

Optimalisasi *School Branding* Program Smanda Cup Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Menyekolahkan Anaknya di SMAN 2 Malang

Amelia Dwi Lestari^{1*}, Wildan Zulkarnain², Djum Djum Noor Benty³, Agus Timan⁴

¹Departemen Administrasi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Malang

*Corresponding author, email: amelia.dwi.2101316@students.um.ac.id

Keywords

Public Interest

School Branding

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan secara rinci mengenai Optimalisasi *School Branding* Program Smanda Cup Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Menyekolahkan Anaknya di SMAN 2 Malang yang dimulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, penilaian, faktor penghambat, solusi faktor penghambat, faktor pendukung dan strategi optimalisasi faktor pendukung program Smanda Cup. Penelitian ini dilakukan pendekatan kualitatif jenis penelitian studi kasus untuk memperoleh deskriptif secara alamiah, komprehensif, dan insentif. Hasil pada penelitian ini menjelaskan mengenai kegiatan perencanaan, pelaksanaan, penilaian, faktor penghambat, solusi faktor penghambat, faktor pendukung dan strategi optimalisasi faktor pendukung program Smanda Cup Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Menyekolahkan Anaknya di SMAN 2 Malang.

1. Pendahuluan

Lembaga pendidikan, lembaga formal, nonformal dan informal saat ini berkembang sangat pesat. Perkembangan lembaga pendidikan tidak terlepas dari lahirnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menjadi landasan hukum penyelenggaraan pendidikan di Indonesia (Abrori, 2015). Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa pendidikan adalah suatu proses kognitif dan perencanaan untuk menciptakan kerangka belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik dapat mengembangkan kemampuannya untuk memiliki spiritualitas keagamaan, manusia, mengembangkan pengetahuan, semangat kerja yang tinggi, dan keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan pemerintah (Depdiknas, 2003). Sekolah adalah lembaga yang bertujuan menyelenggarakan pendidikan kepada peserta didik atau murid di bawah pengawasan guru. Hampir semua negara memiliki sistem pendidikan formal dimana siswa menerima pendidikannya melalui sekolah. Meskipun nama sekolah berbeda-beda di setiap negara, sekolah pada umumnya mencakup sekolah dasar untuk anak-anak dan sekolah menengah untuk remaja yang telah menyelesaikan pendidikan dasar (Rahmat, 2016).

Perubahan yang cepat dan berkelanjutan dalam pola pendidikan telah meningkatkan persaingan antar sekolah, terutama untuk menarik minat calon pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Nurdiana, 2022). Agar dapat tetap bertahan dan berkompetisi dengan sekolah-sekolah lainnya, maka setiap sekolah perlu berupaya untuk terus berkembang dengan berbagai macam strategi dari sekolah dalam mengenalkan sekolahnya pada masyarakat. Secara umum, pemasaran dalam pendidikan dapat memberikan kepuasan kepada peserta didik dan kesejahteraan bagi stakeholder lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Strategi pemasaran untuk layanan pendidikan biasanya diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan. Dalam hal ini peran penting dari humas atau hubungan masyarakat sangatlah besar untuk mencapai tujuan pemasaran lembaga pendidikan tersebut (Wijaya, 2016). Menurut Maisyaroh dalam Gunawan & Benty (2017) Manajemen hubungan lembaga pendidikan dan masyarakat adalah proses pengelolaan komunikasi antara lembaga pendidikan dengan masyarakat, mulai dari perencanaan kegiatan hingga pengendalian proses dan hasil kegiatan sekolah.

Merek atau brand bagi sebuah sekolah bukan hanya sekedar nama atau lokasi, tetapi sebuah identitas yang membedakan kualitas layanannya dengan sekolah lain (Sholihah, 2018). Menurut Wahyudi dalam Sholihah (2018) Strategi branding atau pemberian identitas merek sangatlah penting bagi sekolah. Oleh karena itu, sekolah harus mampu menunjukkan proses layanan pendidikan yang

unik melalui ciri-ciri kegiatan belajar mengajar seperti mutu pembelajaran, kepuasan siswa, prestasi siswa, dan capaian pembelajaran yang baik. Sekolah juga harus mampu menyampaikan kesan yang kuat kepada siswa dan masyarakat tentang manfaat belajar di sekolah tersebut. Sekolah harus menyampaikan nilai-nilai atau brand value yang tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga mencakup daya saing dan akhlak yang luhur. Dengan begitu, sekolah dapat menarik minat konsumen atau target audiensnya sendiri.

Menurut Susilo (2022) ada banyak cara dan strategi yang dapat dilakukan untuk membangun citra positif sekolah atau melakukan school branding guna meningkatkan animo masyarakat. Beberapa strategi tersebut antara lain: (1) meningkatkan manajemen mutu, baik akreditasi sekolah maupun manajemen mutu ISO; (2) meningkatkan mutu output dan capaian pembelajaran; (3) menciptakan jargon, "tagline" atau slogan yang menarik dan mengimplementasikannya dalam program sekolah yang dijalankan; (4) program pengembangan berkelas dunia yang menjadi ciri khas sekolah; (5) menyelenggarakan program-program yang mendukung visi dan misi sekolah yang bukan merupakan program unggulan; (6) menyelenggarakan kegiatan penerimaan siswa baru sebagai ajang promosi; (7) meningkatkan mutu pendidikan dengan meningkatkan pelayanan prima pendidik dan tenaga kependidikan; (8) membangun kerjasama dengan masyarakat, sekolah lain, dan instansi lain; (9) meningkatkan citra sekolah dengan mengunggah kegiatan sekolah secara berkala pada media daring seperti Instagram, situs web resmi sekolah, Facebook, dan situs web lainnya.

Salah satu sekolah di Kota Malang yang melakukan school branding yaitu SMA Negeri 2 Malang, SMA Negeri 2 Malang merupakan sekolah menengah atas yang melakukan school branding dengan melakukan program unggulan yang dimiliki sekolah yaitu Smanda Cup yang merupakan satu-satunya program perlombaan lomba basket dan voli untuk peserta didik SMP sederajat tingkat provinsi Jawa Timur yang diadakan oleh SMA negeri di kota malang. Penetapan branding di SMA Negeri 2 Malang juga merupakan strategi sekolah untuk meningkatkan animo calon peserta didik yang ingin bersekolah di SMA Negeri 2 Malang. Selain keunggulan yang dimiliki, SMA Negeri 2 Malang memiliki tantangan dalam membranding sekolah dikarenakan persaingan antar lembaga sekolah yang semakin ketat untuk menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan sekolah. SMA Negeri 2 Malang juga memiliki permasalahan saat melakukan school branding dengan program Smanda Cup tersebut yaitu peserta didik dan masyarakat yang hanya ingin mengikuti perlombaan padahal salah satu tujuan diadakan Smanda Cup yaitu untuk meningkatkan animo calon peserta didik di SMA Negeri 2 Malang.

