



## Penguatan Strategi *Branding* Berbasis Digital dan Etika Islam pada Madrasah Swasta melalui Pelatihan Pemasaran Pendidikan

Halimatuzzahrah<sup>1\*</sup>, Patriana Aulia<sup>2</sup>, Khoeriyah<sup>3</sup>

Dikirim: 2 Oktober 2025  
Direvisi: 21 Nopember 2025  
Diterima: 13 Desember 2025  
Diterbitkan: 31 Desember 2025

**\*Penulis korespondensi:**

Halimatuzzahrah, Institut Agama Islam Nurul Hakim Kediri Lombok Barat, Indonesia.

E-mail:

[Zahrah211096@gmail.com](mailto:Zahrah211096@gmail.com)

**Abstract:** *This community service was conducted using qualitative methods, including observations and interviews, within community service-based learning (service learning), which integrated community service activities with reflective learning throughout the mentoring process. The training materials focused on strengthening institutional identity, utilizing social media as a means of public communication, developing educational promotional content, and applying Islamic ethical values in madrasah branding activities. The results of the community service activity showed an increase in participants' understanding and skills in managing madrasahs' images in a more planned and sustainable manner. Partner madrasahs began implementing more consistent digital communication strategies, improving the quality of published content, and paying attention to the principles of honesty, politeness, and responsibility in conveying information to the public. The initial implications of this activity are seen in the increased visibility of madrasahs in digital media and the strengthening of madrasahs' image as professional and ethical Islamic educational institutions.*

**Keywords:** *Branding Strategy, Digitalisation, Islamic Ethics, Service Learning.*

**Abstrak:** Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif melalui observasi dan wawancara dalam kerangka pembelajaran berbasis pengabdian kepada masyarakat (*service learning*) yang mengintegrasikan kegiatan pengabdian dengan proses pembelajaran reflektif selama proses pendampingan berlangsung. Materi pelatihan difokuskan pada penguatan identitas kelembagaan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik, pengembangan konten promosi pendidikan, serta penerapan nilai-nilai etika Islam dalam kegiatan *branding* madrasah. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola citra madrasah secara lebih terencana dan berkelanjutan. Madrasah mitra mulai menerapkan strategi komunikasi digital yang lebih konsisten, meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan, serta memperhatikan prinsip kejujuran, kesantunan, dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Implikasi awal dari kegiatan ini terlihat pada meningkatnya visibilitas madrasah di media digital serta semakin kuatnya citra madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang profesional dan beretika.

**Kata kunci:** Strategi *Branding*, Digitalisasi, Etika Islam, Service Learning.

### Tentang Penulis

Halimatuzzahrah, Institut Agama Islam Nurul Hakim Kediri Lombok Barat, Indonesia; Patriana Aulia, Institut Agama Islam Nurul Hakim Kediri Lombok Barat, Indonesia; Khoeriyah, Institut Agama Islam Nurul Hakim Kediri Lombok Barat, Indonesia.

**Cara mensitasi artikel ini:** Halimatuzzahrah, H., Aulia, P., Khoeriyah, K. (2025). Penguatan Strategi Branding Berbasis Digital dan Etika Islam pada Madrasah Swasta melalui Pelatihan Pemasaran Pendidikan. *Ngarsa: Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 5(2), 137–152. <https://doi.org/10.35719/ngarsa.v5i2.605>



## 1. Pendahuluan

Madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki peran strategis dalam membentuk karakter religius sekaligus mengembangkan kompetensi intelektual peserta didik. Keunggulan ini menjadikan madrasah memiliki titik diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya. Namun demikian, di tengah dinamika persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya di wilayah pedesaan seperti Kecamatan Batukliang, madrasah swasta masih menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik baru. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi madrasah swasta di Kecamatan Batukliang adalah belum adanya strategi branding dan pemasaran jasa pendidikan yang dirancang secara matang, sistematis, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital (Zaluchu et al., 2025). Berdasarkan data dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Tengah, sebagian besar Madrasah Aliyah swasta di Kecamatan Batukliang menunjukkan penurunan jumlah peserta didik baru selama tiga tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa madrasah belum mampu memposisikan diri secara kuat di tengah masyarakat, khususnya dalam membangun citra yang relevan dengan kebutuhan dan harapan publik.

Madrasah swasta yang berada di bawah naungan KKMA 033 saat ini menghadapi tantangan ganda, yaitu persaingan ketat dengan sekolah negeri maupun swasta unggulan serta tuntutan digitalisasi pendidikan. Branding tidak lagi sekadar pelengkap, tetapi telah menjadi kebutuhan eksistensial (Antika et al., 2025). Namun demikian, banyak madrasah yang masih terjebak pada pola pemasaran konvensional atau digitalisasi yang dilakukan secara sporadis tanpa memperhatikan martabat lembaga pendidikan Islam. Penekanan pada fasilitas fisik sering kali justru menutupi nilai substansial madrasah sebagai lembaga pembentuk karakter.

Permasalahan ini tidak semata-mata disebabkan oleh menurunnya minat masyarakat terhadap pendidikan Islam, tetapi juga karena belum optimalnya pemanfaatan strategi branding berbasis digital dalam pemasaran jasa pendidikan. Alamsyahbani (2026) menegaskan bahwa citra sebuah lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi dan branding yang digunakan. Branding yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik lembaga, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan. Sejalan dengan hal tersebut, Novriansyah, Annur, & Afriantoni (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan media digital seperti media sosial, platform video, dan situs web resmi madrasah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas serta daya saing lembaga pendidikan di era digital (Hatija et al., 2022). Namun realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar madrasah swasta di Kecamatan Batukliang belum memiliki kapasitas sumber daya manusia yang memadai untuk merancang dan melaksanakan strategi branding digital secara profesional. Kegiatan promosi masih bersifat sporadis, tidak berbasis perencanaan, dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan sering kali belum mengintegrasikan nilai-nilai etika Islam sebagai landasan moral dalam komunikasi publik. Padahal dalam konteks pendidikan Islam, prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, dan akhlak yang baik seharusnya menjadi spirit utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat (Nata, 2016).

Penelitian sebelumnya oleh Putra et al. (2025) telah banyak membahas pentingnya pemasaran digital secara teknis bagi sekolah. Namun fokus utamanya lebih pada penguasaan alat secara umum (canva, situs web, dan media sosial). Sementara itu, penelitian Putra (2025) menekankan pada manajemen pemasaran untuk meningkatkan minat siswa, tetapi masih bersifat teoritis dan manajerial. Di sisi lain, penelitian Nukhbatillah (2024) mulai mengeksplorasi etika media sosial dari perspektif Islam, tetapi belum mengimplementasikannya dalam bentuk model peningkatan kapasitas praktis bagi praktisi madrasah.

