

**STRATEGI BRANDING SEKOLAH MAN 1 BATAM
DALAM MEMBANGUN CITRA CREATING A SUCCESSFUL
QURANI' C GENERATION DI ERA DIGITAL**

Azhra¹, Riswandi²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

Email: pb211110049@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study examines the school branding strategy of Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Batam in building the institutional image of Creating a Successful Qur'anic Generation in the digital era. The research is grounded in the growing demand for educational institutions, particularly Islamic schools, to strengthen their identity and competitiveness through digital branding. Employing a qualitative descriptive approach with an instrumental case study design, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving key stakeholders, including the headmaster, public relations staff, teachers, student affairs officers, students, and parents. The findings reveal that branding at MAN 1 Batam is not merely promotional but functions as a value-based and collaborative process. The headmaster acts as the initiator of brand identity, public relations serve as the executor of digital communication, teachers and student affairs reinforce internal brand values, students emerge as co-creators of institutional image, and parents function as public legitimators. From the perspective of Integrated Marketing Communication (IMC) and digital branding, MAN 1 Batam demonstrates message consistency across multiple digital platforms; however, challenges remain in terms of human resource limitations, content consistency, and students' exposure to negative digital influences. This study contributes to the discourse on educational branding by emphasizing the importance of actor synergy, value internalization, and digital engagement in shaping a sustainable and credible school image.

Keywords: Branding Strategy, Digital Branding, Islamic Education, School Image, Qur'anic Generation.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong lembaga pendidikan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas akademik, tetapi juga pada penguatan identitas dan citra institusional. Branding dalam konteks pendidikan dipahami sebagai proses strategis untuk membangun persepsi publik terhadap lembaga melalui konsistensi nilai, kualitas layanan, serta komunikasi yang terintegrasi (Kotler & Keller, 2016). *School branding* tidak lagi dimaknai sebatas aktivitas promosi visual, melainkan sebagai upaya jangka panjang dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2021).

Dalam pendidikan berbasis Islam, branding memiliki dimensi nilai yang lebih kompleks karena berkelindan dengan misi pembentukan karakter dan internalisasi nilai-nilai Qur'ani. Lembaga pendidikan Islam dituntut mampu mengomunikasikan nilai keislaman secara relevan dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan substansi ajarannya (Musa & Feri, 2024). Di era digital, media sosial dan platform

daring menjadi saluran utama masyarakat dalam menilai kredibilitas institusi pendidikan, sehingga strategi branding digital berperan penting dalam membangun citra positif dan daya saing sekolah (Keller, 2013).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa branding sekolah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat masyarakat dan penguatan reputasi lembaga pendidikan (DiMartino & Jessen, 2014; Frandsen et al., 2018; Sitorus et al., 2022). Branding yang kuat dibangun melalui diferensiasi yang jelas, konsistensi pesan, serta keterlibatan aktor internal sekolah secara sinergis (Panda et al., 2019). Namun, dalam praktiknya, banyak sekolah masih memandang branding sebagai kegiatan insidental menjelang penerimaan peserta didik baru, bukan sebagai strategi komunikasi yang berkelanjutan (Sugiyanto & Santosa, 2021).

Dalam pendidikan berbasis Islam, branding memiliki dimensi nilai yang lebih kompleks karena berkelindan dengan misi pembentukan karakter dan internalisasi nilai-nilai Qur'ani. Lembaga pendidikan Islam dituntut mampu mengomunikasikan nilai keislaman secara

relevan dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan substansi ajarannya (Musa & Feri, 2024). Di era digital, media sosial dan platform daring menjadi saluran utama masyarakat dalam menilai kredibilitas institusi pendidikan, sehingga strategi branding digital berperan penting dalam membangun citra positif dan daya saing sekolah (Keller, 2013).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa branding sekolah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat masyarakat dan penguatan reputasi lembaga pendidikan (DiMartino & Jessen, 2014; Frandsen et al., 2018; Sitorus et al., 2022). Branding yang kuat dibangun melalui diferensiasi yang jelas, konsistensi pesan, serta keterlibatan aktor internal sekolah secara sinergis (Panda et al., 2019). Namun, dalam praktiknya, banyak sekolah masih memandang branding sebagai kegiatan insidental menjelang penerimaan peserta didik baru, bukan sebagai strategi komunikasi yang berkelanjutan (Sugiyanto & Santosa, 2021).

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Batam merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam negeri yang mengusung visi *Creating a Successful Qur'anic Generation*. Visi tersebut mencerminkan orientasi madrasah dalam membentuk peserta didik yang unggul secara akademik sekaligus memiliki karakter Qur'ani yang adaptif terhadap perkembangan era digital. Untuk mewujudkan visi tersebut, MAN 1 Batam menerapkan strategi *branding* berbasis digital dengan melibatkan berbagai aktor internal, seperti kepala madrasah, humas, guru, siswa, dan orang tua. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding MAN 1 Batam melalui perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun citra *Creating a Successful Qur'anic Generation* di era digital.