Hal ini sesuai dengan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terkait tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pelaksanaan school branding melalui program Smanda Cup. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu guru di SMA Negeri 2 Malang yang merupakan salah satu inisiator program tersebut.

...Program Smanda Cup merupakan program tahunan yang termasuk dalam rangkaian kegiatan hari ulang tahun SMA Negeri 2 Malang. Program Smanda Cup merupakan ajang lomba basket dan bola voli yang diikuti peserta didik SMP/MTs se-Jawa Timur. Program Smanda Cup sudah dilaksanakan selama 16 tahun tetapi sempat tidak diadakan pada tahun 2021 dan 2022 dikarenakan adanya pandemi covid-19. Program ini merupakan satu-satunya program perlombaan lomba basket dan voli untuk peserta didik SMP sederajat tingkat provinsi Jawa Timur yang diadakan oleh SMA negeri di kota malang yaitu diadakan oleh SMA Negeri 2 4 Malang, di sekolah lain seperti SMA Negeri 3 Malang dan SMA Negeri 4 Malang juga mengadakan ajang lomba basket tetapi SMA Negeri 2 Malang mengadakan ajang lomba basket dan bola voli, hal tersebut yang menjadi perbedaan ajang lomba yang diadakan oleh SMA Negeri 2 Malang dengan sekolah yang lain. Salah satu tujuan diadakan program Smanda Cup sebagai branding sekolah dapat meningkatkan minat masyarakat kepada SMA Negeri 2 Malang. Permasalahan yang terjadi dalam pelaksanaan program ini yaitu kurangnya minat masyarakat dan peserta lomba yang merupakan calon peserta didik untuk menjadi peserta didik baru di SMA Negeri 2 Malang, karena kurang bisa bersaingnya SMA Negeri 2 Malang dengan sekolah unggulan atau favorit di Malang dan letak geografis SMA Negeri 2 Malang yang termasuk sekolah pinggiran. Hal tersebut terjadi karena pemilihan sekolah lanjutan (SMA) kembali kepada diri peserta lomba dan orang tua yang ingin bersekolah di sekolah unggulan atau favorit, serta peserta Smanda Cup hanya ingin mengikuti perlombaan bukan untuk menjadi peserta didik di SMA Negeri 2 Kota Malang (W/G3/F1/22/05/2023).

Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Optimalisasi School Branding Program Smanda Cup Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Menyekolahkan Anaknya di SMAN 2 Malang.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Ulfatin & Triwiyanto, 2023) untuk memperoleh data yang berbentuk deskriptif sebagai bahan dalam mendeskripsikan gambaran terkait tema penelitian yang dibahas oleh peneliti. Jenis metode penelitian ini yaitu studi kasus karena penelitian ini fokus terhadap fakta yang ada di lapangan serta dilakukan pemahaman secara detail dan mendalam terkait optimalisasi school branding program smanda cup sebagai upaya meningkatkan animo masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di SMA Negeri 2 Malang. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu panitia Guru Smanda Cup 1 sedangkan informan pendukung yaitu terdiri dari Kepala SMAN 2 Malang, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, Panitia Guru 2, serta Peserta didik 1 dan 2. Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan oleh peneliti sejak sebelum, selama, dan sesudah di lapangan dengan menggunakan analisis data yakni (1) pengumpulan data; (2) kondensasi data; (3) penyajian data, dan (4) penarikan kesimpulan/verifikasi. Peneliti melakukan pengecekan keabsahan terhadap data yang telah dikumpulkan dengan cara melakukan triangulasi, meningkatkan ketekunan, dan pengecekan anggota (member checks).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 School Branding Program Smanda Cup Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Menyekolahkan Anaknya di SMA Negeri 2 Kota Malang

Program Smanda Cup merupakan program tahunan yang menjadi bagian dari rangkaian kegiatan ulang tahun SMA Negeri 2 Malang. Program Smanda Cup merupakan ajang kompetisi bola basket dan bola voli yang melibatkan siswa SMP dan SMA se-Jawa Timur. Program Smanda Cup yang merupakan ajang berskala besar dengan peserta dari berbagai sekolah di Jawa Timur ini memperkuat brand awareness SMA Negeri 2 Malang. Hal ini turut memperkuat branding sekolah dengan menunjukkan bahwa sekolah tersebut mampu menyelenggarakan ajang-ajang besar dan berpengaruh di tingkat Jawa Timur. Temuan ini sejalan dengan pendapat Zainiya (2022) bahwa strategi branding sekolah sangat penting dalam lembaga sekolah. Sekolah perlu menggambarkan proses pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar, kepuasan belajar, mutu pembelajaran, kinerja siswa dan juga mutu lulusan. Tujuannya adalah agar siswa dan masyarakat merasakan kesan yang mendalam tentang manfaat menuntut ilmu di lembaga sekolah ini.