Temuan lain dari kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya oleh Diana (2020) hanya berfokus pada teknik pemasaran digital dengan strategi pemasaran yang diajarkan diposisikan sebagai upaya syiar dan dakwah, sehingga branding digital madrasah swasta tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat dipercaya dan jujur dalam

merepresentasikan kualitas aslinya. Melengkapi temuan Shobri dan Firdaus (2022) yang membuktikan pentingnya branding bagi daya saing lembaga, kegiatan pengabdian ini memberikan solusi konkret berupa peningkatan kapasitas guru dan tenaga kependidikan madrasah swasta agar tidak kalah kompetitif dengan sekolah negeri maupun sekolah swasta unggulan. Nukhbatillah (2024) menegaskan bahwa promosi lembaga pendidikan Islam harus berpegang pada sifat-sifat kenabian (*Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah*), yaitu jujur, tidak berlebihan (*overclaim*), serta tidak memanipulasi informasi untuk menarik minat peserta didik (Hefni, 2020). Dengan demikian, perbedaan utama penelitian ini terletak pada fokusnya yang tidak sekadar meningkatkan jumlah pengikut (*followers*), tetapi lebih pada pembangunan identitas merek (*Islamic brand identity*) yang terpercaya dan profesional guna memperkuat daya saing madrasah swasta di era disrupsi.

Terdapat kesenjangan yang jelas antara keterampilan teknis digital dengan internalisasi nilai-nilai Islam dalam konten branding. Belum banyak program pengabdian masyarakat yang secara khusus mengintegrasikan prinsip *Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah* dalam strategi branding digital madrasah swasta. Sebagian besar madrasah cenderung meniru pola pemasaran bisnis komersial yang terkadang manipulatif sehingga kehilangan identitas khasnya sebagai lembaga pembinaan akhlak.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penguatan strategi branding madrasah swasta yang tidak hanya berbasis digital tetapi juga berlandaskan etika Islam dalam pemasaran jasa pendidikan (Habibah, 2023). Penguatan strategi ini penting untuk menjawab pertanyaan mendasar mengenai bagaimana strategi branding madrasah swasta berbasis digital dan etika Islam dapat dirancang serta diimplementasikan secara efektif pada Madrasah Aliyah di seluruh Kecamatan Batukliang. Selain itu, perlu pula dikaji dampak penguatan strategi tersebut terhadap peningkatan eksistensi madrasah, khususnya dalam menarik calon peserta didik serta membangun citra positif lembaga di masyarakat (Putri, 2024).

Sebagai bentuk kontribusi akademik sekaligus pengabdian kepada masyarakat, kegiatan ini dirancang dalam bentuk pelatihan dan pendampingan strategi branding serta pemasaran jasa pendidikan berbasis digital dan etika Islam bagi kepala madrasah dan tim promosi Madrasah Aliyah swasta se-Kecamatan Batukliang. Melalui kegiatan ini diharapkan madrasah memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi branding yang terarah, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta berdampak nyata pada peningkatan jumlah peserta didik baru dan penguatan citra madrasah. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berorientasi pada proses, tetapi juga berfokus pada dampak berkelanjutan dalam memperkuat eksistensi madrasah swasta di era transformasi digital pendidikan Islam.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, permasalahan utama yang menjadi fokus dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah: (1) Bagaimana meningkatkan kapasitas teknis guru dan pengelola KKMA 033 dalam melaksanakan digital branding secara profesional? (2) Bagaimana mengintegrasikan nilai-nilai etika Islam (kejujuran, amanah, kesantunan, dan keteladanan) ke dalam strategi pemasaran pendidikan pada madrasah swasta?

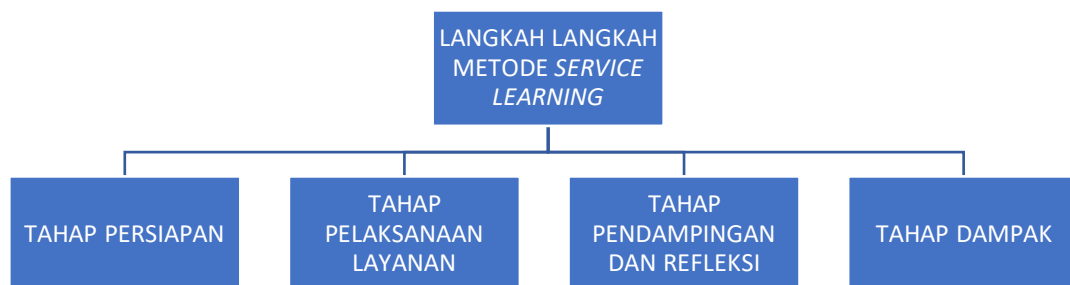
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membekali mitra dengan keterampilan praktis pemasaran digital sekaligus memberikan kerangka etis yang berlandaskan nilai-nilai Islam (Handayani, 2025). Melalui pelatihan ini diharapkan madrasah mampu membangun citra positif yang menjunjung tinggi kejujuran dan daya saing, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta partisipasi para pemangku kepentingan (orang tua, alumni, dan masyarakat).

## 2. Metode

Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode *service learning*, yaitu suatu pendekatan yang mengintegrasikan proses pemberian layanan kepada masyarakat dengan kegiatan pembelajaran yang terstruktur. Dalam konteks pengabdian ini, kegiatan pelayanan diwujudkan melalui pelatihan, pendampingan, serta praktik langsung *digital branding* bagi madrasah. Sementara itu, proses pembelajaran tercermin dari

keterlibatan dosen, mahasiswa, dan mitra madrasah dalam menganalisis permasalahan, merancang solusi, serta melakukan evaluasi hasil kegiatan secara reflektif. Metode *service learning* dipilih karena bersifat partisipatif, menempatkan madrasah sebagai mitra aktif, serta memungkinkan terjadinya peningkatan kapasitas secara nyata melalui praktik langsung. Pendekatan ini membantu madrasah memahami konsep *digital branding*, menerapkannya sesuai dengan nilai-nilai etika Islam, serta mempraktikkannya dalam kegiatan promosi yang relevan dengan kebutuhan mereka (Idris et al., 2024).

Menurut Bringle dan Hatcher, *service learning* merupakan pendekatan pendidikan yang menghubungkan kegiatan pelayanan masyarakat dengan proses pembelajaran akademik melalui tahapan yang sistematis, mulai dari persiapan, pelaksanaan layanan, hingga refleksi terhadap hasil kegiatan. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap aktivitas pengabdian tidak hanya memberikan kontribusi nyata kepada mitra, tetapi juga memperluas pemahaman para peserta pengabdian dalam konteks pengetahuan yang sedang mereka pelajari (Bringle & Hatcher, 1996).



