PERENCANAAN BRANDING MADRASAH UNTUK PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) DI MADRASAH ALIYAH BILINGUAL KOTA BATU

Skripsi

OLEH:

YASMIN HANIFAH

NIM: 210106110110

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

PERENCANAAN BRANDING MADRASAH UNTUK PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) DI MADRASAH ALIYAH BILINGUAL KOTA BATU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjanah (S.Pd)

Oleh:

Yasmin Hanifah

NIM: 210106110110

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERENCANAAN BRANDING SEKOLAH UNTUK PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) DI MA BILINGUAL KOTA BATU

SKRIPSI

Oleh:

Yasmin Hanifah
NIM. 210106110110

Telah disetujui,
Pada tanggal 25 April 2025
Oleh:

Dosen Pembimbing

Dr. Nurul Yaqien, M.Pd
NIP. 197811192006041001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I, M,Pd
NIP. 19781119 2006041001

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERENCANAAN BRANDING MADRASAH UNTUK PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) DI MADRASAH ALIYAH BILINGUAL KOTA BATU
SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh Yasmin Hanifah (210106110110)
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Mei 2025
Dan dinyatakan

LULUS

Serta diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Strata Satu Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Panitia Ujian		Tanda Tangan
Penguji Utama **Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd** **NIP. 19801001 200801 1 016**	:	
Penguji **Walid Fajar Antariksa, M.M** **NIP. 19861121 201503 1 003**	:	
Sekretaris Sidang **D.r Nurul Yaqien, S.Pd, I. M.Pd** **NIP. 19781119 200604 1 001**	:	
Dosen Pembimbing **D.r Nurul Yaqien, S.Pd, I. M.Pd** **NIP. 19781119 200604 1 001**	:	

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Prof Dr. H. Nur Ali, M.Pd
NIP. 19650403 199803 1 002

iv

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Dr. Nurul Yaqien, M.Pd

Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

25 April 2025

Yang terhormat,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan beberpa kali pelaksanaan bimbingan secara tatap muka, baik dari segi bahasa, teknik penulisan, maupun dari segi isi dari penelitian skripsi dari mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Yasmin Hanifah
NIM	: 210106110110
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi	: Perencanaan Branding Madrsah Untuk Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu

Oleh karena itu, selaku pembimbing skripsi dari mahasiswa diatas, maka kami berpendapat bahwasannya mahasiswa tersebut sudah layak untuk mempertanggungjawabkan penelitian skripsinya dalam sidang skripsi. Demikian rekomendasi dari kami, kurang lebihnya mohon maaf.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing

Dr. Nurul Yaqien, M.Pd
NIP.197811192006041001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Yasmin Hanifah
NIM	: 210106110110
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi	: Perencanaan Branding Madrsah Untuk Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrsah Aliyah Bilingual Kota Batu

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya yang telah ditulis atau diterbitkan orang lain. adapun pendapat atau temuan orang lain dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah dan dicantumkan dalam daftar rujukan. Apabila terdapat plagiarism dalam skripsi saya, saya selaku penulis bersedia untuk mempertanggung jawabkan sesuai dengan aturan yang berlaku.

Dengan demikian, pernyataan ini saya buat dengan sadar serta tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 25 April 2025
Hormat saya,

Yasmin Hanifah
NIM. 210106110110

vi

LEMBAR MOTTO

فَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَّرَهٗ ۝٧[1]

"Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya."

-Az- Zalzalah Ayat 7-[2]

[1] *Q,S Az-Zalzalah Ayat 7*

[2] Departemen Agama RI, Al-Qur'an Terjemah (Bandung: CV Darus Sunnah, 2015)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Allamdulillah, tiada hentinya puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas berkah rahmat serta karunia-Nya, serta shalawat dan salam tetap tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini dipersembahkan kepada cinta pertama dan sumber kebahagianku, Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayangnya kepada saya. Dan ucapan terimakasih yang tiada henti kepada orang tua hebat yang dengan ikhlas mendidik, mendukung, dan sekaligus menjadi motivator terbesar saya dalam menempuh pendidikan S1. Semoga Kebahagiaan dan keberkahan selalu mernyetai beliau.

Saya sangat bersyukur kepada Allah SWT telah memberikan kemampuan untuk diri saya, Yasmin Hanifah yang telah meneyelesaikan semua tanngung jawab dalam perkuliahan ini. Saya sangat bangga pada diri saya sendiri karena telah melalui berbagi rintangan di era perkulihan ini. Tetap strong pada diri saya untuk melanjutkan kejenjang selanjutnya. Semoga saya memjadi pribadi yang rendah hati dan semangat menjalani kehidupan yang akan datang sampai seterusnya

Sahabat sekaligus sudaraku, Lailatul Alfi, Yusi Agustina, dan Diah Agustina yang selalu memeberikan semangat pada penulis dalam setiap proses skripsi ini. Terimakasih sudah hadir dalam kehidupanku yang memberikan warna dalam skripsiku. Semoga Kalian bahagia terus, dan sukses kedepannya.

Teman-teman seperjuangan penulis, Friska, Abidah, Tiara, Farhan, Nisa, Arina, Adel, Micho, Rifki, Nazwa, Abidah dan Dita menjadi tempat bertukar fikiran

untuk menyelesikan skripsi ini. Semoga kelak kita bertemu lagi di masa depan dengan kesuksesn masing-masing.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, petunjuk, dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan laporan ini untuk menyelesaikan tugas akhir S1 atau skripsi di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya diucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Ali, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I, M.Pd selaku Dosen Pembimbing dan Kepala Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Devi Pramitha, M.Pd dan staf lainnya di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu dan peningkatan dan memproses keperluan akademik selama di perkuliahan.
5. Kepala Madrsah Aliyah Bilingual Kota Batu yang berkenan dan memeberi izin untuk melakukan penelitian, memberikan informasi yang dibutuhkan serta berkenan menjadi informan peneliti.
6. Segenap pendidik di Madrsah Aliyah Bilingual Kota Batu yang telah membatu kelancaran dalam melaksanakan penelitian.

7. Segenap dosen di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah ikhlas mendidik dan menyalurkan ilmu pengetahuan selama ini.

Segala upaya telah dilakukan untuk menyusun laporan ini, namun tidak mustahil apabila dalam laporan ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, diharapkan kritik dan saran yang dapat dijadikan masukan dalam menyempurnakan laporan penelitian skripsi ini.

Malang, 25 April 2025

Yasmin Hanifah
NIM 210106110110

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN ..... **vi**
LEMBAR MOTTO ..... **vii**
LEMBAR PERSEMBAHAN ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
ABSTRACK ARAB ..... **x**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **xi**
BAB I PENDAHULUHAN **1**
A. Konteks Penelitihan 1
B. Fokus Penelitihan 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Orisinalitas Penelitihan 7
F. Definisi Istilah 11
G. Sistematika Pembahasan 13
BAB II KAJIAN TEORI **16**
A. Kajian Teori 16
1. Teori Perencanaan 16
2. Teori Branding Sekolah 21
3. Teori Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) 31
B. Perspektif Teori dalam Islam 35
C. Kerangka Berpikir 37

BAB III METODE PENELITIAN 39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 39
B. Kehadiran Peniliti 39
C. Lokasi Penelitian 40
D. Subyek Penelitian 41
E. Data dan Sumber Data 41
F. Teknik Pengumpulan Data 42
G. Analisis Data.....44
H. Pengecekan Keabsahan Data 46
I. Prosedur Penelitian 47
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN 49
A. Paparan Data 49
1. Profil Lokasi Penelitian.....49
2. Sejarah Singkat Lembaga 49
3. Visi Dan Misi 51
4. Letak Geografis.....52
5. Sarana dan Prasarana.....53
6. Pengembangan Diri 54
7. Data Siswa Baru.....56
8. Keadaan Guru dan Pegawai 56
9. Stuktur Organisasi MA Bilingual Kota Batu 57
B. Hasil Penelitian 58
1. Persiapan Perencanaan Branding Madrasah untuk Peningkatan PPDB di MA Bilingual Kota Batu 58
2. Langkah-langkah Perencanaan untuk Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MA Bilingual Kota Batu.....68

3. Program Unggulan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MA Bilingual Kota Batu.....74

C. Temuan Penelitian 80

1. Persiapan Perencanaan Branding Madrasah untuk Peningkatan PPDB Di MA Bilingual Kota Batu 80

2. Langkah-Langkah Perencanaan Branding untuk Peningkatkan PPDB di MA Bilingual Kota Batu 81

3. Program-Program Branding untuk Mendukung Peningkatan PPDB di MA Bilingual Kota Batu 82

BAB V PEMBAHASAN 83

A. Persiapan Perencanaan Branding Madrasah untuk Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MA Bilingual Kota Batu.....83

B. Langkah-Langkah Perencanaan Branding Madrasah untuk Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MA Bilingual Kota Batu 88

C. Program Unggulan sebagai Implementasi Branding Madrasah untuk Peningkatan PPDB di MA Bilingual Kota Batu 93

BAB VI PENUTUP 98

A. Kesimpulan 98

B. Saran 99

DAFTAR PUSTAKA 100

LAMPIRAN 103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Jumlah Siswa Lima Tahun Terakhir 5

Tabel 1. 2. Orisinalitas Penelitian 10

Tabel 4. 1. Sarana Prasarana MA Bilingual Batu 53

Tabel 4. 2. Tenaga Pendidik Madrsah Aliyah Bilingual Batu 56

Tabel 4. 3. Tenaga Kependidikan MA Bilingual Batu.....57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir 38

Gambar 4. 1. Stukur Organisasi MA Bilingual Batu 57

Gambar 4. 2. Suasana Rapat.....62

Gambar 4. 3. Suasana Kelas Berbahasa 67

Gambar 4. 4. Brosur MA Bilingual Kota Batu 71

Gambar 4. 5. Spanduk MA bilingual Kota Batu.....72

Gambar 4. 6. Website MA Bilingual Kota Batu 79

ABSTRAK

Hanifah, Yasmin. 2025. Perencanaan Branding Madrasah Untuk Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Di Madrsah Aliyah Bilingual Kota Batu. Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana MalikIbrahim Malang. Dosen Pembimbing: Dr. Nurul Yaqien S.Pd.I., M.Pd

Branding adalah salah satu cara untuk memastikan bahwa madrasah tetap eksis dikalangan masyarakat. Branding madrasah adalah upaya untuk peningkatan reputasi madrasah, sehingga pandangan masyarakat terhadap lembaga tersebut menjadi positif dan dapat peningkatan minat masyarakat untuk memilihnya sebagai tempat pendidikan bagi anak-anaknya. Madrsah harus membangun identitas brand yang menonjol untuk bisa terlihat jelas dimata masyarakat dan mencerminkan pandangan brand tentang madrsah. Citra positif madrasah yang diingat oleh masyarakat akan menjadi nilai tambah bagi perkembangan madrsah di masa depan.