Smanda Cup dipilih sebagai *school branding* karena sejarahnya sebagai pelopor turnamen basket di Malang dan perkembangannya menjadi event basket dan voli. Smanda Cup memberikan kesempatan untuk meraih prestasi dan memberikan rekomendasi untuk diikuti di SMA Negeri 2 Malang. Smanda Cup efektif dalam menyalurkan bakat siswa dan merangsang minat siswa SMP untuk mengenal lebih jauh SMA Negeri 2 Malang. Hal ini sejalan dengan pendapat Mustika (2020) tentang manfaat school branding, yaitu sebagai berikut: (a) meningkatkan daya tarik iklan dan daya tarik bagi masyarakat dan calon siswa; (b) sekolah dengan school branding yang kuat menarik konsumen dan lebih mudah dipromosikan; (c) membangun citra sekolah; (d) meningkatkan kepercayaan, jaminan mutu dan reputasi; (e) menjadi pengendali pasar karena brand yang kuat dapat menguasai pasar dengan lebih mudah karena masyarakat sudah mengenal, mempercayai dan mengingat brand tersebut; (f) dapat membentuk persepsi masyarakat; (g) membangun kepercayaan masyarakat terhadap fasilitas sekolah; (h) meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap fasilitas sekolah. Perencanaan program Smanda Cup dilakukan pada awal tahun ajaran baru. Kegiatan ini dilaksanakan di ruang SMA Negeri 2 Malang, dengan fokus kegiatan pada bulan Desember hingga Maret, dimana perencanaan dilakukan jauh sebelum pelaksanaan. Proses perencanaan program Smanda Cup di SMA Negeri 2 Malang melibatkan koordinasi antara OSIS, Kesiswaan, dan pihak sekolah. Semua kegiatan tersebut masuk dalam program tahunan sekolah, meliputi SManda Cup, kegiatan OSIS, dan reuni kelas. OSIS juga berupaya mencari sponsor untuk mendukung kegiatan ini. Hal ini sejalan dengan teori perencanaan dari Kristiawan & Safitri (2017). Perencanaan berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan dan pengendalian serta menetapkan strategi dan kerangka kerja tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3.2 Pelaksanaan *School Branding* Program Smanda Cup Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Menyekolahkan Anaknya di SMA Negeri 2 Kota Malang

Pelaksanaan program Smanda Cup di SMA Negeri 2 Malang biasanya berlangsung selama beberapa minggu pada bulan Februari dan Maret. Acara tersebut berlangsung setiap hari Sabtu dan Minggu di lapangan basket SMA Negeri 2 Malang. Namun jadwal bisa saja berubah jika ada tanggal merah atau cuaca buruk. Jika cuaca tidak memungkinkan, panitia harus menyesuaikan jadwal. Permainan dimulai dari pagi hingga sore dan terkadang berlangsung hingga malam hari jika terjadi hujan karena lapangan yang digunakan masih di luar ruangan. Temuan di atas sejalan dengan teori Soepardi dalam Gunawan & Benty (2017) yang menjelaskan bahwa mobilisasi merupakan upaya untuk menggerakkan dan mengarahkan tenaga kerja serta memanfaatkan fasilitas yang tersedia. Secara sederhana, mobilisasi dapat diartikan sebagai upaya untuk memobilisasi sumber daya dan tenaga yang ada. Pada program Smanda Cup, panitia harus aktif mengatur dan menyesuaikan jadwal pertandingan apabila ada cuaca buruk atau tanggal merah. Program Smanda Cup memiliki proses pelaksanaan yang ketat. Seluruh aspek terkait, termasuk aspek medis, harus dipenuhi sebelum kegiatan dimulai untuk menunjukkan komitmen terhadap keselamatan dan kesejahteraan peserta. Wasit Perbasi yang biasa bertugas di Kota Malang dipilih untuk memastikan pertandingan berlangsung adil dan tanpa bias. Tujuan utamanya adalah untuk mengajarkan seluruh peserta tentang nilai-nilai keadilan dan fair play. Hal ini sesuai dengan penerapan salah satu prinsip manajemen yang dikemukakan oleh Henry Fayol dalam Sellang & Darman (2017), yaitu pembagian kerja atau *Division of labor* yang mengacu pada pembagian pekerjaan menjadi bagian-bagian yang lebih kecil atau spesialisasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kinerja atau hasil kerja pegawai dengan meningkatkan efektivitas dalam melaksanakan tugas tertentu. Prinsip pembagian kerja atau pembagian kerja sangat penting dalam struktur dan pelaksanaan program ini. Dalam program Smanda Cup, pembagian tugas secara spesifik terlihat dari pemilihan wasit dari Perbasi yang biasa bertugas di Kota Malang agar pertandingan berlangsung adil dan tidak memihak. Pembagian tanggung jawab ini memungkinkan panitia mengelola acara dengan lebih efektif dan efisien, memastikan seluruh aspek terkait, termasuk aspek medis, terpenuhi sebelum kegiatan dimulai.

Table 1. Peserta SMP Sederajat yang Mengikuti Smanda Cup

| No | Tahun | Tim Basket | Tim Voli |
|----|-------|---|--|
| 1. | 2022 | 1. SMPN 1 Malang 2. SMPN 2 Bantur 3. SMPK Frateran Celaket 21 Malang 4. SMPN 20 Malang 5. SMPN 10 Malang 6. SMPN 25 Surabaya | - |
| 2. | 2023 | 1. SMPN 2 Pandaan 2. SMP LAB UM Tim A 3. SMPK Marsudisiwi 4. SMPN 11 Malang 5. SMP Brawijaya Tim B 6. MTS Khadijah 7. SMPN 21 Malang 8. SMPK Kosayu 1 9. SMPN 1 Malang 10. SMPN 17 Malang 11. SMP Charis 12. MTsN 1 Kota Malang 13. SMPN 5 Malang 14. SMP LAB UM Tim B 15. Modern AL. Rifai 16. SMP Brawijaya Tim A 17. SMPN 1 Blitar 18. SMPN 2 Malang 19. SMPN 3 Malang | 1. SMPN 26 Malang 2. SMPN 6 Malang 3. SMPN 10 Malang 4. SMPN 5 Malang 5. SMPN 2 Kepanjen 6. SMP Alethea Malang 7. SMPN 11 Malang 8. MTsN 2 Malang 9. MTsN 21 Malang 10. SMPN 3 Malang |