**Gambar 1.** Langkah-Langkah Metode Service Learning

Subjek dalam kegiatan pengabdian ini adalah kepala madrasah dan tim hubungan masyarakat (humas) dari 10 Madrasah Aliyah di Kecamatan Batukliang. Para kepala madrasah dan tim humas tersebut diberikan pelatihan dalam bentuk penguatan strategi *branding* yang berbasis teknologi digital dan etika Islam, disertai dengan kegiatan pendampingan dalam penerapannya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

**a. Observasi**

Lembar observasi merupakan instrumen yang digunakan untuk menangkap kondisi nyata di lokasi mitra sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan. Dalam konteks program penguatan strategi *digital branding* madrasah, observasi dilakukan untuk mengetahui tingkat kesiapan madrasah, kemampuan tenaga kependidikan dalam memanfaatkan media digital, kualitas konten *branding* yang telah ada, serta dinamika kerja tim humas dan operator. Observasi dapat dilakukan baik sebelum pelatihan dimulai maupun selama proses pendampingan berlangsung. Oleh karena itu, diperlukan prosedur observasi yang praktis, sistematis, dan mudah diterapkan di lapangan. Observasi yang dilakukan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis untuk mengidentifikasi kebutuhan teknis, kendala digital, serta peluang peningkatan *branding* yang selaras dengan nilai-nilai etika Islam.

**b. Wawancara**

Wawancara merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara pewawancara dan responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Dalam konteks PKM ini, wawancara digunakan untuk menggali pemahaman awal, pengalaman, serta kebutuhan kepala madrasah, guru, operator, dan tim humas terkait praktik *digital branding* yang telah berjalan serta berbagai kendala yang mereka hadapi.

Secara umum terdapat dua jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam kegiatan pengabdian ini, ketua tim PKM menggunakan wawancara

terstruktur. Artinya, proses wawancara tetap menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya sehingga data yang diperoleh lebih sistematis, mudah dianalisis, dan sesuai dengan fokus kegiatan pengabdian. Namun demikian, pendekatan ini tetap memberikan ruang bagi responden untuk memberikan penjelasan yang lebih luas, terutama ketika mengungkapkan pengalaman, persepsi, dan hambatan dalam penerapan *digital branding* berbasis etika Islam.

Melalui wawancara terstruktur ini, tim pengabdian dapat mengidentifikasi kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial, kesiapan sekolah dalam melakukan digitalisasi *branding*, pemahaman terhadap etika publikasi Islam, serta harapan madrasah terhadap pelatihan dan pendampingan yang diberikan. Hasil wawancara ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan yang lebih tepat sasaran serta sesuai dengan kebutuhan di lapangan.

Analisis data dilakukan terhadap data yang diperoleh melalui observasi langsung terhadap akun media sosial madrasah serta wawancara mendalam dengan kepala madrasah (Creswell & Poth, 2018). Tahapan analisis data meliputi: (1) Reduksi Data: Menyaring hasil observasi terhadap konten digital yang dibuat oleh peserta sesuai dengan nilai-nilai kejujuran, amanah, kesantunan, dan keteladanan; (2) Penyajian Data (*Data Display*): Menampilkan perbandingan narasi *branding* madrasah sebelum pelatihan—yang cenderung kaku—dengan setelah pelatihan yang lebih kreatif namun tetap santun; dan (3) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*): Memverifikasi apakah peningkatan kapasitas digital sejalan dengan penerapan etika Islam dalam praktik pemasaran pendidikan di lapangan.

Evaluasi dilakukan terhadap produk digital (konten *feed* Instagram, Facebook, dan situs web) yang dihasilkan oleh madrasah selama masa pendampingan. Kriteria analisis difokuskan pada: (1) Aspek Visual: estetika *brand* dan identitas madrasah; dan (2) Aspek Pesan: kesesuaian teks (*copywriting*) dengan nilai-nilai kejujuran dan kesantunan sebagai bagian dari etika Islam.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan persiapan diawali dengan membangun komunikasi dan koordinasi dengan pihak-pihak yang memiliki peran strategis dalam pengembangan madrasah. Ketua tim PKM melakukan pertemuan dan koordinasi dengan Ketua KKM 033 Madrasah Aliyah di Kecamatan Batukliang serta para Pengawas Madrasah di wilayah tersebut. Koordinasi ini dilakukan sebagai sarana untuk memperoleh data awal mengenai kondisi umum madrasah, khususnya terkait praktik *branding*, pola promosi, serta pemanfaatan media digital yang selama ini telah dilakukan oleh madrasah.



**Gambar 2.** Koordinasi dengan Pengawas dan Ketua KKMA 033 Kecamatan Batukliang

Melalui diskusi dan pertukaran informasi dalam pertemuan tersebut, terungkap bahwa setiap madrasah memiliki identitas dan karakteristik *branding* yang khas, yang tercermin dalam program unggulan, kegiatan keagamaan, serta citra yang ingin dibangun di tengah masyarakat. Namun demikian, pengelolaan *branding* tersebut belum dilakukan secara optimal, belum dirancang secara terencana dan berkelanjutan, serta belum sepenuhnya terintegrasi dengan pemanfaatan media digital dan penanaman nilai-nilai etika Islam.

Koordinasi dengan Ketua KKM dan para Pengawas Madrasah juga berfungsi sebagai sarana untuk melakukan analisis kebutuhan awal (*needs assessment*) bersama lembaga mitra. Pada tahap ini dibahas berbagai kebutuhan madrasah terkait penguatan *branding*, kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media digital, serta harapan madrasah terhadap kegiatan pelatihan dan pendampingan yang akan dilaksanakan. Informasi yang diperoleh kemudian menjadi dasar dalam menentukan fokus kegiatan pengabdian kepada masyarakat agar selaras dengan kebutuhan nyata madrasah di Kecamatan Batukliang.

### **Implementasi Etika Islam dalam Branding Madrasah**

#### **a. Kejujuran (*Siddiq*)**

Madrasah menampilkan data yang objektif dalam konten digital, seperti fasilitas yang sebenarnya, prestasi yang valid, serta informasi biaya pendidikan yang transparan tanpa biaya tersembunyi. Foto dan video yang diunggah merupakan dokumentasi autentik kegiatan siswa, bukan diambil dari aset visual di internet yang tidak mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

#### **b. Amanah (*Trustworthiness*)**

Madrasah menjaga privasi data siswa dan wali yang masuk melalui kanal digital (seperti formulir PPDB daring). Selain itu, madrasah secara berkala mengunggah laporan perkembangan program atau penggunaan dana bantuan/waqaf melalui media sosial sebagai bentuk pertanggungjawaban publik, sehingga menunjukkan bahwa amanah pendidikan dijalankan secara profesional.