Penelitian memiliki fokus penelitian yang digunakan persiapan perencanaan branding madrsah, langkah-langkah perencanaan branding madrasah, dan program-program yang menarik dalam perencanaan untuk peningkatkan penerimaan peserta didik baru (PPDB) di Madrsah Aliyah Bilingual Kota Batu. Penelitian ini juga mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan persiapan, langkah-langkah, dan program-program perencanaan branding madrsah. Manfaat penelitian mencakup kontribusi yang akan dihasilkan dari penelitian. Manfaat ini dapat berupa manfaat teoritis dan praktis untuk peneliti, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan.

Penelitian ini menggukan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Waka Kesiswaan, Waka Humas, dan Kepala Tenaga Kependidikan, serta observasi langsung ketempat madrasah. Selain Selain itu, melakukan dokumentasi langsung ditempat dan menganalisis data meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data secara induktif. Melakukan prosedur penelitiann yang pertama pra penelitian, melaksanakan penelitian, mengelola data hasil penelitian seusai dengan teori serta data, dan terakhir menulis data hasil penelitian yang didapatkan dari informan atau narasumberberupa laporan hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukan bahwa Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu memiliki Branding dua bahasa, yaitu bahasa arab dan bahasa inggris.Serta mempunyai program-program yang dapat peningkatan peserta didik baru. Adapun program-program yang diterapkan Madrsah Aliyah Bilingual Kota Batu sangatlah unik dengan cara mengadakan kelas berbahasa dan ekstrakulikuler berbahasa. Kesimpulan dari penelitian ini perencanaan branding Madrsah Aliyah Bilingual Kota Batu dilaksanakan secara efektif dan dapat meingkatkan penerimaan peserta didik baru.

Kata Kunci: Perencanaan, Branding, PPDB

ABSTRACT

Hanifah, Yasmin. 2025. Madrasah Branding Planning to Increase New Student Admissions (PPDB) at Bilingual Islamic Senior High School in Batu City. Thesis, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Supervisor: Dr. Nurul Yaqien S.Pd.I., M.Pd

Branding is one of the ways to ensure that a madrasah remains relevant and recognized within society. Madrasah branding is an effort to enhance the reputation of the institution so that the public's perception becomes more positive and increases their interest in choosing it as an educational place for their children. A madrasah must build a distinctive brand identity in order to be clearly visible in the eyes of the public and reflect the brand's vision of the institution. A positive image of the madrasah that remains in the minds of the public will become an added value for the development of the madrasah in the future.

This research focuses on three main aspects: the preparation of branding planning, the steps of branding planning, and the attractive programs within the planning aimed at improving the New Student Admissions (PPDB) at Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu. The purpose of this research is to describe the preparations, steps, and branding programs implemented by the madrasah. The benefits of this research include the contributions that will be generated, both theoretically and practically, for researchers, institutions, and the wider community.

This study uses a qualitative approach with a descriptive research type. Data collection was carried out through in-depth interviews with the Vice Principal of Student Affairs, the Vice Principal of Public Relations, and the Head of Educational Personnel, as well as direct observation at the madrasah. In addition, documentation was conducted on-site and the data was analyzed through data collection, data condensation, and inductive data presentation. The research procedure includes pre-research, conducting the research, managing the data in accordance with theory and field findings, and finally writing a report based on the data obtained from the informants or sources.

The research results show that Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu implements a bilingual branding system, using both Arabic and English. It also has programs that contribute to increasing student enrollment. The programs implemented at Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu are unique, especially in conducting language-based classes and extracurricular activities. The conclusion of this research is that the branding planning at Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu is carried out effectively and contributes to increasing new student admissions.

Keywords: Planning, Branding, PPD

ABSTRACK ARAB

حنيفة، ياسمين. ٢٠٢٥. تخطيط العلامة التجارية للمدرسة لزيادة قبول الطلاب الجدد في " المدرسة الثانوية الإسلامية ثنائية اللغة بمدينة باتو. رسالة جامعية، برنامج إدارة التعليم الإسلامي، كلية العلوم التربوية والتدريب، الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم .مالانج. المشرف: الدكتور نور اليقين، بكالوريوس في التربية الإسلامية، ماجستير في التربية

الكلمات المفتاحية: التخطيط، العلامة التجارية (البراندينج)، قبول الطلاب الجدد

إن اللللعلامة التجارية هي إحدى الطرق لضمان استمرار وجود المدارس الدينية بين المجتمع. إن العلامة التجاريةمدرسة هي جهد يرمي إلى تحسين سمعة المدرسة، بحيث تصبح نظرة الجمهور للمؤسسة إيجابية ويمكن أن تزيد من الاهتمام العام باختيارها كمكان للتعليم لأبنائهم. يجب على المدارس الدينية بناء هوية علامة تجارية بارزة بحيث تكونمرئيةبوضوح للجمهور وتعكس وجهة نظر العلامة التجارية للمدرسة الدينية. إن الصورة الإيجابية للمدرسة التي يتذكرها المجتمع ستكون قيمة مضافة لتطوير المدرسة في المستقبل

يركز البحث على البحث الذي يستخدم في الإعداد والخطوات والتخطيط للبرمجة في المدرسة الثانوية الثنائية اللغة في مدينة باتو. وتهدف (PPDB) لزيادة قبول الطلاب الجدد هذه الدراسة أيضًا إلى وصف برامج الإعداد والخطوات والتخطيط لهوية المدرسة. تتضمن فوائد البحث المساهمات التي ستنتج عن البحث. ويمكن أن تكون هذه الفوائد فوائد نظرية .وعملية للباحثين والوكالات والمجتمع ككل

يعتمد هذا البحث على المنهج النوعي من خلال نوع بحث دراسة الحالة. تم جمع البيانات من خلال مقابلات معمقة مع نائب رئيس شؤون الطلاب، ونائب رئيس العلاقات العامة، ورئيس شؤون التعليم، بالإضافة إلى الملاحظة المباشرة في المدرسة. بالإضافة إلى ذلك، فإن إجراء التوثيق المباشر على الفور وتحليل البيانات يشمل جمع البيانات وتكثيف البيانات وعرض البيانات الاستقرائي. إن أول إجراءات البحث هي مرحلة ما قبل البحث، وإجراء البحث، وإدارة بيانات البحث وفقًا للنظرية والبيانات، وأخيرًا كتابة بيانات البحث التي .تم الحصول عليها من المخبرين أو المصادر على شكل تقرير بحثي

وتظهر نتائج الدراسة أن المدرسة الدينية ثنائية اللغة في مدينة باتو تتمتع بهويةثنائية اللغة ولديها برامج يمكنها زيادة عدد الطلاب الجدد. اللغات المستخدمة هي العربية والإنجليزية. تعتبر البرامج التي تنفذها مدرسة العلياء ثنائية اللغة في كوتا باتو فريدة من نوعها حيث أنها تتضمن دروسًا لغوية وأنشطة لغوية لا منهجية. الاستنتاج من هذه الدراسة هو أن التخطيط للعلامة التجارية لمدرسة علياء ثنائية اللغة في كوتا باتو تم تنفيذه بشكل فعال ويمكن أن يزيد .من قبول الطلاب الجدد

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan

Penelitian transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
أ	A	ط	t}
ب	B	ظ	z}
ت	T	ع	‘
ث	Th	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	h}	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dh	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sh	ء	‘
ص	s}	ي	Y
ض	d}		

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Nama Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
ا	Kasrah	I	I
ا	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيْ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اَوْ	Fathah dan wau	Iu	A dan U

BAB I

PENDAHULUHAN

A. Konteks Penelitihan

Pendidikan di Indonesia sedang mengalami persaingan yang ketat antar sekolah untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih selektif dalam memilih tempat belajar yang nyaman, aman dan berkualitas bagi anak-anaknya. Sebagaimana fenomena saat ini yang menunjukan bahwa beberapa sekolah kekurangan calon peserta didik, sementara yang lain mengalami kewalahan karena calon peserta didik yang yang banyak, sehingga harus menolak calon peserta didik baru. Bahkan sebelum pendaftaran dibuka, beberapa sekolah memiliki peminat yang siap mengantri untuk mendaftar.