KAJIAN TEORI

2.1 Strategi Komunikasi dan *Branding* Sekolah

Strategi dipahami sebagai rangkaian keputusan dan tindakan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif (Ismail & Ahwan, 2018). Dalam lembaga pendidikan, strategi branding merupakan bagian dari strategi komunikasi yang berfungsi membangun identitas dan diferensiasi institusi di tengah persaingan antar sekolah (Azizah & Halwati, 2023). *Branding* sekolah dipandang sebagai proses jangka panjang yang mengintegrasikan nilai, budaya, dan komunikasi lembaga agar mudah dikenali dan dipercaya publik (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2021). Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang menuntut kesamaan makna antara komunikator dan komunikan (Effendy, 2005). Strategi komunikasi kemudian dikembangkan

sebagai aktivitas terencana untuk membangun pemahaman dan memperoleh dukungan publik terhadap gagasan atau program tertentu (Smith, 2005). Dalam pemasaran pendidikan, komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat (Firmansyah, 2020).

2.2 Digital *Branding* dan Citra Lembaga Pendidikan

Perkembangan teknologi digital menggeser praktik branding menjadi lebih berorientasi pada pengalaman dan interaksi berkelanjutan antara merek dan audiens (Keller, 2013). Konsep Marketing 4.0 menegaskan bahwa branding modern bersifat human-centric, di mana audiens berperan aktif dalam membentuk citra melalui interaksi digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Dalam lembaga pendidikan, media digital berfungsi sebagai sarana strategis untuk menyampaikan nilai, membangun kedekatan emosional, dan memperkuat citra institusi (Gunelius, 2018).

Citra lembaga pendidikan merupakan konstruksi mental berupa persepsi, keyakinan, dan kesan publik terhadap kualitas dan kredibilitas institusi (Kotler & Keller, 2016). Citra terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi sosial yang berlangsung secara berkelanjutan (Alma, 2009). Citra positif berkontribusi pada peningkatan kepercayaan masyarakat dan keberlanjutan lembaga pendidikan.

2.3 Nilai Qur'ani sebagai identitas *Branding*

Al-Qur'an merupakan sumber utama pendidikan Islam yang berfungsi sebagai pedoman pembentukan karakter dan moral peserta didik (Al-Qathtan, 2018; Rakhmat, 2021). Pendidikan berbasis nilai Qur'ani menekankan integrasi antara penguasaan ilmu pengetahuan dan pembinaan akhlak. Proses pembentukan generasi Qur'ani memerlukan sinergi antara sekolah, guru, dan keluarga sebagai lingkungan utama internalisasi nilai (Difany, 2021; Kurniawan, 2023; Hasbillah, 2023).

2.4 Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang menekankan integrasi seluruh saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan saling memperkuat (Kotler & Keller, 2016). IMC berkembang sebagai respons terhadap fragmentasi media dan perilaku audiens yang semakin interaktif di era digital (Rehman, Gulzar, & Aslam, 2022). Melalui IMC, organisasi mengoordinasikan komunikasi seperti hubungan masyarakat, publikasi digital, event, dan media sosial agar membangun citra yang kredibel dan berkelanjutan.

2.6 Kerangka Pikir

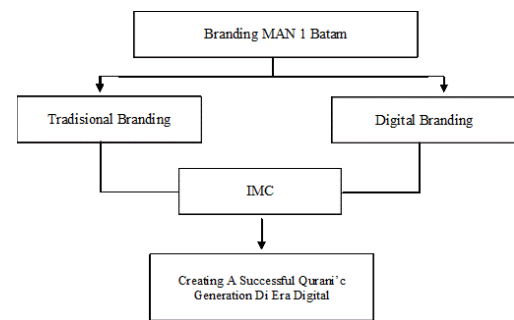
Kerangka pemikiran penelitian ini berangkat dari fenomena perubahan dunia pendidikan yang menuntut lembaga pendidikan, termasuk madrasah, untuk terus beradaptasi dengan perkembangan zaman, khususnya pada era digital. Transformasi digital tidak hanya berdampak pada metode pembelajaran, tetapi juga memengaruhi strategi komunikasi dan promosi lembaga pendidikan. Di tengah meningkatnya persaingan antar sekolah serta semakin kritisnya masyarakat dalam memilih institusi pendidikan, strategi branding menjadi instrumen penting untuk membangun citra positif dan membedakan lembaga pendidikan dari institusi lainnya.

Madrasah Aliyah Negeri 1 Batam sebagai salah satu madrasah unggulan di Kota Batam mengusung visi keislaman yang kuat melalui konsep *Creating a Successful Qur'anic Generation*. Visi tersebut menunjukkan bahwa MAN 1 Batam tidak hanya berorientasi pada pencapaian akademik, tetapi juga pada penguatan nilai-nilai keislaman dan pembinaan karakter berbasis Al-Qur'an. Dalam konteks era digital, visi ini perlu dikomunikasikan secara strategis melalui media digital agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda dan orang tua yang aktif dalam ekosistem digital.

Strategi branding digital MAN 1 Batam dikembangkan melalui pemanfaatan berbagai saluran digital, seperti media sosial (Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok), website resmi sekolah, serta produksi konten digital berupa dokumentasi kegiatan, testimoni alumni, infografis, dan konten edukatif bernuansa Islami. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh dukungan sumber daya manusia, khususnya peran tim humas dan guru, dalam merancang dan menyampaikan narasi digital yang konsisten dan bernilai.