#### **c. Kesantunan (*Fathanah dan Tabligh*)**

Madrasah menggunakan gaya komunikasi yang santun, rendah hati, dan edukatif ketika merespons komentar atau pesan masuk (*direct message*) di media sosial. Madrasah juga menghindari konten yang merendahkan pesaing atau memanfaatkan tren viral yang tidak sejalan dengan nilai kesopanan dalam Islam hanya untuk menarik perhatian audiens.

#### **d. Keteladanan (*Uswah Hasanah*)**

Pengelola media sosial madrasah dan para guru berperan sebagai *digital influencer* yang menampilkan perilaku terpuji (*akhlakul karimah*) di ruang digital. Konten yang dibagikan tidak hanya berisi promosi, tetapi juga pesan-pesan dakwah dan inspirasi keislaman, sehingga profil digital madrasah benar-benar mencerminkan lingkungan pendidikan yang membentuk karakter Islami.

Tahap implementasi layanan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diwujudkan melalui pelatihan penguatan strategi *branding* madrasah berbasis digital dan etika Islam melalui pendekatan pemasaran jasa pendidikan. Kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan melibatkan Madrasah Aliyah di seluruh Kecamatan Batukliang sebagai lembaga mitra utama. Pelatihan ini juga dihadiri oleh para Pengawas Madrasah se-Kecamatan Batukliang serta Ketua KKM 033 Madrasah Aliyah Kecamatan Batukliang sebagai bentuk dukungan kelembagaan terhadap pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Kehadiran pengawas dan KKM tersebut memperkuat legitimasi kegiatan sekaligus mendorong partisipasi aktif seluruh peserta.

Peserta pelatihan terdiri dari para kepala madrasah dan tim humas Madrasah Aliyah se-Kecamatan Batukliang dengan jumlah total 30 orang. Komposisi peserta ini dipilih secara strategis karena kepala madrasah memiliki peran dalam pengambilan kebijakan, sedangkan tim humas berperan langsung dalam pengelolaan informasi, promosi, serta pembentukan citra madrasah. Pelatihan difasilitasi oleh Zulfahmi Akbar, M.Pd., yang menyampaikan materi mengenai penguatan strategi *branding* madrasah dengan

penekanan pada konsep pemasaran jasa pendidikan, pemanfaatan media digital, serta integrasi nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas branding. Materi disampaikan secara bertahap dan kontekstual, disesuaikan dengan karakteristik madrasah swasta di Kecamatan Batukliang.



**Gambar 3.** Pelatihan Penguatan Strategi Branding Madrasah

Selama pelatihan berlangsung, peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep dasar *branding* lembaga pendidikan Islam, peran *branding* dalam membangun kepercayaan publik, serta pentingnya pengelolaan citra madrasah secara konsisten dan berkelanjutan. Selain itu, peserta juga diperkenalkan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang relevan dengan konteks madrasah, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi.



**Gambar 4.** Diskusi antara Narasumber dan Peserta Pelatihan

Pelatihan tidak hanya dilakukan melalui penyampaian materi, tetapi juga melalui diskusi interaktif dan sesi tanya jawab. Pada sesi ini, peserta berbagi kondisi nyata yang dihadapi oleh madrasah masing-masing dalam mengelola *branding*, kendala dalam memanfaatkan media digital, serta tantangan dalam menanamkan nilai-nilai etika Islam dalam konten promosi. Diskusi ini memberikan ruang bagi peserta untuk saling bertukar pengalaman dan praktik yang dilakukan di madrasah masing-masing.

Hasil dari tahap pelaksanaan layanan ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya *branding* madrasah yang terencana, berbasis digital, dan berlandaskan etika Islam. Peserta juga mulai menyadari bahwa *branding* madrasah tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga pada pembentukan citra lembaga pendidikan Islam yang bermartabat dan dipercaya oleh masyarakat. Tahap pelaksanaan ini menjadi bagian penting dari rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat, karena menjadi titik awal dalam penguatan kapasitas madrasah untuk mengelola *branding* secara lebih terarah sebelum memasuki tahap pendampingan dan refleksi.



**Gambar 5.** Pendampingan di Madrasah



**Gambar 6.** Pendampingan di Madrasah

Hasil kegiatan pendampingan (Gambar 5 dan 6) menunjukkan bahwa seluruh madrasah mitra pada dasarnya memiliki identitas kelembagaan dan nilai-nilai Islam yang menjadi ciri khas masing-masing. Namun demikian, implementasi *branding* di sebagian besar madrasah masih belum dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Madrasah pada umumnya telah memiliki media digital, tetapi pemanfaatannya masih terbatas pada publikasi kegiatan dan belum diarahkan secara strategis untuk membangun citra madrasah yang kuat dan konsisten.

Pendampingan di lapangan juga mengungkap adanya variasi tingkat kesiapan antar madrasah dalam mengelola *branding* berbasis digital. Beberapa madrasah telah mulai menata media sosial dan konten informasinya, sementara yang lain masih memerlukan penguatan pemahaman dasar mengenai konsep *branding* dan strategi pemasaran jasa pendidikan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pendampingan yang berkelanjutan agar setiap madrasah dapat menyesuaikan strategi *branding* sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan masing-masing.

Sebagai bagian dari tahap pendampingan, kegiatan refleksi terfokus juga dilaksanakan di MA Darussalimin NW Sengkol Mantang. Refleksi ini dihadiri oleh perwakilan madrasah mitra dan difasilitasi dalam bentuk diskusi terarah. Kegiatan refleksi membahas pengalaman madrasah setelah mengikuti pelatihan, proses awal implementasi strategi *branding*, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam mengintegrasikan media digital dan nilai-nilai etika Islam dalam kegiatan *branding*.

### **Strategi Branding Berbasis Digital dan Etika Islam pada Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Batukliang**

Terdapat lima strategi *branding* digital berbasis etika yang dilakukan oleh madrasah. *Pertama*, branding digital berbasis etika, yaitu strategi *branding* yang dipraktikkan tidak sekadar “mengunggah foto”, tetapi membangun *Integrated Digital Ecosystem* yang terdiri dari empat pilar utama. *Kedua*, identitas terpadu (*integrated identity*), yaitu menyelaraskan logo madrasah, warna (*branding kit*), dan *tagline* pada seluruh platform digital seperti situs web, Instagram, dan Facebook. *Kedua*, pilar konten syariah (*sharia content pillar*). Konten dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu: *Educate* (konten edukatif seperti tips keislaman), *Engage* (konten aktivitas siswa dan kegiatan madrasah) dan *Empower* (konten prestasi dan keunggulan madrasah). Keempat, manajemen hubungan pelanggan yang beradab (*civilized customer relation management*), yaitu penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) dalam merespons calon wali siswa melalui pesan langsung (*Direct Message/DM*) atau WhatsApp dengan menggunakan bahasa yang santun dan profesional. Kelima, penceritaan autentik (*authentic storytelling*), yakni menampilkan testimoni yang nyata serta cerita jujur mengenai kehidupan sehari-hari di madrasah.