Dalam dunia industri pemilihan produk dan jasa didasarkan pada kesadaran masyarakat terhadap sebuah *brand*. Hal ini juga berlaku pada lembaga pendidikan, di mana langkah awal dalam mengambil keputusan memilih sekolah adalah kesadaran masyarakat terhadap citra dan reputasi sekolah tersebut. Menurut Nurhadi dan Wahyuni, branding sekolah tidak hanya berfokus pada aspek visual seperti logo dan slogan, tetapi juga mencakup nilai-nilai yang diusung serta pengalaman yang dirasakan oleh siswa, guru, dan orang tua.[3]

Branding sekolah adalah salah satu cara untuk memastikan bahwa sekolah tetap eksis di kalangan masyarakat. Branding sekolah adalah upaya

---

[3] Nurhadi, A., & Wahyuni, S. "Strategi branding sekolah untuk peningkatan citra dan reputasi pendidikan." *Jurnal Manajemen Pendidikan*, No. 12(1), (2020): 45-58. https://doi.org/10.1234/jmp.v12i1.2020

untuk peningkatan reputasi sekolah, sehinnga pandangan masyarakat terhadap lembaga tersebut menjadi lebih positif dan dapat peningkatan minat masyarakat untuk memilihnya sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak branda. Dalam upaya peningkatan reputasi sekolah melalui branding, lembaga pendidikan juga harus peningkatan kualitas *output* yang branda hasilkan untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan menjaga eksistensi sekolah.[4]

Dalam konteks pendidikan di Indonesia, branding sekolah dapat menjadi alat diferensiasi di tengah persaingan yang semakin ketat antar institusi pendidikan. Puspitasari dan Santoso menekankan bahwa branding yang kuat dapat memperkuat loyalitas siswa dan orang tua, serta menciptakan komunitas yang mendukung perkembangan sekolah secara berkelanjutan.[5] Selain itu, branding yang efektif juga mendorong peningkatan kualitas layanan pendidikan dan inovasi kurikulum yang relevan dengan kebutuhan zaman. Lebih lanjut, strategi branding sekolah harus dikembangkan secara konsisten dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk guru, siswa, alumni, dan masyarakat sekitar. Menurut Rahmawati dan Kurniawan, kolaborasi ini sangat penting agar pesan yang disampaikan melalui branding dapat diterima dengan baik dan mencerminkan identitas sekolah secara autentik. [6]

---

[4] Mustika, *:Strategi Membangun Branding sekolah Dalam Peningkatan Daya Saing Sekolah Di SMK DR. Soetomo Surabaya",* Jurnal Manajerial Bisnis 4, no 1 (2020):12. https://doi.org/10.15294/jiap.v10i1.34567

[5] Puspitasari, D., & Santoso, B. "Peran branding sekolah dalam membangun loyalitas siswa dan orang tua." *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 15(2) (2021): 112-125. https://doi.org/10.2345/jpk.v15i2.2021

[6] Rahmawati, F., & Kurniawan, R. "Kolaborasi pemangku kepentingan dalam pengembangan branding sekolah." *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 7(3), (2019): 89-102. https://doi.org/10.3456/jap.v7i3.2019

Sekolah harus membangun identitas brand yang menonjol untuk menonjol di mata masyarakat dan mencerminkan pandangan branda tentang sekolah. Hal ini akan memungkinkan sekolah bersaing dengan institusi pendidikan lainnya. Untuk peningkatan visibilitas dan reputasi branda, sekolah juga harus menerapkan promosi dan branding yang efektif. Dengan melakukan upaya tersebut, nantinya sekolah dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Citra positif sekolah yang diingat oleh masyarakaat akan menjadi nilai tambah bagi perkembangan sekolah di masa depan.

Branding sekolah adalah identitas lembaga pendidikan yang mencerminkan karakter, keunukan, serta keunggulannya, didasarkan pada kondisi lingkungan, dan dukungan dari semua siswa dan wali murid madrasah. Branding sekolah dapat membantu masyarakat dalam memilih sekolah berdasarkan daya tarik sekolah tersebut.[7] Untuk peningkatan minat dan daya tarik, strategi branding ini harus menjadi perhatian utama.[8]

Branding sekolah tidak hanya mempromosikan nama dan lokasi lembaga pendidik, tetapi juga menonjolkan identitasnya agar muda dikenali dan dibedakan dari lembaga pendidikan lainnya. Proses pelayanan pendidikan, seperti kegiatan pembelajaran, kualitas pengajaran, mutu lulusan, kepuasan belajar, serta prestasi peserta didik, perlu ditampilakan dengan baik. Selain itu, lembaga pendidikan harus memberikan kesan

[7] Mujib dan Saptiningsih, Branding sekolah: Strategi Di Era Disruptif, 50.
[8] Kinanti Resmi Hayati et al, *"Strategi Branding Dalam Peningkatan Daya Tarik Sekolah PAUD Di Era New Normal Dengan Aplikasi Comma",* ABIYASA 2, no 1 (2022):7. https://doi.org/10.15294/jiap.v10i1.34567

mendalam kepada masyarakat dan siswa mengenai keuntungan bersekolah di tempat tersebut.[9]

Berdasarkan hasil pra penelitian MA Bilingual Batu ini melakukan branding sekolah untuk mengenalkan profil, prestasi dan program unggulan yang dimilikinya kepada masyarakat. Adapun branding yang digunakan oleh sekolah ini adalah sekolah berbasis dua bahasa yaitu bahasa inggris dan bahasa arab. Branding ini ditunjukan agar masyarakat menegetahui kualitas dan ciri khas dari sekolah ini. Branding sekolah juga digunakan untuk mengenalkan reputasi yang baik kepada peserta didik agar menempuh pendidikan sekolah ini.

Adapun di MA Bilingual Batu gurunya menerapkan sistem berbahasa dengan cara mengadakan kelas atau menjadwalkan kelas berbahasa setiap hari selesai mata pelajaran. Setiap hari senin-kamis di MA Bilingual Batu ada kelas berbahasa yaitu kelas bahasa inggris yang mempunyai beberapa tingkatan peserta didik yang bias bahasa inggris sampai dengan peserta didik yang bias atau pintar bebahasa inggris. Di hari jum'at ada kelas berbahasa Arab yang dimana peserta didik harus bisa berbahasa arab. Jadi di MA Bilingual Batu mempunyai branding yaitu, branding bahasa yang dimana di MA Bilingual Batu mempunyai dua bahasa yaitu, bahasa inggris dan bahasa arab.

[9] Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman, "Strategi Branding Dalam Peningkatan Lepercayan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 7, no. 2 (2021)". 101-11. https://doi.org/10.23887/jpdi.v7i1.20456

Adapun berikut merupakan data penerimaaan peserta didik baru selama lima tahun terkahir, sebagai berikut.

Tabel 1.1. Jumlah Siswa Lima Tahun Terakhir

No.	Jumlah Siswa	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Jumlah Siswa Laki-Laki	125	105	102	101	195	124
2.	Jumlah Siswa Perempuan	229	232	209	195	183	260
3.	Jumlah Siswa	354	337	311	296	378	384

Berdasarkan data tersebut menunjukan bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir, total penerimaan peserta didik baru di MA Bilingual Kota Batu mengalami peningkatan pada dua tahun terakhir. Tentunya peningkatan jumlah tersebut tidak lepas dari dampak maupun pengaruh dari *branding* yang dilakukan oleh lembaga guna menarik minat masyarakat maupun para calon peserta didik. Berdasarkan uraian tersebut, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian di MA Bilingual Kota Batu karena lembaga pendidikan tersebut menjadi salah satu lembaga pendidikan yang memiliki *branding* unik berupa *bilingual* dengan artian dalam kesehariannya para siswa dalam melakukan aktivitas atau berada di dalam lingkungan madrasah diwajibkan menggunakan dua bahasa (Bilingual) yaitu dengan bahasa Inggris dan juga bahasa arab. Berdasar konteks penelitian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul "perencanaan branding madrasah untuk peningkatan penerimaan peserta didik baru (PPDB) di MA Bilingual Kota Batu".

B. Fokus Penelitihan

Berdsarkan konteks penelitihan yang telah diterapkan, maka fokus penelitian yang digunakan ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana persiapan perencanaan branding madrasah untuk peningkatan PPDB di MA Bilingual Batu?
2. Bagaimana langkah-langkah perencanan branding madrasah untuk peningkatan PPDB di MA Bilingual Batu?
3. Bagaiamana prorgam-program yang menarik dalam perencanaan branding madrasah untuk peningkatan PPDB di MA Bilingual Batu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian harus mengacu pada permasalahan yang telah dirumuskan dan menentukan jalan yang akan diambil dalam proses penelitian.[10] Adapun tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mendeskripsikan persiapan perencanaan branding madrasah untuk peningkatan PPDB di MA Bilingual Batu
2. Untuk mendeskripsikan langkah-langkah perencanaan branding madrasah untuk peningkatan PPDB di MA Bilingual Batu
3. Untuk mendeskripsikan program-program perencanaan branding madrasah untuk meningkatan PPDB di MA Bilingual Batu

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mencakup kontibusi yang akan dihasilkan dari penelitian. Manfaat ini dapat berupa manfaat teoritis dan praktis untuk

[10] Tim Penyusun, Pedoman Penulis Karya Ilmiah (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 45.

peneliti, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan.[11] Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis penelitihan**

   Mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang teori perencanaan branding madrasah untuk peningkatan PPDB

2. **Manfaat Praktis**

   a. **Manfaat Bagi Peneliti**

      Sebagai bahan pembelajaran dan menambah wawasan terkait bidang perencanaan branding madrasah untuk peningkatan PPDB di MA Bilingual Batu

   b. **Manfaat Bagi Lembaga**

      Dapat memberikan masukan postif dan sebagai bahan evaluasi untuk sekolah sehingga dapat mencapai hasil yang unggul dalam peningkatan kualitas pendidik memalui.

E. Orisinalitas Penelitihan

Berdasarkan penelusuran, peneliti menemukan bahwa belum ada penelitian sebelumnya yang secara khusus membahas tentang Perencanaan Branding Madrasah Untuk Peningkatan PPDB di MA Bilingua Kota Batu. Meskipun demikian, penelitih menemukan beberapa penelitian yang secara umum membahas tentang hal tersebt, diantarnya yaitu:

1. Skripsi Manajemen Pendidikan Islam, UIN Kyai Haji Achmad Siddiq Jember oleh Rosisda Damayanti, yang berjudul "Strategi Branding sekolah dalam peningkatan daya Tarik calon peserta didik baru di

[11] Penyusun, 46.

sekolah dasar al-baitul amien 01 full day school jember tahun pelajran 2022/2023". Fokus penelitihan ini adalah melihat bagaimana pernerapan serta dampak stategi branding sekolah dalam peningkatan daya Tarik calon peserta didik baru di sekolah dasar a;-baitul amien 01 full day jember tahun 2022/2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya pada penerapannya strategi yang dilakukan berupa pemberian pelatihan terhadap peserta didik dan tenaga kependidikan serta membangun sekolah dengan prestasi dan promosi kemudian sarana dan presarana yang memadai dan lainnya. Untuk dampak dari strategi tersebut antara lain kepuasan wali murid serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut kemudian peningkatannya karakter peserta didik dan juga peningkatan kuantitas atau jumlah calon peserta didik.

