarakat dan menarik minat mereka mendaftarkan anaknya di sekolah (Mustika, 2020). Tantangan ini apabila tidak diperkuat dengan branding sekolah dapat menyebabkan beberapa sekolah bisa mengalami penutupan karena kurangnya jumlah siswa setiap tahunnya. Oleh karena itu *Branding* sekolah sangat penting dilakukan dalam upaya peningkatan kuantitas siswa pada sekolah. Dalam hal ini strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk terus melakukan inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Branding dalam konteks pendidikan Islam melibatkan berbagai aspek, termasuk nilai-nilai keislaman yang dikedepankan, kualitas akademik, serta diferensiasi sekolah dari institusi pendidikan lainnya. Strategi komunikasi yang tepat dalam membangun branding sekolah akan mempengaruhi bagaimana sekolah tersebut dipersepsikan oleh masyarakat dan bagaimana loyalitas serta kepercayaan terhadap sekolah dapat terbentuk secara berkelanjutan. Sekolah Islam Insan Cendekia dipilih sebagai studi kasus dalam penelitian ini karena keberhasilannya dalam membangun branding sebagai sekolah unggulan berbasis Islam yang memiliki daya saing tinggi. Dengan pendekatan komunikasi strategis, sekolah ini mampu menarik perhatian berbagai kalangan dan membangun reputasi sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas. Berbagai strategi komunikasi yang diterapkan, baik melalui media sosial, publikasi, maupun keterlibatan komunitas, menjadi faktor kunci dalam membentuk citra positif sekolah ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Sekolah Islam Insan Cendekia dalam membangun branding-nya. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi tersebut berkontribusi terhadap manajemen pendidikan Islam dalam konteks persaingan lembaga

pendidikan di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola sekolah Islam lainnya dalam merancang strategi branding yang efektif guna meningkatkan eksistensi dan daya saing institusi mereka.

Pemasaran dalam dunia pendidikan memiliki peran yang sangat penting. Sebagai lembaga non-profit yang bergerak di bidang jasa pendidikan pada berbagai jenjang, diperlukan upaya untuk meyakinkan masyarakat dan calon peserta didik bahwa institusi pendidikan yang dikelola tetap eksis. Selain itu, diperlukan strategi agar layanan pendidikan yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan mereka. Kegiatan pemasaran juga berfungsi untuk memperkenalkan berbagai jenis layanan pendidikan kepada masyarakat secara luas. Dengan pemasaran yang efektif, eksistensi lembaga pendidikan dapat tetap terjaga dan terus menjadi pilihan potensial bagi masyarakat (Wijaya, 2008).

Selain itu, peran hubungan masyarakat (Humas) dalam institusi pendidikan Islam juga sangat penting dalam memperkuat branding sekolah. Humas memiliki fungsi krusial dalam membangun citra positif suatu organisasi, termasuk lembaga pendidikan. Salah satu tugas utama humas adalah menyusun dan menyebarluaskan publikasi yang jelas, efektif, dan menarik bagi audiens. Publikasi yang dikelola dengan baik tidak hanya meningkatkan citra institusi, tetapi juga memperkuat branding serta kredibilitasnya. Direktur Jenderal Pendidikan Islam, Abu Rokhmad, dalam acara Media Gathering Koordinasi Humas dan Publikasi Tahun 2024 (23/12/2024) menyatakan bahwa publikasi yang terstruktur dengan baik memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dipahami dengan benar oleh audiens. Pesan yang kurang jelas atau ambigu dapat menyebabkan kesalahpahaman yang berpotensi merugikan.

Jika tantangan ini tidak diimbangi dengan strategi branding yang kuat, beberapa sekolah berisiko mengalami penutupan akibat minimnya jumlah siswa setiap tahun. Oleh karena itu, keberadaan strategi branding sekolah menjadi aspek krusial dalam penelitian ini, terutama dalam mengkaji dampak praktis terhadap pengelolaan sekolah. Sekolah perlu memberikan perhatian khusus pada branding guna menghadapi tantangan pendidikan modern serta mengembangkan berbagai pendekatan inovatif untuk meningkatkan daya saing. Hal ini menjadi sangat penting, terutama dalam inovasi manajemen pendidikan di sekolah swasta.

Branding sekolah dapat diartikan sebagai upaya memperkenalkan institusi pendidikan dengan identitas yang menonjol, menawarkan keunikan serta program unggulan kepada masyarakat agar mereka tertarik untuk memilihnya (Hilmi, 2024). Dalam dunia pendidikan, branding sekolah bukan hanya berfungsi sebagai daya tarik, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang menasar kelompok masyarakat tertentu secara spesifik (DiMartino & Jessen, 2014). Selain itu, branding sekolah berperan dalam meningkatkan nilai jual sekaligus mempertahankan eksistensi dalam persaingan yang sehat dan dapat diterima oleh masyarakat (Frandsen dkk., 2018). Branding dirancang untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan lembaga pendidikan, termasuk sekolah (Sitorus dkk., 2022).