Strategi *branding* madrasah swasta di Kecamatan Batukliang dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak dipahami sekadar sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai proses manajerial yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam, budaya, serta tujuan pendidikan. Seluruh tahapan pengabdian yang dirancang dengan metode *Service Learning* menunjukkan bahwa strategi *branding* yang efektif harus diawali dengan pemahaman terhadap kondisi riil madrasah serta kebutuhan nyata lembaga mitra (Bringle & Hatcher, 1996).

Pada tahap persiapan, koordinasi dengan Ketua KKMA 033 dan Pengawas Madrasah menjadi instrumen strategis untuk memperoleh gambaran awal mengenai praktik *branding* madrasah. Data awal menunjukkan bahwa setiap madrasah sebenarnya telah memiliki identitas kelembagaan serta program-program keislaman yang khas. Namun demikian, identitas tersebut belum dirumuskan dalam bentuk strategi *branding* yang terstruktur dan komunikatif (Fauzan et al., 2025). Dalam perspektif manajemen pemasaran pendidikan, kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi internal lembaga dengan persepsi publik yang terbentuk di masyarakat (Kotler & Fox, 2009).

Pemanfaatan media digital seperti Instagram dan Facebook di madrasah pada tahap awal pengabdian masih terbatas dan belum berbasis perencanaan. Instagram sering

digunakan secara insidental tanpa arah pesan yang jelas serta tanpa konsistensi visual maupun naratif. Padahal, media digital merupakan instrumen strategis dalam membangun citra lembaga pendidikan, terutama di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan swasta (Setiadi et al., 2025). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kelemahan *branding* madrasah bukan disebabkan oleh keterbatasan fasilitas, tetapi oleh belum optimalnya kapasitas manajerial dan literasi pemasaran digital (Zeithaml et al., 2018).

Tahap pelaksanaan pengabdian melalui pelatihan penguatan strategi *branding* menjadi titik awal transformasi pemahaman madrasah. Pelatihan yang melibatkan kepala madrasah dan tim humas memperkuat aspek konseptual sekaligus praktis dari *branding* berbasis digital. Para peserta mulai memahami bahwa *branding* madrasah harus dikelola secara sadar, konsisten, dan selaras dengan karakter lembaga pendidikan Islam. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, *branding* berfungsi untuk membangun kepercayaan masyarakat melalui kualitas layanan, pengalaman, serta nilai-nilai yang ditawarkan oleh lembaga (Zeithaml et al., 2018).

Berikut adalah representasi visual dari hasil konkret yang dihasilkan peserta KKMA 033 selama pelatihan:

- a. Halaman Utama Situs Web Madrasah (Praktik Optimalisasi).
  - (1) Manifestasi Konkret: Halaman utama situs web menampilkan visi dan misi secara jelas serta fitur “PPDB Online” yang transparan.
  - (2) Implementasi Etika: Biaya pendidikan ditampilkan secara rinci sebagai bentuk *kejujuran*, serta dilengkapi dengan sertifikat akreditasi yang dapat diunduh sebagai bentuk *amanah*
- b. . Desain Feed Instagram (Praktik Canva)
  - (1) Manifestasi Konkret: Peserta membuat desain *grid* 9 kotak yang konsisten secara visual dengan judul yang informatif dan tidak bombastis.
  - (2) Implementasi Etika: Foto siswa ditampilkan dengan pakaian yang rapi dan menutup aurat, serta dilengkapi *caption* yang berisi doa atau kutipan hadis sebagai bentuk keteladanan.
- c. Facebook dan Video Reels (Praktik Produksi Konten)
  - (1) Manifestasi Konkret: Video berdurasi 30 detik yang menampilkan suasana kegiatan seperti “Dhuha Bersama” atau “Praktik Sains”.
  - (2) Implementasi Etika: Menghindari penggunaan musik yang berlebihan, menggunakan sapaan santun seperti “Bapak/Ibu”, serta menyampaikan informasi fasilitas secara apa adanya sebagai bentuk *kesantunan*.

Integrasi etika Islam dalam strategi *branding* menjadi pembeda utama madrasah dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, kesantunan, dan keteladanan mulai dipahami sebagai bagian dari pesan *branding*, bukan sekadar nilai normatif internal. *Branding* berbasis etika Islam tidak hanya memperkuat citra lembaga, tetapi juga memastikan bahwa praktik pemasaran tetap berada dalam koridor moral dan pendidikan (Nata, 2016). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa lembaga pendidikan Islam harus menampilkan identitas yang tidak hanya modern dan adaptif, tetapi juga berakar kuat pada nilai-nilai moral (Azra, 2012).

Tahap pendampingan dan refleksi menunjukkan bagaimana strategi *branding* tersebut mulai diterjemahkan dalam praktik nyata. Pendampingan pada sepuluh Madrasah Aliyah di Kecamatan Batukliang menunjukkan adanya upaya awal untuk menata konten digital secara lebih terarah dan edukatif. Sementara itu, refleksi terfokus yang dilakukan di MA Darussalimin NW Sengkol Mantang memberikan ruang evaluatif bagi madrasah untuk menilai berbagai tantangan dalam implementasi strategi *branding*. Dalam kerangka *Service Learning*, refleksi memiliki peran penting untuk memastikan bahwa proses pembelajaran dan pelayanan kepada masyarakat berjalan secara berkelanjutan (Furco, 2010).

Secara keseluruhan, strategi branding madrasah swasta di Kecamatan Batukliang yang dikembangkan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa *branding* berbasis digital dan etika Islam memerlukan pendekatan yang bertahap, partisipatif, dan kontekstual. *Branding* tidak dapat dibangun secara instan, melainkan melalui proses penguatan kapasitas sumber daya manusia, pendampingan yang berkelanjutan, serta komitmen kelembagaan. Dengan demikian, *branding* madrasah tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk memperkuat identitas dan daya saing lembaga pendidikan Islam di tengah perubahan sosial dan perkembangan teknologi.

#### **Dampak Strategi Branding Madrasah Swasta Berbasis Digital dan Etika Islam Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan pada Madrasah Aliyah di Kecamatan Batukliang**

Penerapan strategi *branding* madrasah swasta berbasis digital dan etika Islam dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan dampak awal yang signifikan dalam memperkuat dukungan publik. Dukungan publik dalam konteks madrasah tidak hanya dimaknai sebagai meningkatnya minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya, tetapi juga mencakup aspek kepercayaan, partisipasi, serta citra positif madrasah di mata orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar.