2. Skripsi Manajemen Pendidikan Islam, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang oleh Khusna Kiswatun Azizah dengan judul "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam peningkatan kualitas pendaftaran di pondok pesantren al-islam joresan, Mlarak, Ponorogo". Fokus pada penelitian ini adalah tentang perencanaan manajmen, implementasi manajemen, proses pengendalian pemasaran, dan hasil proses pemasaran penidikan dalam peningkatan kuantitas pendaftaran di pondok pesantren al-islam joresan, mlarak, Ponorogo. Hasil penelitian ini Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya pada penerapannya strategi yang dilakukan berupa pemberian pelatihan terhadap peserta didik dan tenaga kependidikan serta membangun sekolah dengan

prrestasi dan promosi kemudian sarana dan presarana yang memadai dan lainnya. Untuk dampak dari strategi tersebut antara lain kepuasan wali murid serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut kemudian peningkatannya karakter peserta didik dan juga peningkatan kuantitas atau jumlah calon peserta didik.

3. Skripsi Manajemen Pendidikan Islam, IAIN Ponorogo oleh Anik Nurrachmawati dengan judul "Strategi Pemasaran untuk Membangun Branding sekolah dalam upaya Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi kasus di MTS Negeri 1 Ponorogo)". Fokus pada penelitian ini adalah tentang bagaimana perencanaan dan strategi pemasaran untuk membangun branding sekolah serta implikasi branding sekolah dalam upaya peningkatan daya saing sekolah. Hasil Penelitian menunjukan bentuk perancanaan strategi pemasaran berupa pemasaran melalui media internet, iklan, dan membangun hubungan dengan masyarakat, untuk pelaksanannya yaitu dengan pengadaan akreditasi, mutu pembelajaran, program ekstra, dan yang lain.
4. Tesis Manjemen Pendidikan Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Oleh Fitri Susanti dengan judul "Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahing". Fokus penelitian ini adalah tentang brand image dan strategi promosi sekolah menarik minat peserta didik baru dan minat calon peserta didik baru MAN 1 Kepahing. Hasil penelitian menunjukan pengaruh brand image dan strtegi promosi terhadap minat calon pesrta didik baru di Madrasah Aliyah 1 Kepahing. Pembentukan brand image

di MAN 1 Kepahing merupakan tanggapan stretegi terhadap penurunan popularitas dan prestasi sekolah.

Tabel 1. 2. Orisinalitas Penelitian

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Rosida Damayanti, yang berjudul Strategi Branding sekolah dalam peningkatan daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar Al-Baitul Amien 01 Full Day School Jember Tahun Pelajarn 2022/ 2023. (2023)	Meneliti tentang Branding Sekolah dalam peningkatan peserta didik	Penelitian ini lebih mengutamakan Strategi Branding untuk peningkatan daya tarik	Penelitian ini memiliki fokus yang berbeda yaitu mempersiapakan perencanaan branding madrsah, langka-langka perencanaan branding madrsah dan program-program keunggulan perencanaan branding madrasah untuk peningkatan penerimaan peserta didik baru (PPDB), supaya madrasah tersebut semakin dikenal oleh masyarakat sekitar ataupun orang-orang yang melihatnya dari social media.
2.	Khusna Kiswatun Azizah dengan judul Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Pendaftaran di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan, Mlarak, Ponorogo. (2022)	Sama-sama meneliti Branding dalam peningkatan kuantitas peserta didik	Penelitian ini menitik beratkan pada Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Pendaftaran	
3.	Anik Nurrachmawati dengan judul Strategi Pemasaran untuk Membangun Branding sekolah dalam upaya Peningkatan Daya Saing	Sama-sama membahas tentang branding sekolah.	Penelitian ini lebih fokus membahas Strategi pemasaran dalam membangun branding sekolah.	

	Lembaga Pendidikan (Studi kasus di MTS Negeri 1 Ponorogo) (2023)			
4.	Fitri Susanti dengan judul Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahiang. (2024)	Sama-sama membahas tentang branding sekolah untuk peningkatan peserta didik.	Lebih fokus pada strategi branding dalam menarik minat peserta didik baru.	

Orisinalitas penelitian ialah adanya perbedaan yang signifikan dengan keempat penelitian terdahulu, yang berfokus pada strategi branding untuk peningkatan daya tarik, serta lebih membahas strategi pemasaran dan manajemen pemasaran dalam membangun branding madrasah. Namun, penelitian ini fokus pada bagaimana merencanakan branding sekolah untuk menarik peserta didik baru.

F. Definisi Istilah

1. Perencanaan

Perencanaan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu proses merencanakan apa yang harus dilakukan dan kapan harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan terlebih dahulu.

Perencanaan adalah proses sistematis untuk menentukan tujuan masa depan dan mengembangkan langka-langka yang diperlukan untuk mencapainya. Ini melibatkan identifikasi kebutuhan, analisis situasi, penyusunan strategi, penetapan prioritas, dan pengalokasian sumber daya, perencanaan dpat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk

bisnis, proyek, dan kehidupan pribadi, dan bertujuan untuk menimbulkan resiko serta memaksimalkan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai hasil yang diinginkan.

2. Branding Sekolah

Branding sekolah adalah proses strategis yang dilakukan untuk menciptakan dan memperkuat identitas unik dari institusi pendidikan. Proses ini melibatkan penetapan nilai-nilai inti, visi, dan misi yang mencerminkan karakter dan keunggulan sekolah. Branding bertujuan untuk membedakan sekolah dari institusi pendidikan lainnya, serta membangun citra positif yang resonan dengan peserta didik,orang tua, dan masyarakay luas. Identitas yang kuat ini tercimin dalam elemen-elemen seperti logo, slogan, dan meteri komunikasi yang konsisten.

Branding sekolah bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan anatara sekolah dengan peserta didik, orang tua, dan masyarakat. Melalui upaya branding yang efektif, sekolah dapat peningkatan daya tariknya, menarik peserta didikyang berkualitas, dan membangun komunitas yang kuatdan mendukung. Dengan mengelola citra dan reoutasi secara strategis, branding sekolah membantu mencapai tujuan jangka panjang dan peningkatan keberhasilan institusi dalam menciptakan lingkungan belajar yang optimal.

3. Penerimaan Peserta Didik Baru(PPDB)

Penerimaan peserta didik baru (PPDB) adalah prosedur yang diikuti oleh lembaga pendidikan seperti sekolah dasar, menengah, atau atas, untuk menerima dan memilih peserta didik baru yang akan

bergabung di tahun ajaran tertentu. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pendaftaran, seleksi hinngapengumuman hasil, yang memiliki tujuan untuk memastikan bahwa calon peserta didik diterima sesuai dengan ketentuan dan kebijakan sekolah atau pemerintah.

Selama Penerimaan peserta didik baru (PPDB), sekolah biasanya menerapkan berbagai metode seleksi untuk menilai calon peserta didik, seperti tes akademil, wawancara, atau penilaian berdasrkan prestasi akademik dan non-akademik. Selain itu, proses ini sering kali mencakup pemenuhan syarat adminitrasi seperti dokumen pendaftaran, verivikasi data, dan pembayaran biaya pendaftaran jika diperlukan.

Penerimaan peserta didik baru (PPDB) juga sering kali diatur oleh kebijkan pemerintah yang mengatur sistem penerimaan di berbagai tingkat pendidik. Kebijakan itu bertujuan untuk menciptakan kesempatan yang adil bagi semua calon peserta didik dan memastikan bahwa proses penerimaan berjalan dengann transparan dan akuntabel. Dengan demikin, PPDB memainkan peran penting dalam sistem pendidikan dengan menentukan bagaimana peserta didik baru dapat memulai perjalan pendidikan branda di institusi yang sesuai.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini menggunkan sistematika penulisan yang tediri dari lima bab sebagai berikut:

1. Bab 1 Pendahuluhan

Berisi pendahuluhan yang memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, definisi istilah dan penelitian. Pada bab ini peneliti menjelaskan permasalahan utama, urgensi serta focus penelitian yang dilakukan. Pada bab ini juga peneliti akan membandingkan penelitihan yang dilakukan dengan penelitihan terdahulu

2. Bab II Kajian Teori

   Berisi kajian pustaka yang memuat kajian teori, kajian teori islam dan kerangka berpikir. Pada bab ini peneliti menjelaskanterkait dasar teori yang digunakan untuk memperkuat penelitihan dari segi keilmuan. Pada bab ini jugs peneliti akan mengaitkan teori dasar dengan teori islami.

3. Bab III Metode Penelitihan

   Bersisi dengan metodologi penelitihan yang memuat jenis dan pendekatan penelitihan, lokasi penelitihan, kehadiran penelitihan, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengecekan keabsahan data. Pada bab ini penelitihan akan banyak membahas tentang cara menghimoun dan mengelola penelitihan serta sumber untuk mengumpulkan data penelitiannya.

4. Bab IV Hasil Penelitihan

   Berisi paparan data dan analisis data yang diperoleh selama penelitihan berlangsusng. Bab ini akan memaparkan temuan-temuan utama terkait data dan informasi yang diperoleh dari peneliti. Bab ini juga akan

menguraikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh selama penelitihan berlangsung.

5. Bab V Pembahsan

   Berisi tentang paparan analisis dan interpretasi hasil penelitihan yang telah dipaparkan di bab selanjutnya. Bab ini akan mengaikan teman-teman penelitihan dengan kerangka teori dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu bab ini membandingkan hasil penelitihan dengan studi-studi sebelumnya untuk menilai konsisitensitemuan dan memberika rekomendasi untuk prbaikan penelitian di masayang akan dating.