Untuk membangun reputasi sekolah yang kuat, sekolah perlu ditempatkan dalam persepsi masyarakat dengan menciptakan ciri khas yang dapat memperkuat integritas, yang dikenal sebagai *brand image* (Panda dkk., 2019). Dalam konteks lembaga pendidikan, konsep diferensiasi dianggap sebagai strategi yang memungkinkan sekolah menonjol dibandingkan institusi lainnya. Diferensiasi ini diharapkan mampu mendorong inovasi pendidikan yang dapat menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Oleh karena itu, inovasi dalam manajemen branding sekolah menjadi hal yang esensial di era modern. Dalam hal ini, penguatan fungsi manajemen menjadi strategi utama dalam mendukung pengembangan branding sekolah (Syamsuddin, 2017).

Penelitian sebelumnya telah menyumbangkan kontribusinya dalam menunjukkan pentingnya strategi branding sekolah membangun *brand image*. Beberapa studi telah mengungkapkan strategi branding di sekolah. Misalnya penelitian Rafitha Ika Putri, berjudul “Strategi Branding Dalam Peningkatan Kepercayaan Masyarakat Terhadap SD IT RABBI RADHIYAH 01 Siderejo Kabupaten Rejang Lebong” dengan mereview strategi sekolah berbagai jurnal. Penelitiannya menyatakan beberapa strategi branding sekolah melalui peningkatan manajemen sekolah dengan membenahi program-program yang mendukung visi-misi sekolah, meningkatkan prestasi siswa, guru, sekolah serta penjangkaran kepada siswa (Susilo, 2022). Sementara penelitian Karsono, dkk., berjudul “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri” membuah hasil penelitian berupa strategi brandingnya yang sebatas peningkatan mutu saja dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui prestasi akademik-non akademik dan pelayanan sekolahnya (Karsono dkk., 2021).

Meskipun banyak sekolah yang menggunakan sistem pengelolaan sekolah dengan menggunakan kurikulum internasional, akan tetapi SMP Insan Cendekia Madani adalah salah satu sekolah yang konsisten menggunakan kurikulum Cambridge. Kurikulum Cambridge merupakan kurikulum yang diperkenalkan oleh *Cambridge Assessment International Education*, sebagai sebuah penyedia kurikulum yang memiliki kualifikasi internasional yang diakui secara global. Diketahui Cambridge International adalah bagian dari Universitas Cambridge. Sebagai salah satu kurikulum yang banyak digunakan pada sejumlah negara di seluruh dunia, Kurikulum Cambridge menawarkan berbagai metode pembelajaran yang perlu untuk diketahui oleh para pendidik atau guru. Namun, mungkin tidak sedikit orang yang menyimpan pertanyaan terkait apa itu Kurikulum Cambridge.

Menurut KBBI, kurikulum adalah perangkat mata pelajaran yang diajarkan pada lembaga. Kemudian kurikulum juga dapat diartikan sebagai perangkat mata kuliah mengenai bidang keahlian khusus. Dr Siti Zaenab, MPd melalui bukunya 'Analisis Pengembangan Kurikulum Ekspektasi Guru & Masyarakat, Teori, Partisipasi Siswa', memaparkan pengertian kurikulum yang dapat dimaknai sebagai seperangkat perencanaan pengajaran yang sistematis. Kemudian di dalam kurikulum terdapat pernyataan tujuan, organisasi konten, organisasi pengalaman belajar, program pelayanan, pola belajar mengajar, hingga program evaluasi yang bertujuan meningkatkan pemahaman sekaligus perubahan tingkah laku peserta didik atau siswa.

Dengan demikian, peneliti tertarik meneliti kajian diatas dengan berfokus pada salah satu lembaga sekolahnya yakni SMP Sekolah Islam Insan Cendekia yang dikenal dengan Sekolah Insan Cendekia Madani yang menggunakan Kurikulum Madani yang mengintegrasikan Kurikulum Nasional, Kurikulum Cambridge untuk mata pelajaran Matematika, Bahasa Inggris, IPA (Fisika, Kimia dan Biologi), Islam dan Al-Qur'an. Pembelajaran aktif adalah metodologi yang digunakan. Program pengajaran dan pembelajaran mengembangkan pemahaman tentang konsep-konsep komprehensif dengan menempatkan masing-masing siswa sebagai pusat proses. Perencanaan, pengajaran, dan penilaian berfokus pada tujuan pendidikan jangka panjang, dengan refleksi dan komunikasi berkala antara sekolah, siswa, dan orang tua.