Dengan demikian, strategi branding yang dijalankan MAN 1 Batam dalam membangun citra *Creating a Successful Qur'anic Generation* dipahami sebagai respons strategis terhadap tantangan dan peluang di era digital. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan daya tarik dan daya saing madrasah di mata masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai media dakwah edukatif yang memperkuat identitas keislaman madrasah di tengah arus modernisasi.

Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber : Data Penelitian, 2025)

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus instrumental untuk menganalisis strategi branding MAN 1 Batam. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan penggalian makna, proses, dan peran aktor dalam praktik branding sekolah (Creswell, 2014). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi, dengan informan yang meliputi kepala madrasah, humas, guru/kesiswaan, siswa, dan orang tua.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di MAN 1 Batam, Jl. Brigjen Katamso No. 10, Sungai Binti, Kecamatan Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau. Waktu penelitian berlangsung pada Juli 2025–November 2025, meliputi observasi awal, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian diarahkan pada:

- (1) Strategi branding digital yang digunakan MAN 1 Batam untuk membangun citra *creating a successful Qur'anic Generation*;
- (2) Peran aktor sekolah (kepala madrasah, humas, guru/kesiswaan, siswa, orang tua) dalam implementasi branding;
- (3) Pemanfaatan media digital.

3.4 Populasi dan Sampel/Informan

Populasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dan/atau memahami praktik branding di MAN 1 Batam. Sampel ditetapkan dalam bentuk informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan keterlibatan langsung, pengetahuan, dan relevansi dengan fokus penelitian. Informan mencakup: kepala madrasah, humas, kesiswaan, guru, siswa, dan

orang tua/wali murid (informan disajikan pada tabel informan).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

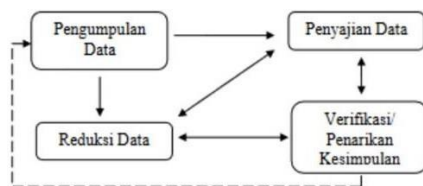
Data dikumpulkan melalui:

- (1) observasi non-partisipatif, untuk melihat praktik branding sekolah baik di lingkungan sekolah maupun jejak digitalnya;
- (2) wawancara mendalam (tidak terstruktur), untuk menggali strategi, proses, tantangan, serta alasan di balik keputusan *branding*; dan
- (3) dokumentasi, meliputi dokumen kebijakan sekolah, arsip kegiatan, materi publikasi, serta konten media sosial/website (foto, video, poster, dan unggahan digital).

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi dilakukan dengan menyingkat data sesuai fokus; penyajian dilakukan dalam bentuk narasi terstruktur/tabel tematik; dan kesimpulan ditarik melalui verifikasi berulang antar sumber data.

Gambar 2. Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman



(Sumber : Data Penelitian, 2025)

3.7 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik (observasi– wawancara– dokumentasi), serta ketekunan pengamatan, sehingga data yang diperoleh konsisten dan saling menguatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Impelmentasi Strategi Branding Creating a Successful Qur'anic Generation di Era Digital

Beberapa temuan di lapangan dipaparkan dan dibahas dengan mengaitkannya pada teori-teori yang relevan, khususnya *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan digital branding. Pembahasan ini disusun berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang menunjukkan bahwa branding *Creating a Successful Qur'anic Generation* di MAN 1 Batam bukan hanya kegiatan promosi, melainkan suatu proses strategis yang mengintegrasikan pesan inti (*core message*), saluran komunikasi, serta pengalaman nyata warga madrasah agar citra lembaga terbentuk secara konsisten di ruang publik.

Pada temuan ini menegaskan bahwa branding modern bergerak melalui dua jalur: kualitas program internal dan komunikasi publik. Humas bertindak sebagai “wajah” lembaga di ruang digital. Ketika

kanal utama yang dipilih adalah Instagram, itu menunjukkan strategi segmentasi audiens madrasah menempatkan siswa dan orang tua sebagai target komunikasi yang paling potensial. Respons cepat dan pengukuran berbasis insight menggambarkan bahwa reputasi digital dibentuk melalui konsistensi layanan informasi dan kemampuan membaca respons audiens. Selain itu, tantangan waktu dan rangkap jabatan memperlihatkan bahwa branding digital membutuhkan manajemen konten yang sistematis dan dukungan SDM yang memadai. Temuan ini juga menunjukkan pentingnya tata kelola informasi (verifikasi konten) untuk menjaga kredibilitas lembaga ketika komunikasi berlangsung dalam ritme cepat.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi branding MAN 1 Batam dijalankan melalui tujuh dimensi IMC, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, publicity, direct marketing, interactivelinternet marketing, serta events & experiences*. Ketujuh dimensi ini saling menguatkan, dengan Kepala Madrasah berperan sebagai pengarah nilai dan identitas, sedangkan Humas menjadi pelaksana utama komunikasi eksternal berbasis digital. Sementara itu, guru dan kesiswaan bertindak sebagai penguat internal agar nilai Qurani terwujud dalam budaya sekolah, siswa menjadi representasi sekaligus pembentuk citra, dan orang tua memperkuat legitimasi publik melalui pengalaman dan penilaian langsung.