| No | Tahun | Tim Basket | Tim Voli |
|-------------------|-------|-------------------------------|-------------------------|
| 3. | 2024 | 20. SMPN 2 Bantur | |
| | | 21. SMP 4 Blitar | |
| | | 1. SMP Brawijaya Malang | 1. SMPN 24 Malang |
| | | 2. SMPN 18 Malang | 2. SMPK Kosayu 2 |
| | | 3. SMPN 6 Malang | 3. MTsN 2 Malang |
| | | 4. SMPN 4 Malang | 4. SMPN 2 Dampit |
| | | 5. SMPN 1 Malang | 5. SMPN 3 Sumawe |
| | | 6. SMPN 5 Malang | 6. SMPN 1 Bantur |
| | | 7. SMPN 1 Malang tim A | 7. UPT SMPN 2 Gandusari |
| | | 8. SMPN 1 Malang tim B | 8. SMPN 5 Malang |
| | | 9. SMPN 2 batu | 9. SMPN 1 Turen |
| | | 10. SMPK Kosayu 1 Malang | 10. SMPN 3 Sumawe Tim A |
| | | 11. SMPN 4 Malang tim B | 11. SMPN 3 Sumawe Tim B |
| | | 12. SMPN 1 Sabillilah Malang | 12. SMPN 1 Pakis |
| | | 13. SMPN 3 Batu | 13. SMPN 21 Malang |
| | | 14. SMP Modern Al Rifai Tim B | 14. SMPN 3 Singosari |
| | | 15. SMPN 2 Malang | 15. SMPN 24 Malang |
| | | 16. SMPN 5 Probolinggo | 16. SMPN 22 Malang |
| | | 17. MTsN 1 Malang | 17. SMPN 15 Malang |
| | | 18. SMPN 2 Bantur | |
| | | 19. SMPN 2 Dampit | |
| | | 20. SMPN 7 Jember | |
| | | 21. SMPN 12 Malang | |
| | | 22. SMPN 18 Malang | |
| | | 23. MTsN 1 Malang | |
| | | 24. SMPN 4 Malang | |
| | | 25. SMPK Kosayu 2 Malang | |
| | | 26. SMPN 18 Malang | |
| | | 27. SMPN 4 Malang | |
| | | 28. SMPN 1 Malang tim A | |
| | | 29. SMPN 1 Malang tim B | |
| | | 30. SMP Modern Al Rifai Tim A | |
| | | 31. SMPN 1 Sabillilah | |
| | | 32. SMPN 18 Malang | |
| | | 33. SMPN 2 Batu | |
| | | 34. SMPN 5 probolinggo | |
| | | 35. SMPN 2 Bantur | |
| | | 36. SMPN 3 Batu | |
| 37. SMPN 7 Jember | | | |
| 38. SMPK Kosayu 1 | | | |



Gambar 4.1 Pelaksanaan Program Smanda Cup

Peserta turnamen Smanda Cup berasal dari berbagai SMP di berbagai daerah di Jawa Timur, seperti Kota Malang, Kabupaten Malang, Pasuruan, Jember, Blitar, Probolinggo dan lain-lain se-Jawa Timur. Program Smanda Cup di SMA Negeri 2 Kota Malang menarik minat masyarakat luas baik dari kalangan pelajar, sekolah, dan masyarakat khususnya para wali murid yang turut aktif mendukung putra-putrinya dalam kompetisi ini. Kehadiran orang tua tidak hanya memberikan dukungan tetapi juga mempererat hubungan antara sekolah dan masyarakat. Hal ini menunjukkan konsisten dengan teori faktor yang mempengaruhi semangat masyarakat menurut Syah (2005), yaitu: (a) Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu dan mempengaruhi minat. Faktor internal tersebut dapat berupa fokus atau pemusatan perhatian, rasa ingin tahu atau keingintahuan, inspirasi dan kebutuhan; (b) Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu dan mempengaruhi minat. Faktor eksternal dapat berupa pengaruh dari keluarga, teman, ketersediaan sarana dan prasarana, serta kondisi lingkungan yang mempengaruhi minat seseorang.



Gambar 4.2 Masyarakat dan wali murid pada saat hadir melihat program Smanda Cup di SMA Negeri 2 Malang

3.3 Penilaian School Branding Program Smanda Cup Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Menyekolahkan Anaknya di SMA Negeri 2 Kota Malang

Smanda Cup dipandang positif dan meningkatkan minat masyarakat. Evaluasi internal yang dilakukan setelah setiap acara dengan dukungan guru membantu meningkatkan kualitas acara dari waktu ke waktu. Informasi yang dibagikan dalam penyusunan RKAS juga memastikan bahwa pembelajaran dari Smanda Cup dapat terintegrasi dengan baik ke dalam perencanaan sekolah. Program ini memberikan nilai tambah pada branding sekolah. Smanda Cup terus memberikan dampak positif dalam memperluas akses dan meningkatkan citra sekolah. Sekaligus menjadi jembatan untuk melibatkan masyarakat eksternal untuk melihat SMA Negeri 2 Malang. Hal ini sejalan dengan pendapat Mustika (2020) tentang manfaat branding sekolah, yaitu sebagai berikut: (a) meningkatkan promosi dan daya tarik bagi masyarakat dan calon siswa; (b) sekolah dengan branding sekolah yang kuat menarik konsumen dan lebih mudah dipromosikan; (c) membangun citra sekolah; (d) meningkatkan kepercayaan, jaminan mutu, dan reputasi; (e) menjadi pengendali pasar karena merek yang kuat dapat menguasai pasar dengan lebih mudah karena masyarakat telah mengenal, mempercayai, dan mengingat merek tersebut; (f) dapat membentuk persepsi masyarakat; (g) membangun kepercayaan masyarakat terhadap fasilitas sekolah; (h) membangun kecintaan masyarakat terhadap fasilitas sekolah. Program ini efektif meningkatkan minat masyarakat dan memperkuat branding sekolah, yang tercermin dalam beberapa aspek manfaat branding sekolah. Evaluasi internal yang dilakukan setelah setiap acara serta dukungan guru dalam meningkatkan kualitas acara berkontribusi pada pengembangan citra sekolah. Hal ini sejalan dengan poin (c) teori Mustika (2020) yang menekankan bahwa program berkualitas tinggi dapat membangun citra sekolah yang positif. Selain itu, mengintegrasikan pembelajaran dari Smanda Cup ke dalam perencanaan sekolah memperkuat nilai tambah dalam branding, yang membantu untuk (b) meningkatkan daya tarik sekolah bagi masyarakat dan calon siswa.