Sebagai bagian dari rencana nyata untuk mengembangkan wawasan internasional siswa, Sekolah Insan Cendekia Madani, sebagai sekolah Cambridge yang terdaftar, menawarkan kepada siswanya berbagai Kurikulum Cambridge dan ujiannya. Untuk Program Sekolah Menengah Pertama (SMP) akan menggunakan Kurikulum *Cambridge Lower Secondary Checkpoint*, yang mencakup mata pelajaran Matematika, Sains, dan bahasa Inggris. Ini adalah program 2 tahun yang dimulai pada kelas 7 dan diuji pada kelas 9. Di setiap Kurikulum Cambridge Sekolah Insan Cendekia Madani yang terdaftar, para

siswa akan dibekali dengan persiapan ujian dan ujian praktek. Setiap biaya yang terjadi terkait penerapan ujian Cambridge dan persiapannya menjadi tanggung jawab Orang Tua.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif (Anshori dkk., 2022). Pendekatan kualitatif dipilih agar data yang diperoleh dapat menggambarkan realitas empiris terkait strategi manajemen branding sekolah di institusi ini. Informasi dalam penelitian dikumpulkan dari subjek penelitian, seperti kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan guru.

Selain itu, penelitian ini menerapkan pendekatan fenomenologis, yaitu dengan mendeskripsikan makna umum dari pengalaman beberapa individu terkait suatu fenomena tertentu (Creswell, 2015). Pemilihan metode ini didasarkan pada tingginya minat masyarakat terhadap sekolah berbasis kurikulum internasional di SMP Sekolah Insan Cendekia Madani. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menyajikan gambaran konkret mengenai strategi branding sekolah berbasis kurikulum internasional berdasarkan data dan fenomena yang ditemukan di lapangan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Mudarris dkk., 2022). Wawancara dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada pihak internal sekolah, seperti guru, baik secara langsung di lokasi maupun tidak langsung melalui aplikasi WhatsApp. Observasi dilakukan secara sistematis dan disengaja dengan mengamati serta mencatat aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian (Abdussamad, 2021). Dalam hal ini, peneliti mengunjungi sekolah untuk melakukan pengamatan langsung dan mencatat berbagai hal yang terjadi di lingkungan sekolah agar dapat disesuaikan dengan sumber data yang diperoleh. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang mendukung hasil penelitian, termasuk arsip, foto, gambar, dan dokumen lainnya yang diperoleh selama proses penelitian (Murdiyanto, 2020).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Mustika, 2020). Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber referensi, seperti jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2022).

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yaitu membandingkan serta memverifikasi informasi yang diperoleh dari dokumentasi, observasi, dan wawancara (Karsono dkk., 2021). Peneliti melakukan wawancara dan observasi mengenai strategi manajemen branding di sekolah ini guna memastikan keabsahan data yang dikumpulkan sesuai dengan informasi yang diberikan oleh narasumber.

Dalam proses analisis data, teknik reduksi digunakan untuk merangkum informasi utama terkait strategi manajemen branding sekolah yang sedang diteliti. Setelah data direkap, peneliti menyaring informasi yang dianggap relevan untuk dimasukkan dalam laporan penelitian. Proses ini dikenal sebagai *display* atau penyajian data. Selanjutnya, penelitian ini memasuki tahap penarikan kesimpulan serta verifikasi data untuk menentukan hasil akhir dari keseluruhan proses analisis terkait strategi manajemen branding sekolah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Manajemen Branding SMP Sekolah Insan Cendekia Madani

*Branding school* ialah suatu identitas nama, didasarkan pada potensi yang dipunyai lingkungan, kesempatan yang ada, dan dukungan dari semua anggota sekolah serta orang tua siswa, sebagai fungsi identitas sekolah yang menunjukkan keunikan dan keunggulan sekolah (Mujib & Saptiningsih, 2021). Jadi *branding school* ialah bentuk usaha lembaga pendidikan dalam mengenalkan layanan jasa pendidikan (SMP Islam Cendekia Madani) agar dikenal oleh banyak orang yang dilihat dari keunikan dan program keunggulan lembaga sekolah (Susilo, 2022). Berikut ini bentuk-bentuk strategi *branding school* yang dilaksanakan di sekolah ini:

#### 1. Sekolah Berbasis Kurikulum Madani

Strategi keunikan merupakan elemen penting dalam membangun dan memperkenalkan brand sekolah. Untuk menerapkan konsep keunikan (*positioning*), diperlukan perencanaan yang matang agar brand yang dipromosikan memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari lembaga pendidikan lainnya, sehingga dapat berjalan secara efektif. Keunikan ini harus memiliki ciri khas yang sulit ditiru oleh pihak lain serta mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Susetyarsi, 2011).