4.1.1 Advertising (Periklanan)

Strategi advertising pada MAN 1 Batam tampak melalui pergeseran promosi dari pola konvensional menuju kanal digital. Temuan menunjukkan bahwa madrasah memanfaatkan media sosial sebagai ruang promosi utama untuk menyampaikan informasi identitas lembaga, program unggulan, serta aktivitas madrasah kepada masyarakat. Dalam konteks lembaga pendidikan, advertising tidak selalu bermakna iklan komersial, melainkan penyampaian informasi terencana yang membangun persepsi publik tentang keunggulan institusi.

Peran Kepala Madrasah pada aspek ini menegaskan adanya kesadaran bahwa perilaku audiens berubah: masyarakat cenderung mencari informasi lembaga melalui internet. Karena itu, advertising digital menjadi cara yang lebih efisien untuk memperluas jangkauan dan membangun daya tarik. Di sisi lain, Humas tidak hanya “mengunggah”, tetapi menyiapkan materi promosi yang lebih terstruktur (misalnya konten unggahan dan brosur) sebagai bagian dari penguatan citra.

Advertising pada MAN 1 Batam dipraktikkan melalui pemanfaatan media sosial dan materi promosi (posting dan brosur) sebagai instrumen penguatan citra madrasah. Strategi ini menegaskan

bahwa periklanan tidak dimaknai sebagai iklan komersial semata, melainkan sebagai penyampaian informasi terencana mengenai identitas, program, dan keunggulan madrasah kepada masyarakat. Penekanan Kepala Madrasah tentang pergeseran dari metode *door to door* ke digital menunjukkan adanya adaptasi strategi periklanan sesuai perubahan perilaku audiens yang kini lebih banyak mencari informasi sekolah melalui internet.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepemimpinan kepala madrasah berfungsi sebagai pusat legitimasi branding. Penegasan identitas Qurani memberi arah yang jelas bagi seluruh unit kerja dan mencegah branding berjalan tanpa pijakan nilai. Ketika kepala madrasah menempatkan Al-Qur'an sebagai basis nilai pendidikan, branding bergerak dari sekadar slogan menuju sistem yang memengaruhi desain program, budaya sekolah, serta perilaku warga sekolah. Di sisi lain, penekanan pada penguatan SDM digital memperlihatkan bahwa branding di era digital menuntut kemampuan manajerial dan adaptasi teknologi.

Upaya membangun kapasitas guru/staf menandakan adanya strategi jangka panjang agar pesan Qurani tetap relevan dan komunikatif bagi generasi yang akrab dengan ruang digital. Sementara indikator "antusiasme PPDB" dan "respons media sosial" memperlihatkan orientasi pada reputasi publik dan keterukuran dampak, yang memperkuat posisi branding sebagai instrumen daya saing lembaga.

Kepala Madrasah Aliyah Negeri 1 Batam memiliki peran sentral dalam merumuskan arah dan visi strategis branding sekolah. Kepala madrasah tidak hanya berfungsi sebagai administrator, tetapi juga sebagai *strategic leader* yang menentukan identitas institusi secara konseptual. Hal ini sejalan dengan teori strategi yang menempatkan pimpinan sebagai aktor utama dalam menetapkan visi, misi, dan arah kebijakan organisasi (Kotler & Keller, 2016).

4.1.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Dalam konteks pendidikan, *sales promotion* tidak diwujudkan dalam bentuk potongan biaya, melainkan penguatan daya tarik program yang mendorong minat pendaftaran (terutama pada momentum PPDB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dilakukan dengan menonjolkan program unggulan (akademik dan karakter) sebagai nilai tambah. Ini memperlihatkan bahwa "produk" yang dipromosikan adalah layanan pendidikan dan pengalaman pembinaan.

Kepala Madrasah menempatkan peningkatan reputasi (pamor) sebagai bagian dari daya saing lembaga. Sementara Humas memperkuatnya dengan menampilkan daftar program unggulan sebagai bukti nyata yang dapat dipertimbangkan publik. Dengan demikian, promosi penjualan menjadi lebih substantif karena berbasis manfaat langsung bagi siswa dan orang tua.

Secara teoretis, strategi ini sesuai dengan logika branding lembaga: citra kuat terbentuk ketika publik tidak hanya menerima klaim, tetapi juga melihat bukti program yang konsisten dan relevan. Program unggulan di sini berfungsi sebagai *brand evidence* yang memperkuat *brand promise* Qurani.

4.1.3 Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public relations pada MAN 1 Batam tampak melalui pengelolaan hubungan baik dengan publik, penerimaan kritik, klarifikasi, serta evaluasi untuk menjaga reputasi. Temuan menunjukkan bahwa madrasah menerapkan sikap terbuka sebagai mekanisme manajemen isu. Kepala Madrasah menempatkan kritik sebagai bahan evaluasi; hal ini penting karena citra lembaga di era digital mudah dipengaruhi persepsi publik, termasuk melalui komentar di media sosial.

Humas memperkuat PR dengan membangun relasi eksternal serta menjaga komunikasi madrasah dengan masyarakat melalui kanal digital. Pada titik ini, PR tidak berdiri sendiri, tetapi melekat pada kemampuan lembaga merespons persepsi publik secara cepat dan tepat.