6. Bab VI Penutup

   Berisi tentang rangkuman kesimpulan dari seluruh proses penelitian dengan menguraikan hasil penelitian secara singkat dan memberikan saran dan rekomendasi bagi peneliti dan pihak-pihak terkait

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori Perencanaan

a. Pengertian Perencanaan

Menurut Anderson dan Bowman dalam bukunya marrno perencanaan adalah proses membuat keputusan untuk tindakan yang akan datang.[12] Perencanaan pendidikan, menurut Nanang Fatah, adalah serangkaian keputusan yang dibuat untuk menjalankan tindakan dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan peningkatan efektivitas dan efisiensi sistem pendidikan serta melahirkan lulusan yang lebih berkualitas.[13] Perencanaa pendidikan dirancang secara terencana, sistematis, dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan pendidikan dengan mempertimbangkan semua aspek yang terkait dalam sistem pendidikan.[14]

Perencanaan adalah proses menentukan langkah awal, bagaimana dan kapan hal itu dilakukan, alasan mengapa hal itu perlu dilakukan, dan siapa yang bertanggung jawab atas tindakan tersebut. Selain itu, perencanaan dianggap sebagai penghubung antara kondisi saat ini dan yang diharapkan di masa depan. Meskipun sulit untuk memprediksi secara akurat masa depan karena banyak faktor di luar kendali manusia yang mempengaruhi rencana, jika kita tidak

---

[12] Marno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam,* (Bandung: Refika Aditama, 2013), h. 13

[13] Nanang Fatah, *Analisi Kebijakan Pendidikan,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), h.105

[14] Buhari Luneto, *Perencanaan Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2023), h.50.

membuat rencana, kita hanya akan bergantung pada apa yang terjadi secara kebetulan.

b. Fungsi Perencanaan

Perencanaan merupakan langkah penting yang perlu dilakukan oleh lembaga ketika hendak menajalankan suatu kegiatan atau program. Perencanaan penting dilakukan karena memiliki fungsi bagi lembaga diantaranya ialah:[15]

1) Perencanaan sebagai penentu arah

   Dengan adanya perencanaan, maka perusahaan akan mendapat arah yang jelas, sebagai acuan/panduan kegiatan, kemana sebenarnya arah tujuan saat ini, apakah bertujuan ke Jakarta atau Jogyakarta atau Batam, sehingga antar individu atau bagian tadi mengetahui arah yang jelas.

2) Mengurangi ketidakpastian

   Banyak sekali faktor yang tidak dapat diprediksi sepenuhya oleh lembaga. Hal ini akan menimbulkan suatu ketidakpastian, baik untuk keberlanjutan individu maupun perusahaan. Ketidakpastian inilah dicoba diminimalisir melalui kegiatan perencanaan. Dengan adanya perencanaan, ketidakpastian yang mungkin akan terjadi dimasa yang akan datang, dapat diantisipasi jauh-jauh hari.

[15] Suhardi, *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*, (Yogyakarta: Gava Media, 2018), h.43

3) Meminimalisasi kemubaziran/pemborosan

Jika perencanaan dilakukan dengan baik, maka sejumlah sumber daya yang diperlukan akan dipergunakan sesuai dengan apa yang telah dipersiapkan sebelumnya melalui perencanaan ini. Dengan demikian, kemubaziran/ pemborosan yang terkait dengan penggunaan sumber daya tadi, akan diminimalkan sehingga tingkat efisiensi dapat terwujud. Karena itu perencanaan dapat berfungsi untuk meminimalisasi kemubaziran/pemborosan.

4) Menetapkan standar untuk pengendalian/pengawasan

Rencana yang dibuat oleh perusahaan adalah untuk mencapai tujuan selalu disertai dengan standar kualitas/mutu yang diharapkan. Perencanaan berfungsi sebagai penetapan standar kualitas/mutu itu juga harus diawasi dan dikendalikan pelaksanaanya agar output-nya dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam pengendalian/ pengawasan tentunya akan membandingkan antara yang telah direalisasi di lapangan dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Perencanaan juga memiliki fungsi menetapkan standar dan ketentuan untuk proses pengendalian dan pengawasan. Jika dalam proses pelaksanaan kegiatan terdapat penyimpangan atau permasalahan, maka perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan

.

c. Proses Perencanaan

Perencanaan adalah kegiatan yang sering disebut sebagai kegiatan manajemen utama karena di dalamnya disusun seluruh rangkaian kegiatan perusahaan yang akan dilakukan. Dalam proses perencanaan perlu memperhatikan prinsip fleksibel yaitu perencanaan yang bersifat lentur, dinamik dan responsif terhadap perkembangan atau perubahan kehidupan di masyarakat.[16] Proses perencanaan umumnya dapat dilakukan melalui beberapa tahapan, diantaranya ialah:[17]

1) Menetapkan sasaran atau perangkat tujuan

   Sasaran dan tujuan perlu dirancang sebagai dasar untuk menjalankan suatu kegiatan. Sasaran ini akan memberikan arah yang jelas sedangkan tujuan akan menjadi pedoman agar kegiatan terlaksana sesuai harapan. Untuk mencapai tujuan ini, penting untuk menetapkan prioritas utama dan merencanakan sumber daya yang tersedia untuk memungkinkan pelaksanaannya.

2) Menganalisis keadaan, situasi, dan kondisi

   Analisis keadaan, situasi, dan kondisi lembaga juga penting dalam merencanakan suatu kegiatan, karena hal ini bisa menjadi pertimbangan dasar. Selain itu, pengukuran rutin dan evaluasi

[16] Buhari Luneto, *Perencanaan Pendidikan*, h. 50.
[17] Rohman Abd, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Malang: Inteligensia Media,2017), h. 71

dengan kemampuan lembaga perlu dilakukan untuk setiap komponen yang menjadi pertimbangan dalam melakukan proses perencanaan.

3) Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat

   Untuk mendukung proses perencanaan, faktor pendukung harus diidentifikasi dan diperkuat, dan faktor penghambat harus diidentifikasi dan diminimalkan. Faktor penghambat ini termasuk antisipasi gangguan yang tidak diduga.

4) Mengembangkan rencana dan menjabarkannya

   Semua bagian dalam organisasi atau perusahaan harus memahami rencana dan penjabarannya untuk membantu mencapai tujuan. Untuk menyelesaikan masalah yang muncul selama pelaksanaan rencana, ada berbagai alternatif yang dapat digunakan.

Perencanaan strategis dalam pendidikan harus diawali dengan pemetaan kekuatan dan kelemahan internal lembaga sebagai langkah dasar dalam menyusun strategi yang relevan dan solutif.[18] Melalui pemetaan ini, lembaga pendidikan dapat mengenali potensi yang dimiliki sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kendala dalam mencapai tujuan. Analisis kekuatan akan membantu lembaga memaksimalkan sumber daya yang tersedia, sementara identifikasi kelemahan memungkinkan dilakukan perbaikan dan

[18] Fattah, Nanang. *Manajemen Pendidikan: Strategi Pengembangan Sekolah Efektif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.

penguatan aspek-aspek yang masih kurang optimal. Pemetaan ini menjadi landasan penting agar perencanaan strategis bersifat realistis, terarah, dan mampu menyesuaikan dengan kondisi nyata lembaga.

Perencanaan pendidikan harus disusun berdasarkan data dan analisis kebutuhan yang rasional agar setiap program dan strategi yang dirancang memiliki dasar yang objektif dan relevan dengan kondisi nyata lembaga.[19] Perencanaan yang baik juga harus memiliki sistematika dan tahapan pencapaian yang berkesinambungan, sehingga memungkinkan adanya evaluasi dan penyempurnaan program secara berkala. Dalam implementasinya, perencanaan pendidikan tidak dapat dilakukan secara individual, melainkan memerlukan kerjasama antarunsur pelaku proses pendidikan.[20] Kolaborasi ini menjadi penting untuk menggerakkan seluruh kemampuan lembaga dalam mencapai mutu yang ditetapkan, karena setiap komponen memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan tujuan lembaga secara menyeluruh.

2. Teori Branding Sekolah

a. Pengertian Branding

"*Branding*" berasal dari kata dasar *"brand"*, yang berarti *"brand"* dan biasanya dikaitkan dengan barang atau jasa. Brand adalah nama, tanda, atau simbol yang digunakan untuk membedakan

[19] Buhari Luneto, *Perencanaan Pendidikan*, 50.
[20] Iskandar Kahar Kato, *Dasar-Dasar Perencanaan Pendidikan* .38.

barang atau jasa seseorang atau penjual dari barang atau jasa pesaing.

Brand didefinisikan juga sebagai reputasi. *Brand* mengacu pada *brand* yang membuat orang percaya dan memilihnya. *Brand* ini juga dianggap sebagai aset paling berharga bagi sebuah organisasi.[21] Hal ini dikarenakan *brand* berfungsi sebagai penenda yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya. *Brand juga* menjadi ciri khas yang menunjukan identitas produk dan merupakan indicator dari nilai yang diberikan kepada consumen. Pada dasarnya *brand* juga menunjukkan nilai yang ditawarkan dan berpengaruh besar pada keputusan konsumen. Karena itulah persaingan antar *brand* menjadi sangat dominan saat ini.