Sekolah Insan Cendekia Madani berdiri di atas lahan seluas kurang lebih 11 hektar, dengan beragam fasilitas yang dirancang khusus untuk membantu dan meningkatkan perjalanan pendidikan siswa. Fasilitas-fasilitas ini termasuk kolam renang yang dipisah berdasarkan jenis kelamin, gedung olah raga, pengawasan keamanan 24/7, akses terhadap bantuan medis, asrama, layanan *laundry*, dan lainnya. Menggali minat dan bakat menjadi mudah melalui kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan di ICM. Dari olahraga, sains, hingga seni, setiap siswa pasti menemukan pilihan yang tepat. Di ICM, kegiatan ekstrakurikuler diberikan waktu khusus dan merupakan komponen penting dari penilaian akademik dan non-akademik di semua program. Studi Islam menjadi bagian dari kurikulum Madani yang disampaikan oleh Sekolah Insan Cendekia Madani. Hal ini disampaikan pada mata pelajaran sekolah, kegiatan sehari-hari, dan berbagai acara. Kurikulum Madani adalah gagasan utama dalam pembelajaran keislaman di ICM. Yang mana pendekatan yang dilakukan ialah Kurikulum keislaman baik PAI, Quranic, Arabic disesuaikan dengan masing-masing program.

Untuk Program Anak Usia Dini, nilai-nilai Islami disampaikan dalam bentuk mengenalkan, mendorong, dan menerapkan adab Islam sesuai usia dalam kegiatan sekolah sehari-hari berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Untuk Program Sekolah Dasar, kurikulum Islam disajikan dalam bentuk mata pelajaran Agama Islam (PAI); acara (Manasik Haji, Muharram, penampilan, acara Ramadan, dll); dan kegiatan sekolah. Sedangkan untuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA), kurikulum Islam disampaikan melalui mata pelajaran Agama Islam (PAI), acara, kegiatan sekolah, dan agenda asrama.

Kurikulum Cambridge adalah bagian dari penyedia kualifikasi kurikulum yang telah diujikan kepada lebih dari 1000 sekolah di 160 negara, salah satunya adalah Indonesia. Tahun ini, Cambridge International merubah nama dari Cambridge International Examinations menjadi Cambridge Assessment International Education. "Perubahan nama dari International Examination menjadi Internasional Education untuk menunjukkan bahwa Cambridge International bukan semata-mata soal ujian melain juga tentang pendidikan," jelas Dian indah Apriyani, Senior Country Manager Indonesia Cambridge International. Hal senada disampaikan Ben, "Persis hal ini pula yang menjadi kelebihan kurikulum Cambridge International dibandingkan kurikulum lain. Kurikulum lain mewajibkan siswa untuk berhasil di semua subjek pelajaran. Seringkali ini membuat proses pembelajaran menjadi beban bagi siswa." Sebaliknya, kurikulum Cambridge

International memberikan kesempatan pada siswa untuk memilih subyek pelajaran yang mereka minati. Perubahan ini akan semakin mengasah dan memperdalam kemampuan spesialisasi siswa. Selain itu, siswa juga semakin menikmati proses pembelajaran karena dapat mendalami bidang yang mereka minati, tambah Ben.

### **Layanan Baru dalam Kurikulum Cambridge**

Saat ini, Cambridge International juga menawarkan layanan baru, salah satunya adalah *School Self Evaluation* atau evaluasi mandiri sekolah. Berbeda dari sebelumnya, Cambridge International tidak lagi berperan sebagai lembaga akreditasi yang memberikan penilaian. Sebaliknya, sekolah melakukan evaluasi mandiri terhadap penerapan kurikulum dengan menggunakan survei online untuk mengumpulkan umpan balik dari siswa, orang tua, dan guru. "Dari hasil evaluasi ini, Cambridge International kemudian berdiskusi dengan pihak sekolah untuk mengidentifikasi area yang perlu mendapatkan perhatian dan perbaikan," jelas Dian. Selain itu, Cambridge International juga menyediakan layanan konsultasi bagi sekolah. Layanan ini mencakup bimbingan dalam penyusunan kurikulum, peningkatan kualitas pengajaran, penilaian terhadap siswa dan guru, serta berbagai layanan lainnya.