Program Smanda Cup juga berdampak positif pada perluasan akses dan peningkatan citra sekolah, yang mendukung poin lain dalam teori branding sekolah Mustika. Branding yang kuat melalui acara seperti Smanda Cup meningkatkan kepercayaan dan reputasi sekolah (d), membentuk persepsi publik, dan memperkuat kepercayaan dan kecintaan masyarakat terhadap fasilitas sekolah

(f, g, h). Dengan menarik perhatian masyarakat dan calon siswa serta menunjukkan kualitas dan komitmen sekolah dalam menyelenggarakan acara, SMA Negeri 2 Malang berhasil memperkuat posisinya di pasar pendidikan dan menciptakan rasa loyalitas dan kepercayaan di masyarakat.. Proses evaluasi Smanda Cup Kota Malang dilakukan secara rutin di lingkungan sekolah. Evaluasi harian dilakukan setiap hari setelah acara Smanda Cup selesai, dan evaluasi keseluruhan dilakukan setelah seluruh program Smanda Cup selesai dilaksanakan. Kegiatan evaluasi ini dilakukan di ruang rapat SMAN 2 Malang. Solusi dari evaluasi program Smanda Cup sebagai berikut :

- a. Selesai program dilakukan evaluasi internal untuk perbaikan program Smanda Cup
- b. Manajemen sekolah yang rutin membahas dalam rangka mengembangkan jenis acara Smanda Cup
- c. Menekankan pentingnya menggunakan Smanda Cup sebagai platform untuk mempromosikan pengembangan non akademik dan memberikan kesempatan kepada siswa untuk menunjukkan potensi mereka di non akademik

Jadi, pada penilaian program Smanda Cup ini terlaksana sesuai teori Nawawi dalam Gunawan & Benty (2017) :fungsi pengawasan yaitu sebagai berikut:

- a. Mendapatkan informasi yang kemudian diolah untuk menjadi landasan dalam meningkatkan kinerja kegiatan di masa depan.
- b. Mendapatkan metode kerja yang paling efektif dan efisien, atau yang paling sesuai dan berhasil, sebagai cara terbaik untuk mencapai tujuan.
- c. Mengumpulkan informasi mengenai halangan dan kesulitan yang dihadapi, sehingga dapat mengurangi atau menghindari permasalahan di masa depan.
- d. Mendapatkan informasi yang berguna untuk meningkatkan pengembangan organisasi dan karyawan dalam berbagai aspek.
- e. Mengukur sejauh mana pencapaian tujuan telah tercapai

Evaluasi harian dan keseluruhan yang dilakukan setelah acara berakhir mencerminkan upaya untuk mendapatkan informasi yang berharga, yang kemudian diolah untuk meningkatkan kinerja program di masa depan. Evaluasi ini juga memungkinkan manajemen sekolah untuk menemukan metode kerja yang lebih efektif dan efisien, serta mengidentifikasi halangan dan kesulitan yang mungkin dihadapi, guna mengurangi atau menghindari masalah di masa depan. Menggunakan Smanda Cup sebagai platform untuk mempromosikan pengembangan non-akademik dan memberikan kesempatan kepada siswa, evaluasi ini mendukung pengembangan organisasi dan karyawan dalam berbagai aspek, serta mengukur sejauh mana tujuan program telah tercapai. Hal ini selaras dengan beberapa konteks penilaian *school branding* komponen menurut Oktaviani & Sutarsih (2024) (1) Pada segi strategi yaitu smanda Cup menjadi bagian dari strategi sekolah untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperkuat reputasi. Evaluasi internal yang dilakukan secara berkala serta integrasi hasil pembelajaran ke dalam RKAS (Rencana Kerja dan Anggaran Sekolah) menunjukkan adanya strategi sistematis untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas acara, (2) pada komponen sistem, evaluasi internal yang dilakukan menunjukkan bahwa sekolah memiliki sistem yang terintegrasi, baik dalam hal pengelolaan acara maupun mekanisme kontrol kualitas. Sistem evaluasi dan pembelajaran dari setiap acara Smanda Cup menjadi bukti adanya kontrol kualitas yang baik, yang berkontribusi pada keberhasilan branding.

3.4 Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan School Branding Program Smanda Cup Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Menyekolahkan Anaknya di SMA Negeri 2 Kota Malang

Faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan *school branding* program Smanda Cup sebagai upaya meningkatkan animo masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di SMA Negeri 2 Kota Malang yaitu sebagai berikut:

a. Jadwal acara yang sering bertabrakan dengan kegiatan serupa di sekolah lain dapat mempengaruhi minat peserta dari Smanda Cup. Kemampuan pengelolaan keuangan yang baik dari pihak panitia menjadi krusial untuk memastikan kelancaran dan efisiensi seluruh kegiatan.

b. Faktor Cuaca juga menjadi faktor risiko yang signifikan, terutama pada bulan Desember hingga Januari yang cenderung hujan, menyebabkan seringnya penundaan dan perubahan jadwal acara.

c. Biaya anggaran yang meningkat seiring dengan jumlah peserta yang bertambah setiap tahun juga menjadi tantangan, dengan perlunya upaya mencari sponsor yang konsisten

d. Prestasi tim basket sekolah dalam kompetisi seperti turnamen DBL juga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan orang tua dalam memilih SMA untuk anak mereka. Profesionalisme dalam manajemen acara dan pengaturan waktu menjadi faktor penting lainnya dalam kesuksesan Smanda Cup sebagai program untuk meningkatkan animo masyarakat dalam menyekolahkan anak di SMA Negeri 2 Kota Malang.



Gambar 4.3 Lapangan outdoor SMA Negeri 2 Malang

Hal diatas sesuai dengan teori Chaerat (2022) mengenai faktor-faktor yang dapat mengurangi minat seseorang yaitu :

a. Faktor ketidakcocokan Minat dapat berkembang ketikan sesuai dan menarik, namun dapat berkurang jika tidak cocok dengan keinginan seseorang. Faktor ketidakcocokan dapat mempengaruhi perkembangan minat.

b. Faktor kebosanan Minat dapat berkurang akibat faktor kebosanan karena melakukan hal yang sama secara terus-menerus.

c. Faktor kelelahan orang Faktor kelelahan berkaitan dengan individu yang memiliki minat terhadap suatu aktivitas, dimana mereka melakukan aktivitas tersebut terus menerus tanpa fokus dan tanpa memperhatikan batas waktu kerja yang seharusnya. Hal ini dapat menyebabkan kelelahan dan berdampak pada menurunnya minat untuk melakukan pekerjaan tersebut.