Menurut Neumerie, *branding* adalah pernyataan tentang siapa kita, yaitu identitas, produk atau jasa yang ditawarkan, dan alasan mengapa brand tertentu dipilih, seperti keistimewaan.[22] *Branding* juga dapat didefinisikan sebagai proses yang dilakukan untuk menciptakan atau meninggalkan kesan tertentu pada pelanggan melalui berbagai cara yang memengaruhi keputusan *brand*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *branding* ialah upaya yang melibatkan penggunaan nama, istilah, logo, serta elemen-elemen lain yang bertujuan membedakan suatu lembaga pendidikan dari lembaga pendidikan lainnya. Melalui

[21] Mujib dan Saptiningsih, *Branding sekolah: Strategi Di Era Disruptif*, 2.
[22] Mujib dan Saptiningsih, *Branding sekolah: Strategi Di Era Disruptif*, 1.

branding, keaslian brand akan terbentuk, dan keaslian ini akan peningkatan kepercayaan masyarakat serta mendorong konsumen untuk memilih dan menggunkan *brand* tersebut.

b. Pentingnya Branding Sekolah

Brand sekolah memiliki kekuatan yang luar biasa untuk menarik masyarakat agar tertarik dengan progam dan pembelajaran yang ada pada suatu sekolah. Pada dasarnya berlaku juga untuk lembaga pendidikan, bukan hanya perusahaan atau barang. Oleh karena itu, *branding* sangatlah penting untuk dilakukan oleh sekolah. Karena *branding* dapat berfungsi sebagai pembela dan sumber kekuatan bagi lembaga pendidikan.

Branding merupakan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah atau organisasi, yang menjadi identitas pembeda dari lembaga lainnya. Keunggulan sekolah tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan sekolah dalam menciptakan identitas yang unik dan berbeda.[23] Identitas yang khas ini berperan penting dalam membangun citra positif dan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

Branding sekolah merupakan identitas yang menonjolkan keunggulan, keunikan dan karakter sekolah berdasarkan potensi sumber daya manusia, sarana prasarana, regulasi, dan dukungan dari semua siswa dan wali murid.[24] *Branding sekolah* juga dapat

[23] Buhari Luneto, *Perencanaan Pendidikan*, 45.
[24] Mujib dan Saptiningsih, *Branding sekolah: Strategi Di Era Disruptif*, 50.

dikaitkan dengan nilai-nilai utama sekolah, seperti Penguatan Pendidikan Karakter (PKK), yang didukung oleh berbagai nilai karakter lainnya. *Branding sekolah* dilakukan untuk peningkatan reputasinya di kalangan masyarakat, sehingga dapat menarik minat orang tua untuk mengamanahkan anak-anak branda pada sekolah yang tepat.[25]

Branding sekolah dapat menarik perhatian masyarakat dan calon siswa, terutama orang tua, dalam menentukan pilihan pendidikan untuk anak branda. Adapun upaya yang perlu dilakuakn sekolah adalah peningkatan kualitas output pendidikannya. Ini akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah dan menjamin keberlanjutannya di masa depan.

Brand image lembaga pendidikan terbentuk melalui kualitas atau mutu yang ditawarkan, di mana mutu ini menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.[26] Kepercayaan ini tidak hanya muncul dari apa yang diklaim oleh lembaga, tetapi juga dari kesesuaian antara nilai-nilai yang dijanjikan dengan praktik nyata yang dialami atau disaksikan oleh masyarakat. Oleh karena itu, branding yang kuat adalah branding yang konsisten yakni ketika citra, nilai, dan janji institusi tercermin secara nyata dalam layanan pendidikan yang diberikan.[27]

---

[25] Mustika, "Strategi Mrmbangun Branding sekolah Dalam Peningkatan Daya Saing Sekolah Di SMK DR. Soetemo Surabaya,"12.

[26] Erika Christine Panggabean, *Modul Pembelajaran Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Yogyakarta: Penerbit Pendidikan, 2020), 81.

[27] Mustika, Rika. "Branding Pendidikan dan Peningkatan Daya Saing Sekolah Islam." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 1 (2021): 20–35.

c. Jenis-Jenis Branding

Branding merupakan titik kunci bagi lembaga untuk menarik perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilakukan melali beberapa upaya yang dapat di bedakan berdasarkan jenis-jenis brandingnya. Dalam praktiknya branding memiliki beberapa jenis. Jenis-jenis branding yaitu terdiri dari:[28]

1) *Product Branding*

   Branding produk biasanya terlihat. Produk atau brand yang sukses mendorong pelanggan untuk memilih produknya sendiri daripada produk pesaing.

2) *Personal Branding*

   Jenis branding yang biasanya digunakan oleh artis, politisi, musisi, wirausahawan, dan figur publik lainnya untuk memberikan kesan dan pandangan unik di kalangan masyarakat.

3) *Geographis Branding*

   Branding yang bertujuan untuk membuat produk atau jasa terlihat seperti itu ketika orang menyebut nama tempat tertentu.

4) *Curtural Branding*

   Jenis branding yang bertujuan untuk memberi orang gambaran tentang suatu barang atau jasa ketika branda menyebut nama temoat tertentu.

[28] Marissa Grace Haque-Fawzi et al, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*

5) *Corporate Branding*

Branding perusahaan mencakup setiap aspek bisnis, mulai dari barang atau jasa yang ditawarkan hingga kontribusi yang dilakukan oleh karyawannya kepada masyarakat. Ini sangat penting untuk membangun reputasi perusahaan di pasar.

d. Fungsi Branding Sekolah

Branding merujuk pada upaya sekolah untuk mengenalkan profil, prestasi dan keuggulan sekolah. Branding dilakukan agar sekolah dapat dikenal baik oleh masyarakat. Selian itu branding juga memiliki beberapa fungsi bagi sekolah. Fungsi tersebut terdiri dari empat fungsi dalam perkembangan, antara lain:

1) Sebagai pembeda, produk dengan brand yang kuat akan mudah dibedakan dari produk lain.
2) Promosi dan daya Tarik, produk dengan brand yang kuat akan lebih mudah dipromosikan dan menjadi daya tarik pelanggan.
3) Menciptakan citra, kepercayaan diri, jaminan kualitas agar mudah diingat orang lain.
4) Pengendalian, karena brand yang kuat dikenal, dipercaya, dan diingat oleh masyarakat, branda lebih mudah menguasai madrasah.

e. Tujuan dan Manfaat Branding Sekolah

Branding sebagai pembaguan kepercayaan sekolah memiliki tujuan yang signifikan. Terutama untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat agar menjadikan sekolah tersebut sebagai pilihan untuk

mendapatkan pendidikan yang layak. Selain itu branding juga memiliki beberapa tujuan diantaranya ialah:

1) Membentuk persepsi masyarakat atau wali murid
2) Membangun kecintaan masyarakat terhadap *brand*

Setiap manusia memiliki keunikan masing-masing, hal ini yang menjadi daya tarik bagi orang lain. Keunikan manusia pada umumnya adalah ciri khas yang diakui dan dihargai, dan manusia memiliki kecenderungan tertarik dengan hal-hal yang unik dan berbeda yang memiliki nilai tambahan. Sama halnya dengan sekolah, seperti manusia, memiliki karakteristik, kesan, dan filosofi yang unik. Sekolah menampilkan simbol-simbol yang mencerminkan identitasnya dan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang sekolah secara positif dan negatif. Oleh karena itu, sekolah harus melakukan branding untuk peningkatan reputasinya. Selain itu *branding* juga perlu dilakukan karena memiliki beberapa manfaat, diantaranya ialah:

1) Mudah dikenali

   Suatu perusahaan akan lebih mudah dikenali oleh pelanggan potensial karena memiliki brand. Selain itu, konsumen percaya bahwa produk dengan brand dibandingkan dengan produk tanpa brand memiliki kualitas yang tidak jelas dan diragukan

.

2) Memilih Produk Satu dengan Lainnya

Faktor ini membuat produk tertentu unik dan berfungsi sebagai penanda. Dengan cara ini, pelanggan akan selalu ingat produk saat berinteraksi dengan brand dan memilihnya.

3) Mempengaruhi Psikologi Konsumen

Branding terbukti mampu menghipnotis konsumen karena membuat produk tertentu terlihat baik dan profesional. Selain itu, pelanggan akan lebih banyak membeli produk bernama daripada produk yang tidak.

Sekolah dengan kualitas dan kondisi yang baik umumnya mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Diutamakan karena pelanngan, dan brandnya telah menjadi terkenal di benak pelanggan. Ketika sekolah memiliki reputasi yang baik dan memenuhi harapan orang tua dan calon siswa, masyarakat akan bersedia membayar biaya sekolah, meskipun terlihat mahal.[29] Orang tua percaya bahwa anak-anak branda akan mendapatkan manfaat dari sekolah yang memiliki nilai tambah atau keunikan. Di sinilah identitas dan branding sekolah sangat penting, karena branda menciptakan citra positif bagi masyarakat dan pemangku kepentingan.

f. Proses Branding Sekolah

Perencanaan branding sekolah harus dilakukan dengan mempertimbangkan keadaan internal dan eksternal untuk mencapai

[29] Mujib dan Saptaningsih, *Branding sekolah: Staregi Di Era Disruptif*, 6-8.

visi, misi, dan tujuan sekolah. Adapun aspek yang perlu diperhatikan ialah sumber daya manusia, sarana prasana, kurikulum, regulasi, manajemen dan lingkungan sekitar. Dengan memperhatikan aspek-aspek tadi proses branding akan berjalan sesuai tujuan dan dapat terlaksana dengan baik. Sebagaimana pada umunya sekolah terkenal karena kinerja dan capaiannya. Hal ini dapat terwujud melalui standar kualitas tinggi dan konsep manajemen profesional, serta penyediaan sumber daya terbaik, seperti dana atau sumber daya manusia.

Branding sekolah yang dirancang dengan baik akan membantu sekolah untuk bangkit dan berkembang sesuai dengan perkembangan tren dan harapan masyarakat. Branding sekolah ini akan berdampak pada berbagai aspek, termasuk lingkungan sekolah yang kondusif, interaksi belajar yang komunikatif, dan suasana akademik yang solutif. Berkembangnya branding sekolah yang baik dapat membawa perubahan yang lebih baik, terutama dalam hal mengubah cara pemangku kentingan madrasah bertindak. Nilai sikap, etika, dan perilaku serta elemen madrasah yang ada, seperti aturan dan budaya sekolah, harus menjadi komponen yang membentuk identitas sekolah.