Di Indonesia sendiri baru sekitar 200 sekolah yang menerapkan sistem pembelajaran yang disebut-sebut sebagai kurikulum terbaik di dunia ini. "Kemitraan kami dengan Cambridge telah memberikan akses terhadap sumber daya dan peluang berkelas dunia," kata Bambang Eko Nugroho, Direktur Akademik Insan Cendekia Madani. Eko menjelaskan bahwa ada banyak keuntungan menerapkan Kurikulum Cambridge, selain siswa menjadi fasih menggunakan bahasa Inggris dan mendapatkan pendidikan yang terbaru dan modern. Siswa juga akan memiliki cara pandang yang lebih global untuk menghadapi perkembangan zaman. "Tidak hanya itu, kami juga mendapat pengakuan internasional dan memudahkan kami memberi jalan kepada para siswa untuk melanjutkan pendidikan mereka ke luar negeri," jelasnya. Selain menerapkan Kurikulum Cambridge, Boarding School yang mengarusutamakan pendidikan agama ini juga menerapkan Kurikulum Profetik atau Kurikulum Kenabian. Insan Cendekia Madani menjadikan teladan Rasulullah sebagai dasar para tenaga pendidik ketika mengajar. "Guru harus terjaga integritas spiritual dan moralnya. Sehingga transformasi keilmuan dan nilai kehidupan berjalan dengan baik," tambah Eko. Berdasarkan aspek pembelajarannya, sekolah ini menerapkan kurikulum kedinasan menyesuaikan kebijakan pesantren tanpa mengurangi ketetapan dari Dinas Pendidikan Nasional. Kurikulumnya telah diterapkan pada tahun ajaran 2024/2025 mengikuti arahan Dinas Pendidikan Nasional. Hal ini termasuk bagian dari penyediaan fasilitas Kemendikbud Ristek melalui Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan supaya membantu persiapan dan pemahaman penerapan kurikulum merdeka (Fitriyanti, 2024).

Berdasarkan hal tersebut, pola pendidikan yang dijalankan oleh sekolah ini termasuk memakai pola pembelajaran internasional dengan harapan kelak siswa/I bisa dengan mudah melanjutkan sekolah ke luar negeri. mampu mengembangkan keseluruhan potensi pribadi siswanya secara seimbang. Sebagai sekolah berbasis kurikulum internasional, membutuhkan perencanaan serta upaya strategis ketika menjalankan kurikulum. Dari penemuan di sekolah ini, perencanaan kurikulum di sekolah ini mencakup seluruh aspek yang erat kaitannya pada kurikulum sekolahnya yang mengintegrasikan kurikulum Cambridge.

## **2. Program Unggulan SMP Islam Insan Cendekia Madani**

Dalam menghadapi berbagai tantangan di abad ke-21, penyesuaian dan pengembangan yang bertujuan untuk melahirkan generasi yang unggul baik secara

akademis maupun karakter menjadi sangat penting. Di Sekolah Insan Cendekia Madani (ICM), kami menyadari perlunya pendekatan pendidikan yang holistik. Membangun Keterampilan Interpersonal yang Kuat: memungkinkan siswa untuk mengembangkan berbagai keterampilan interpersonal seperti kepemimpinan, komunikasi, resolusi konflik, dan kerja tim. Membentuk siswa berkarakter pemimpin Islami yang memberikan manfaat untuk orang lain serta lingkungannya.

Membentuk siswa yang mampu membaca, menghafal, memahami, beribadah, dan berakhlak sesuai Al Quran dan Sunnah. Membentuk siswa yang mampu mengembangkan dan memanfaatkan keunikan/potensi khasnya masing-masing. Menyelenggarakan sekolah berstandar global yang mampu membentuk siswa berpikir ilmiah, kreatif, inovatif dan solutif. Menjadikan civitas akademika sebagai perwujudan budaya masyarakat madani.

Diferensiasi merupakan upaya merancang kegiatan yang unik dan berbeda dari lembaga pendidikan lainnya. Strategi diferensiasi juga dikenal sebagai metode untuk menciptakan inovasi agar dapat bersaing secara efektif dalam jangka panjang. Lembaga pendidikan menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik minat siswa, sehingga strategi pemasaran yang berbasis diferensiasi terbukti efektif dan menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan (Prihatin & Ahmad, 2020). Strategi diferensiasi dianggap berhasil apabila lembaga mampu menonjolkan keunikan dibandingkan institusi lain dengan memiliki karakteristik khas serta memperoleh ulasan positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saingnya. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan menampilkan program-program unggulan yang membedakan sekolah dari para kompetitornya (Sholeh, 2023).