Faktor penghambat implementasi program school branding Smanda Cup juga sejalan dengan teori Amalina (2023) yang menyatakan bahwa pendanaan sekolah dan kurangnya koordinasi menjadi dua kendala besar dalam strategi branding sekolah. Dalam konteks Piala Smanda, keterbatasan dana juga tercermin dari tantangan mencari sponsor yang konsisten untuk menutupi biaya yang terus meningkat setiap tahunnya. Hambatan ini menghalangi sekolah untuk mencapai potensi merek mereka secara penuh. Dan jadwal acara yang sering berbenturan dengan kegiatan lain menunjukkan perlunya koordinasi yang lebih baik, baik dari segi manajemen waktu maupun pengelolaan sumber daya. Hal ini sesuai dengan pandangan Amalina bahwa kurangnya koordinasi antar pihak yang terlibat dapat menghambat terlaksananya program branding yang efektif.

3.5 Solusi Pemecahan Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan School Branding Program Smanda Cup Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Menyekolahkan Anaknya di SMA Negeri 2 Kota Malang

Solusi pemecahan faktor penghambat dalam pelaksanaan *school branding* program Smanda Cup sebagai upaya meningkatkan animo masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di SMA Negeri 2 Kota Malang yaitu sebagai berikut :

a. Panitia perlu melakukan perencanaan jadwal secara matang jauh-jauh hari dan berkoordinasi intensif dengan sekolah lain untuk menghindari tumpang tindih dengan acara serupa dari sekolah lain. Hal ini akan memastikan minat peserta dari SMP tetap terjaga tanpa terbelah.

b. Anggota panitia terutama siswa yang terlibat dilatih dalam manajemen keuangan yang efektif dan transparan. Ini akan membantu mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia demi kesuksesan Smanda Cup sebagai bagian dari upaya branding sekolah

c. Inovasi seperti menggabungkan acara dengan undangan MVP atau pemain terbaik dari kompetisi seperti DBL dapat meningkatkan daya tarik acara, memperluas jangkauannya, dan menarik minat calon siswa serta orang tua.

d. Meningkatkan komunikasi antara panitia, pelatih, dan anggota tim basket untuk memperkuat persiapan dan kinerja tim juga merupakan kunci dalam mendukung tujuan branding sekolah dan prestasi olahraga secara keseluruhan.



Gambar 4.4 Pertandingan Bola Voli di Smanda Cup yang Merupakan Bentuk Inovasi dari Solusi Pemecahan Faktor Penghambat dalam Program Smanda Cup

Hal diatas menunjukan temuan peneliti selaras dengan teori fungsi pengawasan Nawawi dalam Gunawan & Benty (2017) fungsi pengawasan yaitu sebagai berikut:

- a. Mendapatkan informasi yang kemudian diolah untuk menjadi landasan dalam meningkatkan kinerja kegiatan di masa depan.
- b. Mendapatkan metode kerja yang paling efektif dan efisien, atau yang paling sesuai dan berhasil, sebagai cara terbaik untuk mencapai tujuan.
- c. Mengumpulkan informasi mengenai halangan dan kesulitan yang dihadapi, sehingga dapat mengurangi atau menghindari permasalahan di masa depan.
- d. Mendapatkan informasi yang berguna untuk meningkatkan pengembangan organisasi dan karyawan dalam berbagai aspek.
- e. Mengukur sejauh mana pencapaian tujuan telah tercapai.

3.6 Faktor Pendukung dalam Pelaksanaan School Branding Program Smanda Cup Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Menyekolahkan Anaknya di SMA Negeri 2 Kota Malang

Faktor yang menjadi pendukung dalam pelaksanaan *school branding* program Smanda Cup sebagai upaya meningkatkan animo masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di SMA Negeri 2 Kota Malang yaitu sebagai berikut :

- a. Kerjasama yang solid antara guru dan siswa dalam panitia Smanda Cup memastikan konsistensi dan stabilitas acara sebagai agenda tahunan yang diandalkan. Hal ini tidak hanya memperkuat identitas sekolah tetapi juga membangun kepercayaan bahwa SMA Negeri 2 Malang adalah pilihan pendidikan yang baik.
- b. Sarana prasarana yang memadai seperti lapangan yang baik, aula VIP dengan soundsystem yang ditingkatkan, serta sistem skorsheet real-time menunjukkan komitmen sekolah terhadap penyelenggaraan acara yang profesional dan berkualitas.
- c. Penggunaan wasit berlisensi dan ketersediaan fasilitas medis internal juga mencerminkan perhatian yang serius terhadap aspek keamanan dan kesehatan para peserta.
- d. Partisipasi aktif sumber daya internal acara membangun reputasi positif SMA Negeri 2 Malang. jika kegiatan di SMAN 2 Malang bagus, itu berarti prosesnya telah dimulai dari perencanaan yang matang dan evaluasi yang terus berjalan. Ini menunjukkan bahwa SMA 2 Malang memiliki sistem yang baik, karena sistem yang baik akan meningkatkan semua aspek dengan baik. Ini membuat lebih banyak orang menyadari bahwa memilih SMAN 2 Malang untuk anak mereka adalah pilihan yang bagus dan jelas.
- e. Penghargaan terhadap prestasi peserta didik dan upaya untuk mempertahankan nama baik sekolah dalam setiap kegiatan turut menyokong kesuksesan Smanda Cup.



Gambar 4.5 Papan scoresheet real-time



Gambar 4.6 Wasit berlisensi pada program Smanda Cup di SMA Negeri 2 Malang

Hal ini selaras dengan pendapat Syah (2005) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi animo masyarakat yaitu : (a) Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu yang mempengaruhi minat. Faktor internal ini dapat berupa fokus atau pemusatan perhatian, rasa ingin tahu atau keingintahuan, inspirasi, dan kebutuhan; (b) Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu yang mempengaruhi minat. Faktor eksternal dapat berupa pengaruh dari keluarga, teman, ketersediaan fasilitas dan prasarana, serta kondisi lingkungan yang mempengaruhi minat seseorang.