Peran guru pada dimensi PR juga penting. Integrasi nilai Qurani dalam pembelajaran memperkuat citra secara substantif karena reputasi lembaga tidak hanya ditentukan konten media, tetapi oleh kualitas interaksi pendidikan harian. Hal ini memperlihatkan bahwa PR dalam lembaga pendidikan tidak bisa dipisahkan dari "realitas internal" yang dialami siswa. Secara teoretis, temuan ini menguatkan pandangan bahwa citra lembaga pendidikan dibangun melalui kombinasi komunikasi eksternal dan kualitas pengalaman internal. Dengan demikian, PR di MAN 1 Batam berjalan sebagai strategi reputasi yang mengaitkan komunikasi publik dengan budaya organisasi.

4.1.4 Publicity (Publisitas)

Publicity diwujudkan melalui eksposur prestasi dan kegiatan yang dipublikasikan secara luas, misalnya melalui flyer prestasi, unggahan, serta distribusi informasi lewat jejaring internal (grup guru dan orang tua). Publisitas ini penting karena membentuk *social proof*: publik melihat capaian nyata yang memperkuat persepsi kualitas lembaga. Peran Humas menonjol pada produksi dan penyebaran materi publisitas, sedangkan Kepala Madrasah mendorong kontinuitas publikasi agar potensi madrasah diketahui publik. Temuan juga menunjukkan keterlibatan kesiswaan dalam mendukung citra melalui pembinaan kedisiplinan, tata tertib, dan budaya karakter. Dalam konteks publisitas, program pembinaan karakter dan prestasi yang konsisten menjadi sumber materi yang bisa diangkat menjadi eksposur positif. Secara teoretis, publisitas yang berbasis prestasi berfungsi sebagai penguat brand credibility karena publik menerima informasi yang dapat diverifikasi. Ini juga memperkuat makna "successful" dalam

branding Qur'anic Generation: sukses tidak hanya diklaim, tetapi ditunjukkan lewat aktivitas dan prestasi.

4.1.5 Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing tampak melalui komunikasi personal dan responsif kepada audiens, terutama melalui interaksi komentar, pesan langsung, atau kanal komunikasi cepat seperti WhatsApp. Humas menempatkan respons cepat sebagai bagian dari pelayanan informasi. Pola komunikasi ini menguntungkan karena mempercepat pengambilan keputusan publik (misalnya mengenai PPDB, program, atau layanan), serta mengurangi risiko distorsi informasi.

Dari sisi citra, cara berkomunikasi yang cepat, sopan, dan jelas akan membangun kesan profesional. Dalam konteks branding berbasis nilai, respons yang baik juga mencerminkan etika komunikasi lembaga. Secara teoretis, *direct marketing* menguatkan konsep IMC karena memungkinkan komunikasi dua arah: lembaga tidak hanya mengirim pesan, tetapi menerima umpan balik publik secara langsung. Ini membuat strategi komunikasi menjadi lebih adaptif.

4.1.6 Interactive/Internet Marketing (Pemasaran Interaktif Digital)

Dimensi ini merupakan yang paling dominan karena branding banyak dibangun melalui media sosial. Kepala Madrasah menekankan kemudahan publikasi tanpa batas ruang, sedangkan Humas menyebut Instagram sebagai kanal paling aktif. Interaktivitas tampak pada engagement dan pemantauan respons audiens.

Data orang tua memperlihatkan bahwa pemasaran interaktif bukan hanya soal "ramainya media sosial", tetapi soal pembentukan kepercayaan. Orang tua menilai identitas Qurani dan reputasi madrasah melalui konten digital, lalu mengonfirmasi melalui pengalaman nyata anak (perubahan perilaku di rumah). Temuan ini menunjukkan bahwa digital branding di MAN 1 Batam bekerja dalam dua arah: (1) komunikasi digital membentuk persepsi awal, (2) pengalaman nyata memperkuat atau melemahkan persepsi itu. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan prinsip bahwa citra merek yang kuat terbentuk melalui keselarasan pesan dan pengalaman. Konten digital berfungsi sebagai pintu masuk citra, tetapi keberlanjutan citra ditopang oleh kualitas internalisasi nilai.

Events & experiences menjadi inti penguat branding karena berisi bukti konkret implementasi nilai Qurani. Program pembinaan keagamaan, aktivitas karakter, dan pelibatan OSIM menunjukkan bahwa branding tidak hanya ditampilkan, tetapi dijalankan. Ketika kegiatan ini terdokumentasi dan dipublikasikan, pengalaman siswa berdampak ganda yaitu membentuk karakter internal sekaligus membangun persepsi publik.

Secara teoretis, dimensi ini memperkuat gagasan bahwa branding lembaga pendidikan paling kuat ketika publik melihat konsistensi antara narasi dan praktik. Kegiatan yang terstruktur dan berulang menciptakan pengalaman yang stabil sehingga citra Qurani tidak bersifat seremonial, melainkan budaya.

4.1.7 Events & Experiences (Kegiatan dan Pengalaman)

Events & experiences menjadi inti penguat branding karena berisi bukti konkret implementasi nilai Qurani. Program pembinaan keagamaan, aktivitas karakter, dan pelibatan OSIM menunjukkan bahwa branding tidak hanya ditampilkan, tetapi dijalankan. Ketika kegiatan ini terdokumentasi dan dipublikasikan, pengalaman siswa berdampak ganda yaitu membentuk karakter internal sekaligus membangun persepsi publik.