Diferensiasi sekolah ini ditandai dengan keunikan yang jarang dimiliki oleh lembaga pendidikan formal lainnya. Oleh karena itu, SMP ICM menghadirkan berbagai program unggulan yang dirancang untuk mengembangkan potensi akademik, keterampilan hidup, kreativitas, serta kemampuan berbahasa peserta didik. Program-program ini bertujuan untuk menumbuhkan semangat dalam pengendalian diri, kemandirian, kepribadian yang baik, kecerdasan berakhlak mulia, serta keterampilan yang bermanfaat bagi diri sendiri maupun masyarakat (Pratama & Jannah, 2025). Dalam hal ini, peran guru sangat penting dalam memberikan pengajaran dan membimbing peserta didik agar potensi mereka dapat berkembang secara optimal (Pratama, Miftah, dkk., 2024). Beberapa program unggulan yang ditawarkan meliputi program keunggulan di bidang agama serta program unggulan sekolah.

### **Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Proses Membangun Branding Sekolah Insan Cendekia Madani**

Proses membangun branding sekolah Islam tidak dapat dilepaskan dari peran komunikasi strategis yang terintegrasi dalam manajemen pendidikan. Dalam penelitian ini, branding dipahami sebagai upaya sistemik untuk membentuk persepsi publik terhadap identitas dan keunggulan sekolah. Berikut adalah hasil temuan terkait faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Sekolah Insan Cendekia Madani.

#### **Faktor Pendukung**

##### **1. Visi dan Misi Institusi yang Kuat dan Terarah**

Sekolah Insan Cendekia Madani memiliki visi menjadi institusi pendidikan Islam yang unggul dalam akademik dan karakter. Menjadi sekolah terdepan yang mengembangkan keunikan siswa untuk menghasilkan pemimpin berkarakter Islami dan turut bertanggung jawab atas terwujudnya masyarakat madani.

Adapun Misi yang dikedepankan oleh Sekolah Insan Cendekia Madani meliputi beberapa hal berikut: a) Membentuk siswa berkarakter pemimpin Islami yang memberikan manfaat untuk orang lain serta lingkungannya, b) Membentuk siswa yang mampu membaca, menghafal, memahami, beribadah, dan berakhlak sesuai Al Quran dan Sunnah, c) Membentuk siswa yang mampu mengembangkan dan memanfaatkan keunikan/potensi khasnya masing-masing, d) Menyelenggarakan sekolah berstandar global yang mampu membentuk siswa berpikir ilmiah, kreatif, inovatif dan solutif, e) Menjadikan civitas akademika sebagai perwujudan budaya masyarakat madani.

Visi ini menjadi arah strategis dalam penyusunan program dan identitas sekolah. Hal ini sesuai dengan pendapat Mulyasa (2009) bahwa visi yang kuat akan menjadi landasan utama dalam manajemen berbasis sekolah yang efektif.

## 2. Kepemimpinan Transformasional

Kepemimpinan transformasional kepala sekolah adalah gaya kepemimpinan yang mendorong semua unsur di sekolah untuk bekerja berdasarkan nilai luhur. Kepala sekolah yang menerapkan kepemimpinan transformasional dapat memotivasi guru dan siswa untuk bekerja dengan semangat dan komitmen.

Ciri-ciri kepemimpinan transformasional: a) Memberikan kesempatan kepada semua unsur di sekolah, b) Mendorong semua unsur di sekolah untuk bekerja berdasarkan nilai luhur, c) Pandai menjelaskan visi dan misi secara terang dan mudah dipahami, d) Mengartikulasikan visi yang jelas dan inspiratif tentang masa depan pendidikan.

## 3. Peran Kepala Sekolah

Kepala sekolah memiliki peran penting dalam meningkatkan mutu pendidikan. Peran kepala sekolah meliputi: Edukator, Manajer, Administrator, Supervisor, Leader, Inovator, Motivator. Kepemimpinan kepala sekolah di ICM. ICM atau Insan Cendekia Madani adalah lembaga pendidikan yang berkomitmen membimbing siswa menjadi bagian masyarakat yang membanggakan. ICM berada di bawah naungan Yayasan Edukasi Sejahtera (YES).

Kepala sekolah sebagai manajer pendidikan memainkan peran kunci dalam mendorong perubahan positif dan membangun citra lembaga. Mengacu pada teori kepemimpinan transformasional (Bass & Riggio, 2006), keberhasilan branding sangat dipengaruhi oleh pemimpin yang visioner, inspiratif, dan inovatif.

## 4. Kualitas SDM dan Budaya Organisasi

Guru dan tenaga kependidikan di Insan Cendekia Madani secara aktif terlibat dalam proses branding, baik melalui kegiatan akademik maupun spiritual. Menurut Robbins & Coulter (2016), kualitas SDM dan budaya organisasi yang kuat dapat meningkatkan reputasi institusi secara keseluruhan.