3.7 Strategi Mengoptimalkan Faktor Pendukung dalam Pelaksanaan School Branding Program Smanda Cup Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Menyekolahkan Anaknya di SMA Negeri 2 Kota Malang

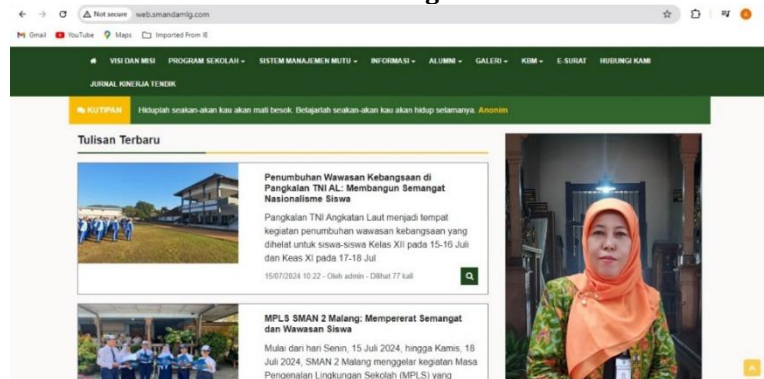
Strategi sekolah dalam mengoptimalkan faktor pendukung dalam pelaksanaan *school branding* program Smanda Cup sebagai upaya meningkatkan animo masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di SMA Negeri 2 Kota Malang yaitu sebagai berikut :

- a. Mengajarkan siswa untuk tidak cepat puas dengan hasil kerja mereka, melainkan untuk melakukan introspeksi dan evaluasi diri secara berkala.
- b. Sekolah juga mengadopsi pendekatan Amati Tiru Modifikasi (ATM), di mana mereka mempelajari praktik terbaik dari sekolah lain dan menerapkannya dengan modifikasi yang sesuai.
- c. Promosi acara juga diperkuat melalui media sosial yang efektif dalam menjangkau target SMP di sekitar timur Kota Malang.
- d. Sekolah telah membentuk tim web yang bertugas menyebarkan dokumentasi kegiatan sekolah melalui situs web dan media sosial. Tim ini mengunggah foto, video, dan informasi terbaru tentang berbagai acara dan prestasi sekolah, sehingga informasi tentang SMAN 2 Malang dapat lebih mudah diakses oleh siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Ini membantu meningkatkan citra sekolah di dunia digital.
- e. Evaluasi dan perencanaan terus diperbaiki setiap tahunnya, dengan antisipasi terhadap setiap kendala dan masalah untuk tahun-tahun mendatang. Semakin banyak orang yang datang dan mengetahui tentang sekolah ini, semakin yakin bahwa SMAN 2 Malang adalah sekolah yang baik dengan kualitas jauh di atas rata-rata, dibuktikan oleh pengalaman langsung orang-orang yang melihatnya.

- a. SMAN 2 Malang adalah satu-satunya SMA di Malang Raya yang mengadakan turnamen bola basket SMP se Malang Raya, yang bukan hanya menunjukkan prestasi sekolah, tetapi juga semua sumber daya hebat yang dimilikinya. Partisipasi banyak sponsorship menandakan bahwa event ini besar, kredibel, dan terpercaya.
- b. Menyediakan jalur prestasi untuk siswa yang berminat, terutama mereka yang mahir bermain bola voli. Banyak siswa tertarik masuk melalui jalur prestasi ini, dan kerja sama dengan pelatih-pelatih voli melalui PBVSI Kota Malang membantu merekomendasikan anak-anak untuk bersekolah di sini. Fasilitas yang sesuai dan pelatih-pelatih kompeten dalam ekstrakurikuler voli juga dihadirkan untuk meningkatkan kemampuan bermain voli siswa di SMA Negeri 2 Malang.



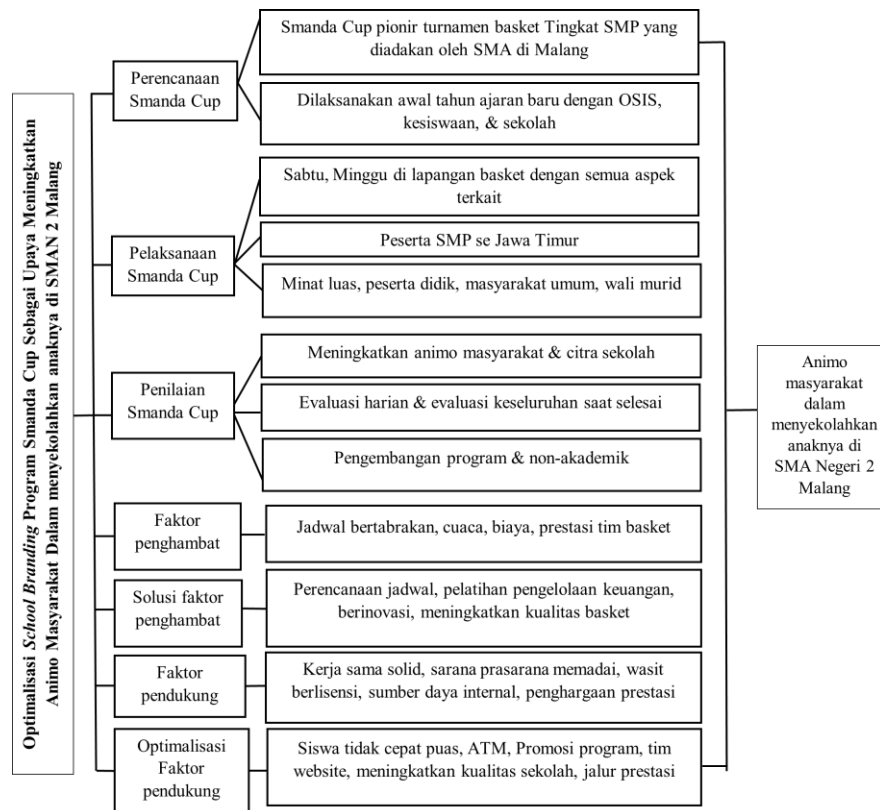
Gambar 4.7 Sponsorship yang bekerja sama dalam program Smanda Cup di SMA Negeri 2 Malang



Gambar 4.8 Situs website SMA Negeri 2 Malang yang digunakan untuk membagikan dokumentasi kegiatan sekolah

Strategi sekolah dalam mengoptimalkan faktor pendukung dalam pelaksanaan program branding Smanda Cup di SMA Negeri 2 Kota Malang relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Syah (2005) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi animo masyarakat yaitu : (a) Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu yang mempengaruhi minat. Faktor internal ini dapat berupa fokus atau pemusatan perhatian, rasa ingin tahu atau keingintahuan, inspirasi, dan kebutuhan; (b) Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu yang mempengaruhi minat. Faktor eksternal dapat berupa pengaruh dari keluarga, teman, ketersediaan fasilitas dan prasarana, serta kondisi lingkungan yang mempengaruhi minat seseorang.