Partisipasi orang tua terlihat dari rekapitulasi kehadiran orang tua dalam rapat komite atau kegiatan keagamaan di madrasah, seperti pengajian rutin bulanan. Partisipasi alumni ditunjukkan melalui data donasi atau keterlibatan alumni dalam program “Alumni Mengajar” maupun sumbangan fasilitas pendidikan. Selain itu, terdapat bukti digital berupa statistik interaksi di media sosial madrasah, seperti jumlah *share*, *save*, dan komentar yang berisi diskusi positif terhadap konten pendidikan yang diunggah oleh madrasah. Citra positif juga mengalami peningkatan berdasarkan hasil Survei Kepuasan Orang Tua (Juni 2025), yang menunjukkan skor 4,5 dari 5,0 pada aspek transparansi informasi. Hal ini didukung oleh data dari *Google Business Profile* madrasah yang mencatat 50 ulasan positif dari alumni dengan rata-rata penilaian 4,8. Selanjutnya, dokumentasi partisipasi masyarakat menunjukkan kehadiran 95% tokoh masyarakat dalam kegiatan *Madrasah Open House*, yang menandakan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat setempat.

Seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dengan metode *Service Learning* memungkinkan terjadinya perubahan ini secara bertahap dan kontekstual (Bringle & Hatcher, 1996). Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, madrasah mulai memahami pentingnya menyampaikan pesan kelembagaan secara konsisten melalui media digital. Perubahan ini berdampak pada meningkatnya visibilitas madrasah dalam ruang publik digital, yang merupakan prasyarat utama dalam membangun kepercayaan masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Data konkret tersebut disajikan pada tabel 1.

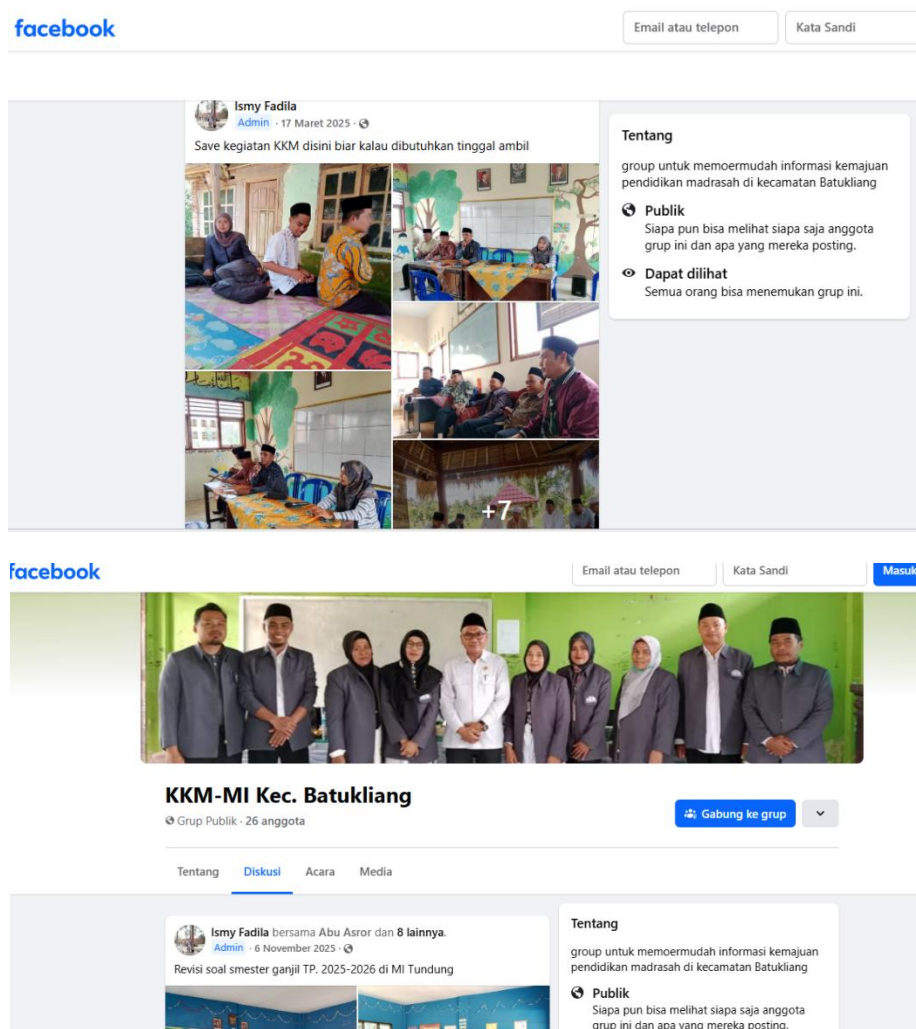
**Tabel 1.** Transformasi Hasil Pendampingan

| Aspek               | Sebelum                                                                    | Sesudah                                                                     |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Konten Media Sosial | Jarang diperbarui, tidak konsisten, resolusi rendah                        | Lebih terorganisasi, memiliki tema warna khas, dan kualitas gambar HD.      |
| Interaksi Digital   | Kurang responsif terhadap pertanyaan yang tidak terjawab di kolom komentar | Lebih responsif dan aktif menjawab pada jam kerja dengan bahasa yang santun |
| Transparansi        | Informasi biaya dan program harus diminta secara langsung                  | Informasi tersedia melalui Linktree atau bio media sosial                   |

Dalam wawancara dengan kepala madrasah (Interview, 2026a) mengenai strategi *branding* dan daya saing, disampaikan bahwa:

“Dulu kami menganggap promosi hanya sebatas membagikan brosur di jalan saat PPDB. Setelah pendampingan ini, kami menyadari bahwa setiap unggahan di Instagram adalah ‘wajah’ dari kejujuran kami. Kami tidak lagi sekadar menjual bangunan, tetapi menjual nilai melalui testimoni alumni yang jujur (kejujuran). Akibatnya, orang tua kini lebih yakin karena informasi yang mereka lihat di media sosial sama dengan yang mereka temukan ketika datang langsung ke sekolah (*amanah*).”

Pelatihan *branding* berbasis pemasaran jasa pendidikan mendorong madrasah untuk memposisikan diri sebagai lembaga layanan publik yang profesional dan akuntabel. Dalam konteks ini, dukungan publik mulai terbentuk ketika masyarakat memperoleh informasi yang jelas, terbuka, dan relevan mengenai layanan pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menekankan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui konsistensi pesan, kualitas layanan, serta pengalaman positif yang dirasakan oleh pengguna layanan (Zeithaml et al., 2018).