Sekolah Insan Cendekia Madani (ICM) memiliki budaya organisasi yang mendukung pengembangan karakter dan kepribadian siswa, serta kualitas SDM yang berkomitmen untuk memberikan pendidikan yang relevan dengan kebutuhan siswa.

Budaya organisasi ICM menerapkan Kurikulum Madani yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan mata pelajaran lainnya. ICM melibatkan kolaborasi antara guru, staf sekolah, dan ahli pendidikan untuk memastikan konsistensi kurikulum. ICM terus mengevaluasi dan meningkatkan kurikulum agar tetap relevan dengan kebutuhan siswa dan perkembangan zaman.

## 5. Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Promosi

Sekolah ini aktif dalam menggunakan media sosial dan website sebagai media komunikasi dan promosi. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Fox (1995) bahwa dalam dunia pendidikan, promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran institusi. Sekolah Insan Cendekia Madani (ICM) memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui kunjungan edukatif ke komunitas yang aktif dalam pemanfaatan internet. Pada tahun 2019, siswa SMA ICM mengunjungi Kampung Blogger di Kota Magelang untuk belajar tentang pemanfaatan blog dalam bisnis dan ekonomi kreatif. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana teknologi informasi dapat digunakan secara positif dalam publikasi dan pemasaran produk.

Selain itu, ICM juga memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan kegiatan dan prestasi sekolah. Informasi mengenai berbagai kegiatan ekstrakurikuler dan acara sekolah dipublikasikan melalui situs web dan blog resmi sekolah. Misalnya, blog ICM memuat artikel tentang berbagai kegiatan siswa, seperti ekstrakurikuler olahraga, seni, dan sains, yang menunjukkan komitmen sekolah dalam mengembangkan bakat dan minat siswa. Melalui pemanfaatan media digital ini, Insan Cendekia Madani berupaya meningkatkan visibilitas dan reputasi sekolah, serta menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan orang tua siswa dan masyarakat luas.

#### 6. Dukungan Stakeholder Internal dan Eksternal

Komunikasi yang baik dengan orang tua siswa, alumni, dan masyarakat menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan publik. Menurut Sallis (2002), keterlibatan stakeholder adalah fondasi manajemen mutu terpadu (Total Quality Management) dalam pendidikan.

Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi oleh Sekolah Insan Cendekia Madani (ICM) tidak terlepas dari dukungan aktif berbagai pihak, baik dari stakeholder internal maupun eksternal. Dukungan ini menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi komunikasi dan pemasaran sekolah di era digital. Dari sisi stakeholder internal, manajemen sekolah berperan strategis dalam menyusun arah kebijakan dan strategi pemanfaatan media digital. Direktur operasional dan kepala bagian pemasaran turut aktif dalam mengembangkan program promosi yang memanfaatkan media sosial, situs web, dan blog sebagai media informasi publik. Selain itu, bagian Humas sekolah berkontribusi dalam membangun citra positif melalui publikasi kegiatan sekolah secara rutin dan sistematis.

Guru dan staf pengajar juga menjadi bagian penting dari strategi ini. Melalui pendekatan pembelajaran berbasis teknologi, seperti yang dilakukan oleh guru-guru yang tergabung dalam komunitas inovatif seperti Microsoft Innovative Educator Expert (MIEE), mereka secara tidak langsung turut memperkuat branding sekolah sebagai lembaga yang adaptif terhadap perkembangan digital. Dari sisi stakeholder eksternal, Sekolah ICM menjalin kolaborasi dengan berbagai media massa dan platform digital untuk meningkatkan visibilitas kegiatan dan prestasi siswa. Beberapa media seperti Tribun News, Telisik.id, dan Media Kendari telah mempublikasikan kegiatan-kegiatan sekolah, sehingga menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, sekolah juga menginisiasi kegiatan edukatif ke komunitas seperti Kampung Blogger di Magelang, sebagai bentuk pembelajaran langsung mengenai pemanfaatan media digital untuk publikasi dan ekonomi kreatif.

Tidak hanya itu, kemitraan dengan institusi pendidikan tinggi seperti Universitas Diponegoro turut memperkuat jaringan eksternal sekolah. Kegiatan kunjungan akademik ini bukan hanya membangun relasi institusional, tetapi juga menjadi bagian dari strategi promosi yang menunjukkan keterbukaan dan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh

ICM. Dengan adanya sinergi antara stakeholder internal dan eksternal, pemanfaatan media digital oleh Sekolah Insan Cendekia Madani terbukti menjadi strategi promosi yang efektif dalam membangun reputasi serta meningkatkan daya tarik sekolah di tengah kompetisi pendidikan yang semakin kompetitif.