Secara teoretis, dimensi ini memperkuat gagasan bahwa branding lembaga pendidikan paling kuat ketika publik melihat konsistensi antara narasi dan praktik. Kegiatan yang terstruktur dan berulang menciptakan pengalaman yang stabil sehingga citra Qurani tidak bersifat seremonial, melainkan budaya.

4.2 Tantangan yang di hadapi MAN 1 Batam dalam menerapkan strategis branding era digital

Tantangan temuan di lapangan terkait tantangan akan dipaparkan dan dianalisis dengan mengaitkannya pada teori-teori yang relevan, berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis yang dilakukan sesuai dengan fokus permasalahan yang telah dirumuskan. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di MAN 1 Batam menunjukkan bahwa terdapat berbagai tantangan dalam strategi branding sekolah untuk membangun citra "*Creating a Successful Quranic Generation*" di era digital, baik dari aspek sumber daya manusia, konsisten pesan, maupun pemanfaatan media digital secara optimal.

4.2.1 Kepala madrasah sebagai aktor utama branding MAN 1 Batam

Kepala madrasah berperan sebagai aktor utama dalam mengarahkan branding MAN 1 Batam berbasis nilai Qurani dan adaptif terhadap perkembangan digital. Ia menetapkan pesan inti (core message), mendorong penguatan SDM, serta memaksimalkan media digital sebagai sarana komunikasi. Dalam kerangka IMC dan digital branding, kepala madrasah berfungsi sebagai perancang identitas merek (brand architect) yang memastikan konsistensi pesan dan penerjemahan visi ke dalam kebijakan, program, dan budaya sekolah.

4.2.2 Humas sebagai Eksekutor Utama Komunikasi Branding Digital

Humas MAN 1 Batam berperan sebagai

pelaksana teknis branding melalui pengelolaan multi-platform digital, terutama Instagram, dengan konten seputar kegiatan keagamaan, prestasi, event, dan PPDB. Humas menjaga konsistensi pesan, respons cepat, dan pembagian tugas tim, meskipun menghadapi tantangan keterbatasan waktu dan SDM.

Dalam kerangka IMC dan digital branding, humas berfungsi sebagai integrator saluran komunikasi dan pengelola reputasi daring, dengan siklus kerja mulai dari pengumpulan data, produksi konten, publikasi, distribusi, respons publik, hingga evaluasi kinerja konten.

4.2.3 Guru sebagai Penguat Internal Identitas Branding

Guru berperan menginternalisasi nilai Qurani melalui pembelajaran dan kegiatan keagamaan, serta menjadi penghubung antara pesan digital madrasah dan pengalaman nyata siswa. Guru berfungsi sebagai internal brand ambassador yang memastikan konsistensi pesan branding melalui interaksi langsung di kelas. Meskipun menghadapi keterbatasan waktu dan tantangan di media sosial, peran guru memperkuat dimensi *events & experiences* dan menjadikan branding lebih autentik.

Guru juga berperan sebagai *internal brand ambassador*. Teori citra lembaga menyatakan bahwa kredibilitas merek ditentukan oleh kesesuaian antara pesan yang dikomunikasikan dan pengalaman nyata yang dirasakan pengguna jasa. Guru menjadi aktor kunci yang menjembatani pesan branding dengan pengalaman pendidikan siswa. Dalam IMC, peran guru mendukung *message consistency*, karena interaksi langsung guru-siswa memperkuat pesan yang sebelumnya diterima siswa dari media digital. Ketika guru konsisten dengan nilai Qurani, branding menjadi autentik dan tidak berhenti pada tataran promosi.

Implementasi peran guru juga tampak melalui keterlibatan dalam kegiatan religius dan pembinaan karakter yang mendukung dimensi *events & experiences*. Dengan demikian, guru tidak hanya menguatkan aspek akademik, tetapi turut memastikan bahwa identitas Qurani melekat dalam kebiasaan, sikap, dan budaya belajar siswa.

4.2.4 Kesiswaan sebagai Penjaga Budaya dan Perilaku Branding

Bidang kesiswaan berperan dalam membentuk budaya sekolah yang selaras dengan *branding Qurani*. Peran ini diwujudkan melalui pembinaan karakter, tata tertib, kegiatan ekstrakurikuler, dan program keagamaan seperti tahfidz, mengaji pagi, serta pembiasaan ibadah. Kesiswaan juga terlibat dalam pengawasan perilaku siswa di ruang digital dan penyampaian pesan kedisiplinan melalui media sosial. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan jumlah personel, heterogenitas latar belakang siswa, serta kuatnya pengaruh media sosial terhadap perilaku siswa.

Kesiswaan memperkuat implementasi branding melalui pembentukan pengalaman dan perilaku siswa yang dapat diamati publik. Program tahfidz, pembiasaan ibadah, serta tata tertib bukan hanya kegiatan internal, tetapi juga menjadi “bukti implementasi” identitas Qurani yang kemudian dapat dipublikasikan (*publicity*) atau menjadi materi komunikasi digital (*interactive marketing*). Selain itu, pengawasan perilaku siswa di ruang digital menunjukkan bahwa citra sekolah di era digital tidak hanya ditentukan oleh konten resmi, tetapi juga oleh perilaku warga sekolah yang dapat terpantau publik. Kesiswaan berperan menjaga *brand culture*, yaitu budaya internal yang menopang identitas merek. Tanpa budaya yang selaras, pesan branding berpotensi menjadi simbolik. Pembinaan karakter oleh kesiswaan memastikan bahwa citra Qurani tercermin dalam perilaku siswa sehari-hari.