Hal diatas juga sesuai dengan teori dari Suprpto dalam Chaerat (2022) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat seseorang yaitu: (a) Faktor motif sosial Faktor motif sosial menyebabkan timbulnya minat jika seseorang memiliki inspirasi dan rasa ingin tahu. Seseorang akan melakukan tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan respon dari lingkungan sekitar; (b) Faktor emosi minat Faktor emosi minat terkait dengan aspek perasaan individu. Kegiatan yang berhasil dilakukan dan menghasilkan perasaan senang dan semangat dapat meningkatkan minat seseorang dalam melakukan kegiatan yang sama di masa depan; (c) Faktor lingkungan Faktor lingkungan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat seseorang dan berasal dari lingkungan, contohnya yaitu keluarga dan sekolah.



Gambar 4.9 Bagan Optimalisasi School Branding Program Smanda Cup Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Menyekolahkan Anaknya di SMAN 2 Malang

4. Kesimpulan

Smanda Cup sebagai program *school branding* SMAN 2 Malang telah efektif dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah ini. Dengan sejarah panjang sebagai pionir turnamen basket di Malang, acara ini berkembang menjadi ajang basket dan voli yang melibatkan berbagai SMP dari Jawa Timur. Pelaksanaannya melibatkan OSIS, pihak sekolah, dan sponsor, dengan fokus pada perencanaan matang untuk memastikan kelancaran acara. Smanda Cup juga menonjolkan aspek non-akademik, memberikan kesempatan bagi siswa untuk menunjukkan potensi mereka sekaligus mempererat hubungan antara sekolah, siswa, dan masyarakat sekitar.

Evaluasi rutin Smanda Cup membantu meningkatkan kualitas acara dari tahun ke tahun, meskipun terdapat tantangan seperti cuaca buruk dan benturan jadwal dengan kegiatan lain. Solusi meliputi perencanaan jadwal yang lebih matang, pelatihan manajemen panitia, dan inovasi program. Dukungan fasilitas yang memadai, kerjasama panitia yang solid, dan promosi melalui media sosial turut menjadi faktor pendukung keberhasilan acara ini. Dengan pendekatan strategis seperti metode Amati Tiru Modifikasi (ATM) dan jalur prestasi, Smanda Cup terus memperkuat citra SMAN 2 Malang sebagai sekolah unggulan yang mengintegrasikan pendidikan akademik dan non-akademik.

5. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian yang telah dilakukan mengenai optimalisasi *school branding* program Smanda Cup sebagai upaya meningkatkan animo masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di SMA Negeri 2 Malang, maka disampaikan saran-saran sebagai berikut (1) Kepala SMA Negeri 2 Malang agar dapat mengimplementasikan dan meningkatkan strategi *school branding* melalui program Smanda Cup agar dapat meningkatkan animo masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di SMA Negeri 2 Malang; (2) Kesiswaan SMA Negeri 2 Malang agar memastikan bahwa program Smanda Cup ini terus dikembangkan dan disempurnakan setiap tahunnya, dengan mengadakan evaluasi rutin dan mengumpulkan masukan dari berbagai pihak; (3) Guru-guru SMA Negeri 2 Malang diharapkan semuanya turut andil dalam menyukseskan *school branding* melalui program Smanda Cup agar dapat meningkatkan animo masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di SMA Negeri 2 Malang; (4) Peneliti lain dengan hasil penelitian ini masih

terbatas pada satu sudut pandang, sehingga perlu dilanjutkan dengan menggunakan referensi dan konteks yang sama agar dapat menghasilkan wawasan baru yang lebih mendalam dan bersifat ilmiah.

Referensi

- Abrori, M. 2015. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda. *Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)*, 3(2). <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>, diakses Tanggal 23 Maret 2023.
- Amalina, Zakiya. 2023. Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo. Undergraduate (S1) thesis, IAIN PONOROGO, diakses pada 21 September 2024.
- Chaerat, M. 2022. Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Madrasah Aliyah Negeri 1 Soppeng. Gowa: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/22135/>, diakses Tanggal 24 Maret 2023.
- Depdiknas. 2003. Undang-undang RI Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. https://kelembagaan.ristekdikti.go.id/wpcontent/uploads/2016/08/UU_no_20_th_2003.pdf, diakses Tanggal 19 Maret 2023.
- Gunawan, I. & Benty, D. D. N. 2017. *Manajemen Pendidikan: Suatu Pengantar Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Kristiawan, M. & Safitri, D. 2017. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=L94oDwAAQBAJ&pg=PA152&dq=Dasar-dasar+Manajemen+pendidikan&hl=id&sa=X&ved=2ahUKewjp-JulxojrAhVFX30KHSyWAXgQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=Dasar-dasar%20Manajemen%20pendidikan&f=false>, diakses Tanggal 23 Maret 2023.
- Mustika. 2020. Strategi Membangun School Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMK Dr. Soetomo Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 4(1), 11–19. <https://doi.org/10.37504/jmb.v4i1.278>, diakses Tanggal 25 Maret 2023.
- Nurdiana. 2022. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1). <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/article/view/102>, diakses Tanggal 24 Maret 2023.
- Oktaviani, F. F., & Sutarsih, C. 2024. Strategi School Branding di Sekolah Menengah Atas. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(4), 3338-3345. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i4.7355>, diakses Tanggal 21 September 2024.
- Rahmat, A. 2016. *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi. <https://onsearch.id/Record/IOS12528.ai:slims-25241/Details>, diakses Tanggal 26 Maret 2023.
- Sellang, K. & Darman, M. 2017. Penerapan Prinsip-Prinsip Manajemen dalam Kepemimpinan di Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Muhammadiyah Rappang Kabupaten Sidenreng Rappang Provinsi Sulawesi Selatan. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 14(3). <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/84>, diakses Tanggal 24 Maret 2023.
- 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>, diakses Tanggal 28 Maret 2023.
- Susilo, M. J. 2022. Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Animo Siswa dan Awareness Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12(01), 1-6. <https://jurnal.pendidikandd.org/index.php/JPD/article/view/278>, diakses Tanggal 24 Maret 2023.
- Syah, M. 2005. *Psikologi Belajar*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Ulfatn, N & Triwiyanto, T. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Keguruan dan Pendidikan*. Jakarta: Erlangga.
- Wijaya, D. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. http://library.fip.uny.ac.id/opac/index.php?p=show_detail&id=9024&keywords=david+wijaya, diakses Tanggal 1 Juni 2023.