Banyaknya sekolah Islam unggulan di wilayah Jabodetabek menyebabkan kesulitan dalam membedakan positioning Sekolah Insan Cendekia Madani. Dalam perspektif pemasaran strategis pendidikan, hal ini disebut sebagai tantangan *differentiation strategy* (Lovelock & Wirtz, 2011).

Persaingan antar sekolah Islam unggulan di Indonesia semakin meningkat seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan yang tidak hanya menekankan aspek akademik, tetapi juga pembinaan karakter dan nilai-nilai keislaman. Sekolah-sekolah ini berlomba-lomba menawarkan program-program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an, pembelajaran berbasis teknologi, dan kurikulum internasional sebagai bentuk keunggulan kompetitif. Di tengah arus globalisasi, sekolah Islam unggulan dituntut untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menghadirkan layanan pendidikan yang relevan dengan perkembangan zaman.

Untuk memenangkan hati masyarakat, berbagai strategi dilakukan, mulai dari peningkatan kualitas tenaga pendidik, penyediaan fasilitas modern, hingga penerapan strategi pemasaran yang efektif. Konsep seperti bauran pemasaran dan penguatan citra merek menjadi bagian penting dalam membangun daya tarik sekolah. Di sisi lain, dukungan stakeholder, baik internal maupun eksternal, turut memperkuat posisi masing-masing sekolah dalam peta persaingan ini.

Namun, persaingan ini juga membawa tantangan tersendiri, terutama dalam hal pembiayaan. Sekolah Islam unggulan cenderung mematok biaya pendidikan yang relatif tinggi, sehingga hanya kalangan tertentu yang dapat mengaksesnya. Selain itu, tidak semua sekolah mampu menyediakan program dan fasilitas unggulan, yang mengakibatkan kesenjangan kualitas pendidikan. Meski demikian, kompetisi antar sekolah Islam unggulan tetap memberikan dampak positif karena mendorong peningkatan mutu pendidikan secara keseluruhan, asalkan tetap diimbangi dengan perhatian terhadap aspek pemerataan dan inklusivitas.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap strategi komunikasi dalam membangun branding Sekolah Insan Cendekia Madani, dapat disimpulkan bahwa Branding Sekolah Islam bukan hanya persoalan visual atau slogan, tetapi merupakan bagian integral dari strategi manajemen pendidikan Islam yang mencerminkan nilai, visi, dan kualitas lembaga secara utuh. Sekolah Insan Cendekia Madani telah menampilkan upaya branding yang terarah melalui penguatan identitas keislaman, akademik, dan karakter. Strategi komunikasi yang diterapkan melibatkan berbagai bentuk komunikasi internal dan eksternal, termasuk pemanfaatan media sosial, publikasi program unggulan, testimoni alumni, serta keterlibatan orang tua dan masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi strategis yang mengedepankan keterpaduan pesan dan saluran komunikasi. Terdapat beberapa faktor pendukung dalam membangun branding sekolah ini, antara lain: visi dan misi yang jelas, kepemimpinan transformasional, kualitas SDM, pemanfaatan teknologi informasi, serta dukungan stakeholder. Faktor-faktor ini memperkuat positioning sekolah di mata publik sebagai lembaga Islam yang modern dan unggul. Namun demikian, masih terdapat beberapa faktor penghambat, seperti keterbatasan anggaran branding profesional, inkonsistensi identitas visual, kurangnya pelatihan komunikasi bagi SDM, tantangan diferensiasi dengan sekolah lain, serta adanya

stigma tertentu terhadap sekolah Islam. Faktor-faktor ini memerlukan penanganan strategis agar tidak mengganggu konsistensi citra sekolah. Dalam konteks manajemen pendidikan Islam, branding yang kuat dapat menjadi alat dakwah dan transformasi sosial yang efektif, sekaligus meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam di era global. Oleh karena itu, branding perlu dikelola sebagai bagian dari proses manajemen yang holistik, partisipatif, dan berbasis nilai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azra, A. (2013). *Islam Substantif*. Jakarta: Mizan.
- Aziz, M. (2022). *Media Digital dalam Branding Sekolah Islam*. Jakarta: Pustaka Edukasi.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leadership*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bush, T. (2011). *Theories of Educational Leadership and Management (4th ed.)*. London: Sage Publications.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gaffar, M. (2012). *Manajemen Pendidikan Nasional*. Yogyakarta: Multi Pressindo.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Mulyasa, E. (2009). *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management (13th ed.)*. Pearson.
- Sallis, E. (2002). *Total Quality Management in Education (3rd ed.)*. London: Kogan Page.