Dalam IMC, kesiswaan mendukung *behavioral consistency*, yaitu kesesuaian antara pesan yang dikomunikasikan dan perilaku nyata audiens internal. Peran ini penting karena di era digital, perilaku siswa di media sosial juga menjadi bagian dari citra sekolah.

Praktiknya, kesiswaan mengelola dua ranah pembinaan yaitu ranah luring (kedisiplinan, ibadah, kebiasaan sekolah) dan ranah daring (pendampingan penggunaan media sosial, kontrol perilaku digital, serta pesan kedisiplinan melalui konten singkat). Dua ranah ini menunjukkan bahwa implementasi branding Qurani membutuhkan strategi yang menyesuaikan karakter siswa sebagai generasi digital.

4.2.5 Siswa sebagai Representasi dan Co-Creator Citra Sekolah

Siswa menjadi aktor kunci karena merek madrasah pada akhirnya terlihat melalui perilaku dan pencapaian siswa. Dalam digital branding, siswa berperan sebagai *co-creator of brand image*. Teori branding modern menyatakan bahwa audiens internal tidak hanya menerima pesan, tetapi ikut membentuk citra melalui tindakan dan interaksi digital. Unggahan, komentar, dan perilaku siswa di media sosial turut memengaruhi persepsi publik. Dalam IMC, siswa juga dapat dipahami sebagai *earned media*, karena citra sekolah dapat terbentuk melalui konten organik dari siswa.

Dalam *digital branding*, siswa berperan sebagai *co-creator of brand image*. Teori *branding* modern menyatakan bahwa audiens internal tidak hanya menerima pesan, tetapi ikut membentuk citra melalui tindakan dan interaksi digital. Unggahan, komentar, dan perilaku siswa di media sosial turut memengaruhi persepsi publik. Dalam IMC, siswa berfungsi sebagai *earned media*, karena citra sekolah juga dibentuk melalui konten yang muncul secara organik dari siswa. Oleh karena itu, pembinaan literasi digital menjadi penting agar peran siswa sebagai co-creator berdampak positif.

Implikasinya, pembinaan literasi digital menjadi

bagian penting dari implementasi branding. Tanpa pembinaan, peran siswa sebagai *co-creator* berpotensi menghasilkan citra yang tidak selaras dengan identitas Qurani. Dengan pembinaan yang tepat, siswa justru dapat menjadi penguat citra melalui unggahan positif, prestasi, dan perilaku yang konsisten dengan budaya madrasah.

4.3.6 Orang Tua sebagai Penguat Legitimasi Publik Branding

Orang tua memandang branding MAN 1 Batam sebagai faktor penting dalam memilih sekolah. Mereka menilai nilai Qurani yang ditanamkan sekolah berdampak positif pada perilaku anak di rumah, seperti kedisiplinan dan kebiasaan ibadah. Orang tua juga menyoroti tantangan era digital dan menekankan pentingnya kolaborasi sekolah–keluarga. Mereka berharap adanya edukasi literasi digital dan pelibatan orang tua agar visi branding sekolah berjalan selaras di rumah.

Selaras dengan strategi IMC, orang tua berperan sebagai pihak yang menilai konsistensi antara pesan digital sekolah dengan perubahan perilaku anak di rumah. Ketika orang tua merasakan dampak pendidikan Qurani dalam keseharian anak, maka citra madrasah tidak hanya “terlihat” di media sosial, tetapi juga “terbukti” dalam pengalaman keluarga. Hal ini menguatkan legitimasi publik branding karena persepsi positif orang tua dapat menyebar melalui komunikasi sosial dan rekomendasi di lingkungan masyarakat.

Penelitian juga menemukan bahwa implementasi branding digital menghadapi tantangan yang perlu dikelola agar konsistensi pesan tidak terganggu. Tantangan utama meliputi: (1) kebutuhan konsistensi produksi konten di tengah keterbatasan SDM dan rangkap tugas; (2) risiko komentar negatif dan distorsi persepsi publik di media sosial; (3) ketidakmerataan pemahaman nilai Qurani pada sebagian siswa; serta (4) kuatnya paparan media sosial dan lingkungan luar sekolah yang dapat mempengaruhi karakter siswa.