Branding sangat identik dengan kata promosi dala sekolah. Promosi dalam pendidikan mencakup pemanfaatan berbagai media komunikasi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi lembaga

secara efektif kepada masyarakat.[30] Dalam pelaksanaannya, promosi tidak hanya dilakukan melalui media digital atau modern, tetapi juga memanfaatkan promosi konvensional yang tetap relevan, terutama dalam membangun komunikasi interpersonal dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.[31] Promosi konvensional, seperti penyebaran brosur, spanduk, dan kunjungan langsung, masih memiliki keunggulan dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.[32] Seiring perkembangan zaman, banyak institusi pendidikan mulai menggabungkan kedua pendekatan tersebut melalui strategi promosi terpadu, guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam.[33]

Pengalaman langsung memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan, karena memberikan kesan yang lebih kuat dan meyakinkan dibandingkan sekadar paparan melalui media promosi visual.[34] Namun, di era teknologi informasi saat ini, media digital juga menjadi sarana strategis yang tidak dapat diabaikan. Media digital memungkinkan lembaga membangun citra secara dinamis dan interaktif, memperluas jangkauan komunikasi, serta memperkuat pesan-pesan institusional melalui berbagai platform

---

[30] Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi* (Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2021), 61.

[31] Suparman, U. *Komunikasi Pemasaran dalam Pendidikan*. Malang: UIN-Malang Press, 2018.

[32] Hidayat, Rahmat. *Manajemen Pemasaran Pendidikan: Strategi Branding Sekolah di Era Global*. Jakarta: Kencana, 2015.

[33] Setiawan, A. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm 56 vdxcgf

[34] Azizah, Nur. *Strategi Experiential Marketing Lembaga Pendidikan dalam Peningkatan Daya Saing*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2022.

yang mudah diakses oleh masyarakat.[35] Kombinasi antara pengalaman nyata dan pemanfaatan media digital secara optimal menjadi kunci dalam membentuk brand image yang kuat dan dipercaya publik.

3. Teori Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

a. Pengertian Peserta Didik Baru

Peserta didik adalah seseorang yang memiliki kemauan untuk terus peningkatan kualitas dirinya melalui berbagai jalur pendidikan, termasuk pendidikan informal, pendidikan formal, dan pendidikan nonformal, pada jenjang dan jenis pendidikan tertentu. Peserta didik adalah orang yang sedang mengalami fase pertumbuhan, pengembangan dan peningkatan baik secara fisik maupun mental. Karena itu, branda memerlukan banyak arahan, motivasi, dorongan, dan bimbingan untuk mencapai kualitas terbaik dalam dirinya.[36]

Ketika sekolah dapat memenuhi harapan orang tua, maka branda tidak akan segan untuk mengeluarkan biaya yang besar untuk menyekolahkan anak branda. Orang tua mempercayai bahwa kualitas dan keunggulan sekolah akan berdampak positif pada perkembangan anak branda Di sinilah peran identitas dan branding sekolah menjadi penting, yaitu dalam menampilkan citra tersebut kepada orag tua, masyarakat serta berbagai pihak terkait.

---

[35] Sugiyanto, Dedi. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Branding Sekolah." *Jurnal Teknologi Pendidikan* 21, no. 2 (2019): 125–137.

[36] Suwardi dan Daryanti, *Manajemen Peserta Didik*, cetakan kesatu, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media 2017), hlm, 1-2.

b. Pengertian Penerimaan Peserta Didik Baru

Penerimaan peserta didik baru adalah tahap awal bagi sekolah untuk mencari, memilih, dan menyeleksi calon peserta didik yang unggul melalui proses pemenuhan syarat dan test. Penerimaan peserta didik juga didefinisikans sebagai proses mencari calon peserta didik baru yang memiliki potensi yang dapat dikembangkan sebagai input sekolah melalui proses seleksi yang sudah direncanakan oleh lembaga tersebut.

Peserta didik menurut UUD no 20 tahun 2003 adalah anggota masyarakat yang berniat mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.[37] Sedangkan menurut Oemar Hamalik, Peserta didik ialah kompenen pendidikan yang menjadi sasaran untuk mendapatkan pendidikan yang layak melalui proses pembelajaran yang berkualitas dalam sesuai dengan tujuan pendidikan nasional.[38] Tujuan dari penerimaan peserta didik adalah untuk memastikan bahwa madrasah memenuhi syarat untuk menerima dan menetapkan peserta didik yang sesuai dengan kemampuan branda sehingga branda dapat mengembangkan potensi branda.

Rekrutmen dan penerimaan siswa baru di madrasah pada dasarnya adalah proses mencari, menentukan, dan menarik kandidat

---

[37] Direktorat Jederal Pendidikan Islam Dapartemen Agama RI, *Undang-undang dan peratur Pemerinta Tentang Pendidikan*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2006), h 5

[38] Tim Dosen UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabet, 2010), h 205

yang memenuhi syarat untuk menjadi siswa di madrasah yang bersangkutan.[39] Sedangkan menurut rohit, penerimaan peserta didik ialah pelayanan dan pencatatan sisiwa untuk menerima peserta didik baru. Proses seleksi calon murid dimulai dengan penerimaan murid baru.[40] Proses ini didasarkan pada persyaratan yang telah ditentukan, penentuan persyaratan peserta didik yang akan diterima, dan pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru.

Jadi, proses penerimaan peserta didik baru didefinisikan sebagai pencarian atau penarikan siswa untuk dimasukkan ke sekolah dengan memanfaatkan potensi branda melalui seleksi yang sudah ditetapkan oleh sekolah dan kementrian agama. Sekolah mengelola proses ini untuk mendapatkan siswa yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Penerimaan ini biasanya disertai dengan informasi bermanfaat yang membantu memilih siswa yang ingin bersekolah di sekolah tersebut. Melalui seleksi ini, madrasah sapat menentukan siswa yang layak diterima.

Terdapat dua sistem untuk menerima peserta didik. Sistem pertama, PPDB, yang menggunakan sistem promosi, menerima calon peserta didik tanpa proses seleksi.[41] Sistem penerimaan ini biasanya berlaku untuk madrasah dengan jumlah pendaftaran kurang dari daya tamping yang ditentukan. Sedangkan sistem penerimaan yang kedua menggunakan seleksi.[42] Seleksi didasarkan

---

[39] Ibid., h 208
[40] Surya Subroto, *Manajemen Pendidikan Diselolah*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), h.74
[41] Eka prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, (Bandung: Al Fabeta, 2011), h. 53
[42] Ibid,. h. 53

pada minat dan kemampuan, daftar nilai ujian akhir nasional (UAN), dan hasil tes masuk.

c. Kriteria PPDB

Untuk menentukan apakah seseorang diterima sebagai peserta didik, PPDB memiliki beberapa kriteria. Kriteria PPdb tersebut terdapat tiga macam, yaitu:[43]

1) Kriteria acuan patokan

Dalam rapat penerimaan peserta didik baru sebelum tahun ajaran baru, standar yang telah ditetapkan sebelumnya digunakan untuk mengatur penerimaan peserta didik dan biasanya digunakan untuk memastikan bahwa peserta didik memenuhi harapan madrasah.

2) Kriteria acuan norma

Kriteria penerimaan siswa yang didasarkan pada keseluruhan prestasi siswa yang mengikuti seleksi. Kriteria ini didasarkan pada pilihan PPDB untuk memilih siswa yang berprestasi. Kriteria ini biasanya digunakan oleh madrasah unggul, yang menggunakan proses seleksi ketat untuk memilih masukan yang sangat berkualitas.

3) Kriteria

Menurut kriteria daya tempung, madrasah terlebih dahulu memutuskan berapa banyak siswa yang dapat diterimanya atau berapa banyak siswa yang dapat diterima. Panitia PPDB

[43] Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbaris Sekolah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), h. 46

biasanya melakukan penentuan daya tamping calon peserta didik dengan menganalisis kebutuhan madrasah, seperti fasilitas yang tersedia, jumlah guru, dan rasio kelas. Analisis ini memungkinkan madrasah mengetahui berapa banyak peserta didik baru yang dapat diterima, dan madrasah dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kapasitasnya.

B. Perspektif Teori dalam Islam

Dalam Al-Qur'an, agama Islam telah memasukkan konsep perencanaan ke dalam praktik "berkehidupan" umat-umatnya sebelum konsep itu mulai dibicarakan, terutama oleh para sarjana barat. Perencanaan bukan hal yang baru pada surah Al-Hasyar ayat 18 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ ۢبِمَا تَعْمَلُوْنَ

Terjemahannya: *“ Wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwala kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), bertaqwala keapada Allah. Sungguh Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”* (Q.S Al-Hasyr (59):18).

Ayat ini menekankan pentingnya membuat perencanaan untuk masa depan, baik di dunia maupun di akhirat. Ayat ini mengajak manusia untuk berpikir tentang langkah-langkah yang telah diambil dan dampaknya di masa depan. Dalam konteks perencanaan, ayat ini mengingatkan kita agar mempertimbangkan konsekuensi dari setiap tindakan dan merencanakan dengan penuh tanggung jawab.