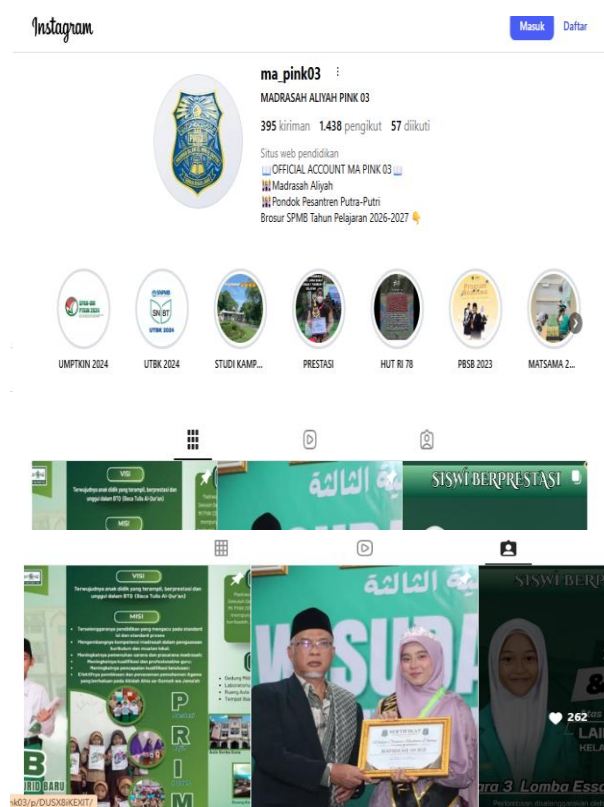
**Gambar 7.** Halaman Facebook Madrasah Batukliang

Integrasi etika Islam dalam strategi *branding* juga memberikan dampak yang khas dalam memperkuat dukungan publik. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa madrasah

mulai menampilkan nilai-nilai kejujuran, kesantunan, dan keteladanan dalam konten digital, baik melalui bahasa visual maupun narasi informasi. *Branding* berbasis etika Islam ini membangun persepsi bahwa madrasah tidak hanya mengejar aspek kuantitatif, tetapi juga menjaga nilai moral dan etika. Persepsi tersebut memperkuat legitimasi sosial madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang dipercaya oleh masyarakat (Azra, 2012; Nata, 2016).

Perspektif lain juga disampaikan oleh seorang guru madrasah (Interview, 2026):

“Kami menjadi lebih berhati-hati dalam aktivitas di sekolah karena sekarang guru juga menjadi bagian dari konten. Kami harus memberikan teladan, misalnya saat salat berjamaah atau kegiatan literasi di perpustakaan. Konten yang kami buat bukan hanya untuk ditampilkan, tetapi merupakan pesan nyata pendidikan Islam kepada masyarakat.”



**Gambar 8.** Halaman Instagram Madrasah Batukliang

Wawancara berikutnya dilakukan dengan admin media sosial dan tim humas (Interview, 2026b):

“Dulu kami sering bingung harus memposting apa sehingga akun sekolah hanya berisi foto kegiatan yang kurang jelas. Sekarang kami sudah memiliki kalender konten dan lebih terampil menggunakan Canva. Perubahan yang paling terasa adalah cara kami membalas komentar atau pesan langsung. Kami dilatih menggunakan bahasa yang santun dan informatif, tidak lagi bersikap acuh. Interaksi di Facebook meningkat karena kami rutin membalas doa atau komentar dari orang tua (Kesantunan).”

Refleksi terfokus yang dilakukan bersama perwakilan madrasah juga menunjukkan bahwa dukungan publik mulai terbentuk melalui meningkatnya interaksi masyarakat dengan media digital madrasah. Meskipun belum sepenuhnya terukur secara kuantitatif,

madrasah mulai merasakan respons positif berupa komunikasi dua arah, keterlibatan orang tua, serta meningkatnya rasa memiliki terhadap madrasah. Kondisi ini menunjukkan bahwa *branding* berbasis digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan sosial antara madrasah dan masyarakat (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015). Secara keseluruhan, dampak strategi *branding* madrasah swasta berbasis digital dan etika Islam terhadap dukungan publik terlihat pada meningkatnya kepercayaan, keterbukaan komunikasi, serta citra positif madrasah di tengah masyarakat.

Meskipun dampak tersebut masih berada pada tahap awal, hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa *branding* yang dikelola secara strategis, etis, dan berkelanjutan memiliki potensi besar sebagai instrumen penting dalam memperkuat posisi madrasah swasta di tengah persaingan antar lembaga pendidikan. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan *branding* bukan hanya merupakan kebutuhan manajerial, tetapi juga kebutuhan sosial dalam membangun hubungan yang sehat antara madrasah dan masyarakat (Furco, 2010).

#### 4. Simpulan

Strategi branding berbasis digital dan etika Islam bagi Madrasah Aliyah swasta terbukti menjadi pendekatan yang relevan dan aplikatif dalam memperkuat identitas serta citra kelembagaan madrasah. Melalui rangkaian kegiatan yang dimulai dari tahap persiapan, pelatihan, hingga pendampingan, madrasah mulai memahami bahwa branding bukan sekadar aktivitas promosi penerimaan peserta didik baru, tetapi merupakan bagian integral dari manajemen lembaga pendidikan Islam. Strategi ini menekankan pentingnya konsistensi dalam penyampaian pesan kelembagaan, pengelolaan media digital yang terarah dan berkelanjutan, serta internalisasi nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran, kesantunan, dan tanggung jawab dalam seluruh bentuk komunikasi publik.

Dampak dari strategi ini tidak hanya terlihat pada meningkatnya visibilitas dan pengenalan madrasah di ruang publik digital, tetapi juga pada semakin kuatnya hubungan antara madrasah dengan orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar. Dukungan publik yang semakin berkembang tersebut menjadi modal sosial yang penting bagi madrasah dalam menjaga keberlanjutan institusi, memperluas jaringan kemitraan, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan Islam yang diselenggarakan oleh Madrasah Aliyah di Kecamatan Batukliang.

Sebagai rekomendasi, KKMA 033 disarankan membentuk "Tim Kreatif Lintas Madrasah" untuk secara bersama-sama berbagi aset digital serta menjaga konsistensi unggahan konten sesuai dengan kalender konten yang telah dilatihkan sebelumnya. Selain itu, madrasah juga direkomendasikan untuk mengintegrasikan kegiatan branding digital ke dalam kegiatan ekstrakurikuler jurnalistik atau multimedia, sehingga nilai keteladanan siswa dapat terdokumentasikan secara organik dan berkelanjutan. Di sisi lain, pengawas Madrasah Aliyah disarankan untuk melakukan *audit digital secara berkala* dengan memasukkan instrumen "Evaluasi Branding Berbasis Etika" dalam agenda supervisi rutin, guna memastikan setiap madrasah tetap konsisten menerapkan prinsip kejujuran dan kesantunan dalam praktik pemasaran pendidikan.