Implikasinya, branding Qurani di era digital membutuhkan strategi ganda: penguatan manajemen konten digital (perencanaan, pembagian peran, validasi informasi, respons isu) serta penguatan pembinaan internal (literasi digital, penguatan budaya, dan sinergi sekolah–orang tua). Dengan begitu, citra yang dibangun tidak hanya kuat di media sosial, tetapi juga kuat dalam pengalaman pendidikan.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan branding sekolah berbasis nilai Qur’ani tidak hanya ditentukan oleh kekuatan media digital, tetapi oleh konsistensi peran aktor internal dalam menginternalisasi dan merepresentasikan nilai tersebut. Kutipan wawancara dari kepala madrasah, humas, guru, siswa, dan orang tua menunjukkan bahwa

branding MAN 1 Batam berjalan sebagai proses kolaboratif yang terintegrasi, sejalan dengan prinsip Integrated Marketing Communication.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi branding *Creating a Successful Qur’anic Generation* di MAN 1 Batam, dapat disimpulkan bahwa branding madrasah dibangun atas identitas kelembagaan yang kuat yang bersumber dari visi dan misi madrasah, serta tidak diposisikan sekadar sebagai slogan, melainkan sebagai nilai inti yang terinternalisasi dalam praktik pendidikan. Implementasi branding berjalan melalui sinergi antar-aktor, di mana kepala madrasah berperan sebagai perancang arah strategis, humas sebagai pengelola komunikasi dan reputasi digital, guru dan kesiswaan sebagai penguat internal nilai Qur’ani, siswa sebagai representasi sekaligus *co-creator* citra di ruang fisik dan digital, serta orang tua sebagai penguat legitimasi publik. Dari perspektif *Integrated Marketing Communication* dan *digital branding*, MAN 1 Batam telah memanfaatkan berbagai kanal komunikasi digital secara terpadu untuk membangun citra yang konsisten, meskipun masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi pengelolaan konten, serta pengaruh negatif media digital terhadap perilaku siswa. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menegaskan bahwa branding lembaga pendidikan merupakan proses kolaboratif dan berlapis yang menghubungkan kepemimpinan, budaya internal, komunikasi digital, dan kepercayaan publik, sehingga memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan kajian branding pendidikan berbasis nilai keagamaan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar MAN 1 Batam memperkuat perencanaan strategis branding digital secara lebih terstruktur melalui pengelolaan konten yang berkelanjutan dan pembagian peran yang jelas, serta meningkatkan kapasitas sumber daya manusia humas dalam pengelolaan media digital. Guru dan kesiswaan diharapkan terus memperkuat internalisasi nilai Qur’ani dalam pembelajaran dan pembinaan karakter, disertai peningkatan literasi digital siswa agar perilaku di ruang digital selaras dengan citra madrasah. Siswa perlu menyadari bahwa aktivitas dan sikap di media sosial merupakan bagian dari representasi citra lembaga, sementara orang tua diharapkan memperkuat kolaborasi dengan sekolah dalam pendampingan penggunaan media digital di rumah. Secara teoretis, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur dampak branding terhadap variabel lain seperti loyalitas, kepuasan, dan keputusan pemilihan sekolah,

serta memperluas kajian pada konteks madrasah atau sekolah lain guna memperkaya pemahaman mengenai strategi branding pendidikan berbasis nilai keagamaan di era digital. Selain itu, penelitian lanjutan juga disarrankan memperluas objek kajian pada konteks madrasah atau

sekolah lain di berbagai daerah guna memperkaya pemahaman mengenai strategi branding pendidikan berbasis nilai keagamaan di era digital serta memungkinkan adanya perbandingan model dan praktik terbaik .

DAFTAR PUSTAKA

- Putri, M. E., & Riswandi, R. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK DAN JASA (KLINIK DERMALOVE BATAM). *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2).
- Suci, M. (2025). *Strategi Komunikasi Organisasi dalam Optimalisasi Komunikasi Interpersonal Karyawan PT Bina Cipta Indokarya di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Program Studi Ilmu Komunikasi).
- Alma, B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Azizah, N., & Halwati, U. (2023). Strategi *branding* sekolah dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(2), 101–112.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- DiMartino, C., & Jessen, S. B. (2014). School branding: Exploring the role of marketing in educational policy. *Educational Policy*, 28(1), 122–149.
- Difany, A. (2021). Peran keluarga dalam pembentukan karakter anak berbasis nilai keislaman. *Jurnal Pendidikan Islam*, 10(1), 33–46.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.
- Frandsen, F., Johansen, W., & Karmark, E. (2018). Reputation management in public organizations. *Public Relations Review*, 44(2), 271–281.
- Gunelius, S. (2018). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. McGraw-Hill Education.
- Hasbillah. (2023). Keterlibatan orang tua dalam pendidikan karakter anak. *Jurnal Studi Islam*, 15(2), 89–102.
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2021). Brand harmonization in higher education. *Journal of Business Research*, 129, 370–381.
- Hilmi. (2024). Strategi branding sekolah dalam membangun citra lembaga pendidikan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 8(1), 45–58.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kurniawan, D. (2023). Lingkungan keluarga dan pembentukan karakter religius anak. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 13(1), 55–68.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Musa, & Feri. (2024). Pendidikan Al-Qur'an sebagai basis pembentukan karakter generasi muda. *Jurnal Pendidikan Islam*, 14(1), 1–14.
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage. *Journal of Business Research*, 99, 409–420.
- Rehman, S., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Integrated marketing communication in the digital era. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 418–435.
- Rakhmat, J. (2021). *Tafsir Al-Qur'an dan pendidikan Islam*. Mizan.

Sugiyanto, & Santosa. (2021).
Branding sekolah berbasis Qur'ani di era
digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan
Islam*, 6(2), 77–91.

Sitorus, H., Putra, A., & Lestari, D. (2022).
Citra sekolah dan kepercayaan
masyarakat. *Jurnal Pendidikan dan
Kebudayaan*, 27(3), 301–315.