#### Ucapan Terima Kasih

Kami menyampaikan terima kasih kepada seluruh komunitas akademik Madrasah Aliyah Batukliang atas kerja sama dan dukungan penuh mereka selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami juga menyampaikan rasa terima kasih kepada kepala sekolah, guru, dan staf media yang telah aktif berpartisipasi dan menunjukkan komitmen mereka dalam mengikuti setiap tahapan kegiatan dengan sebaik-baiknya.

## Pernyataan Kontribusi Penulis

H berkontribusi dalam konseptualisasi dan perancangan program pengabdian kepada masyarakat, serta melakukan koordinasi dengan Pengawas Madrasah dan tahap persiapan kegiatan. Ia juga berpartisipasi dalam penyampaian materi pelatihan dan memberikan masukan strategis mengenai integrasi etika Islam dalam strategi branding digital. PA terlibat dalam pengembangan dan pelaksanaan pelatihan pemasaran layanan pendidikan dengan fokus pada media digital dan strategi branding. Ia juga berperan penting dalam memfasilitasi sesi pendampingan serta melakukan refleksi terhadap dampak kegiatan pengabdian kepada masyarakat. K membantu dalam tahap persiapan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya pada proses pengumpulan data, termasuk observasi dan wawancara. Ia juga berkontribusi dalam analisis hasil kegiatan serta berpartisipasi dalam sesi refleksi.

## Referensi

- Alamsyahbani, A., Christiyanto, T., Masriyani, R. F., Zasyiva, F., & Fadilah, H. (2026). Strategi Dan Kegiatan Humas Dalam Meningkatkan Citra Madrasah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 703-710. <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i1.1628>
- Antika, S., Sartika, S., Liatre, Rahmayan, & Imelda. (2025). Integrasi Nilai-Nilai Keagamaan dalam Pembentukan Karakter Sosial Remaja di Tengah Arus Budaya Populer. *KHAZANAH: Jurnal Studi Ilmu Agama, Sosial Dan Kebudayaan*, 1(1), 12–21. <https://jurnalp4i.com/index.php/khazanah>
- Azra, A. (2012). *Pendidikan Islam: Tradisi dan Modernisasi di Tengah Tantangan Millenium III*. Kencana Prenada Media Group.
- Bringle, R. G., & Hatcher, J. A. (1996). Implementing service learning in higher education. *The Journal of Higher Education*, 67(2), 221–239. <https://doi.org/10.1080/00221546.1996.11780257>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Diana, E., & Aditama, H. F. (2025). Manajemen Strategik Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di Era Digital. *JME: Journal of Management in Education*, 1(1), 10-27. <https://journal.literasikhatulistiwa.org/index.php/jme/article/view/290>
- Fauzan, T. U., Tasliyah, S., A'yun, V. Q., Alifya, M. N., & Fadhil, A. (2025). Media Sosial dan Perubahan Interaksi Sosial Pelajar: Perspektif Sosiologi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 547-558. <https://doi.org/10.61722/jipm.v3i4.1130>
- Fradito, A., Sutiah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12-22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Furco, A. (2010). The Engaged Campus: Toward a Comprehensive Approach to Public Engagement. *British Journal of Educational Studies*, 58(4), 375–390. <https://doi.org/10.1080/00071005.2010.527656>
- Habibah, A., & Hidayati, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru di SMA Swasta. *Academy of Education Journal*, 14(1), 107–123. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i1.1298>
- Handayani, S. (2025). Konsep Integrasi Pendidikan Islam dan Literasi Sains sebagai Jawaban Krisis Nilai Abad 21. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 22(2), 313–322. [https://doi.org/10.25299/ajaip.2025.vol22\(2\).23558](https://doi.org/10.25299/ajaip.2025.vol22(2).23558)
- Hatija, M., In'am, A., Khozin, & Faridi. (2022). Implementation of the Independent Curriculum in improving the quality of education. *Journal of Educational and Language Research*, 6(1), 58–76. <https://doi.org/10.31538/tijie.v6i1.1344>

- Hefni, W. (2020). Moderasi Beragama dalam Ruang Digital: Studi Pengarusutamaan Moderasi Beragama di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. *Jurnal Bimas Islam*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.37302/jbi.v13i1.182>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *Higher education consumer choice*. Palgrave Macmillan.
- Idris, T., Rijal, F., Irwandi, Hanum, R., & Mardhiah, A. (2024). A Multicultural Approach in Islamic Education Learning to Strengthen the Islamic Identity of Moderate Students in PTKIN Aceh. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 5(3), 478–493. <https://doi.org/10.31538/tijie.v5i3.1138>
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (2009). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nata, A. (2016). *Manajemen pendidikan Islam*. Prenadamedia Group.
- Novriansyah, M. Anasrul Dwi, Saipul Annur, and Afriantoni Afriantoni. 2025. "Strategi Promosi Madrasah Melalui Pemanfaatan Media Online citrasumsel.Com". *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 15 (2): 359-72. <https://doi.org/10.33367/ji.v15i2.7486>.
- Nukhbatillah, I. A., Hasanah, U., Misbahudin, M., & Ilmi, I. (2024). Etika Media Tiktok, Studi Kasus: Pemasaran Pendidikan Perspektif Islam. *Excellent: Journal of Islamic Studies*, 1(1), 01-12. <https://ejournal.alfarabi.ac.id/index.php/excellent/article/view/483>
- Putra, Y. D., Kustiawan, U., Pramono, P., Salehuddin, S. N., & Putri, N. C. A. (2025). Digital Marketing Melalui Pembuatan Konten pada Media Sosial sebagai Peningkatan Promosi dan Branding Sekolah. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 7(1), 32-38. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i1.5632>
- Putri, A., Akhsan, F. M., Fathir, M. R., Putri, R. T., Damayanti, U., Salsabiila, Z., & Siddiq, R. (2024). Peran Pojoksatu.id dalam Menyebarkan Informasi (Studi Kasus: Media Sosial Tiktok, Instagram dan Facebook). *KOLONI*, 3(1), 57–64. <https://doi.org/10.31004/koloni.v3i1.591>
- Setiadi, H., Wardhani, D. W., Angrainingsih, R., Doewoes, A., & Cahyono, H. D. (2025). Peningkatan Kapasitas Digitalisasi Pembelajaran dan Kehumasan di MI Cawan Melalui Penyediaan Perangkat Konten Digital. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 8, 26-33. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v8i0.2793>
- Shobri, M., Nisa', F., & Firdaus, J. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah. *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 12–22. <https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.30>
- Zaluchu, S. E., Widodo, P., & Kriswanto, A. (2025). Conceptual reconstruction of religious moderation in the Indonesian context based on previous research: Bibliometric analysis. *Social Sciences and Humanities Open*, 11(November 2024), 101552. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101552>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.