Iklan pada zaman sekarang umumnya menggunakan strategi pencitraan untuk membangun citra positif brand di mata konsumen. Strategi ini dikenal sebagai strategi citra brand atau brand image, yang mencakup strategi diferensiasi. Diferensiasi ini bertujuan untuk menciptakan citra yang unik atau berbeda bagi produk atau brand di kalangan konsumen. Untuk menjamin bahwa iklan berhasil, brand harus membuat perbedaan melalui gaya periklanan yang konsisten sambil mempertahankan kualitas produk yang sama. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan bahwa penampilan sebuah produk tidak boleh menyesatkan konsumen baik dari segi kuantitas maupun kualitas, sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Terjemahannya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah termasuk orang-orang yang merugikan; timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah merugikan manusia dalam hak-haknya, dan janganlah merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan" (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183)[44]

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman tentang pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual tanpa memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan. Prinsip ini membantu membangun citra brand yang baik. Selain itu, citra brand yang dicontohkan oleh

[44] "Surat Asy-Syu'ara' Ayat 181: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online," diakses 27 Oktober 2024, https://quran.nu.or.id/asy-syu'ara'/181

Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat al-Qalam ayat 4 yang berbunyi:

وَاِنَّكَ لَعَلٰى خُلُقٍ عَظِيْمٍ

Terjemahannya: "Sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang agung".(QS. Al Qalam:4)[45]

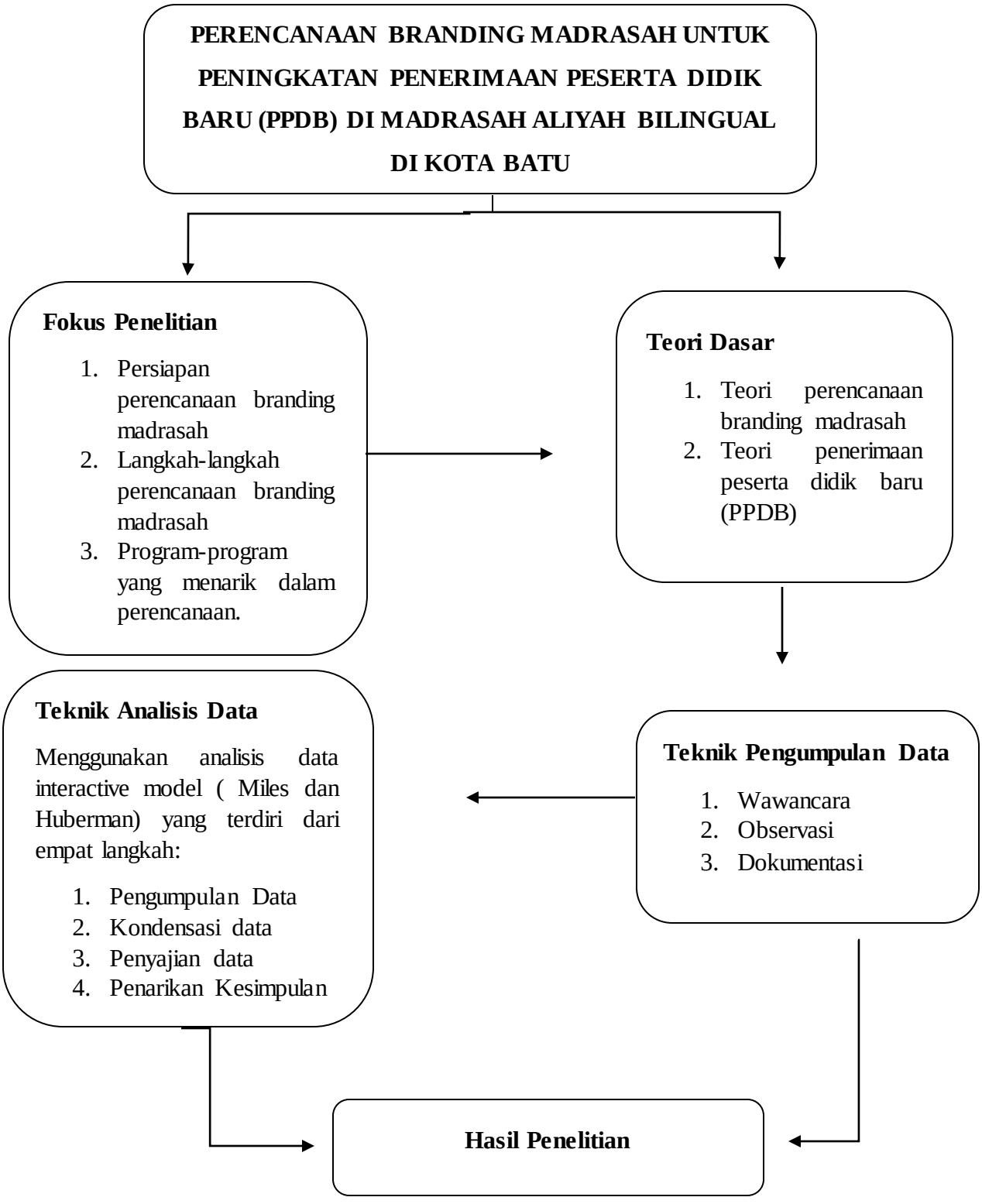
Ayat tersebut menggambarkan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai contoh yang sempurna dalam akhlak manusia. Dengan demikian, perdagangan yang dilakukan dengan memprioritaskan akhlak yang baik dan kualitas yang unggul mencerminkan nilai-nilai akhlak yang Rasulullah ajarkan.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pemahaman Sugiono, dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual yang menunjukkan hubungan antara teori dan berbagai elemen yang dianggap penting.[46]

[45] "Surat Al-Qalam Ayat 4: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online," diakses 27 Oktober 2024, https://quran.nu.or.id/al-qalam/4

[46] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: AlFabeta, 2018



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika, sosial, sikap, kepercayaan, dan persepsi individu atau kelompok.[47] Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data deskriptif karena penelitian ini menggunakan instrumen peneliti sendiri untuk mendapatkan informasi tentang kondisi alam. Proses dan makna yang ditampilkan dalam penelitian kualitatif ini memiliki landasan teori yang digunakan sebagai pedoman untuk mengarahkan fokus penelitian sesuai dengan data lapangan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk secara sistematis dan akurat mendeskripsikan suatu populasi, situasi atau fenomena.[48] Branda mengumpulkan data deskriptif dari kondisi alam secara langsung. Dengan demikian, peneliti harus datang dan mempelajari kondisi dan situasi di lapangan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi terkait Perencanaan Branding Sekolah dalam Peningkatan PPDB di MA Bilingual Kota Batu.

B. Kehadiran Peniliti

Pendekatan kualitatif menjadikan peneliti sebagai bagian penting dari proses penelitian. Karena ini adalah studi kasus, peneliti bertindak sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dan informasi. Karena

---

[47] Ratnaningtyas Endah Marendah et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Nanda Sapputra (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023).

[48] Feny Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022).h 88

pentingnya pengumpulan data dan informasi ini, peneliti harus hadir secara langsung dalam penelitian ini. Kehadiran peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian tentunya memberikan banyak keuntungan diantaranya;

1. Memudahkan peneliti dalam mengamati variabel yang akan diteliti.
2. Memudahkan peneliti dalam mengumpulkan setiap data yang diperlukan.
3. Memudahkan peneliti dalam menganalisis kelayakan data yang akan digunakan.
4. Memperoleh data terbaru untuk menguatkan penelitian yang dilakukan.

Untuk memahami realita di lapangan, peneliti perlu terjun langsung untuk mengamati dan berinteraksi langsung dengan narasumber. Melaui kehadiran peneliti di lapangan akan sangat membantu proses pemgambilan data. Agar mendapatkan data yang relevan peneliti juga perlu melakukan interaksi dengan narasumber dan menyikapi segala perubahan yang terjadi di lapangan, serta berusaha menyesuaikan diri dengan situasi yang terjadi di lokasi penelitian. Hal ini memudahkan peneliti untuk memutuskan tahapan penelitian dengan baik.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu, yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Kota Batu, Kecamatan Junrejo dengan alamat Jl. Pronoyudo, Dadaprejo.

D. Subyek Penelitian

Subjek penelitian dapat berupa sekumpulan elemen, seperti individu, organisasi, atau komoditas atau barang yang diteliti. Adapun subjek dalam penelitian ini ialah:

1. Waka Kepeserta didikan yaitu selaku waka kesiswaan dan waka humas yang diberi wewenang untuk menjadi pengawas dan pengelola dalam bidang kepeserta didikan di Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu.
2. Pendidik dan tenaga kependidikan, dengan mengetahui peran yang telah dilaksanakan dan ikut mendukung Perencanaan Branding Sekolah dalam Peningkatan PPDB di MA Bilingual Kota Batu.

E. Data dan Sumber Data

Data merupakan sumber daya berharga untuk menyelidiki masalah dan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Istilah "sumber data" mengacu pada pokok pembahsan dari mana data dikumpulkan, didapat, dan diterima. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana asal data diperoleh dan dikumpulkan.[49] Data primer dan sekunder adalah dua jenis data yang digunakan dalam penelitian. Data primer berasal dari subjek penelitian sendiri atau diperoleh dari sumber lain.[50] Data yang akan dikumpulkan peneliti merupakan data yang terfokus dan sesuai dengan judul penelitian yaitu Perencanaan Branding Sekolah dalam Peningkatan PPDB di MA Bilingual Kota Batu. Data tersebut terdiri dari dua jenis data, yaitu:

---

[49] Abubakar H. Rofa'i, *Pengantar Metodologi Penelitian, Antasari Press, 2021.*
[50] Ratnaningtyas Endah Marendah et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif.*

1. Data primer

Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui pengambilan data.[51] Data primer dikumpulkan secara langsung untuk mendapatkan informasi yang dapa menjawab fokus penelitian. Hasil observasi dan wawancara dengan subjek penelitian adalah sumber data utama penelitian ini.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari pihak lain dan tidak diperoleh langsung dari subjek penelitian. [52] Data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung untuk penelitian ini guna mendukung dan menguatkan data primer. Buku-buku yang berkaitan dengan tinjauan pustaka untuk analisis isi disertakan dalam sumber informasi untuk penelitian ini. Ini dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih bervariasi dan relevan dengan objek dan fokus penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga macam Teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Teknik Observasi

Metode observasi digunakan untuk mengamati fenomena yang bermasalah dan mencatatnya secara sistematis. Oleh karena itu, metode observasi menggunakan panca indera untuk mengumpulkan data dan mencatat objek penelitian secara menyeluruh. Data mengenai realita di

[51] Ratnaningtyas Endah Marendah et al.
[52] Ratnaningtyas Endah Marendah et al.

lapangan akan lebih mudah untuk didapatkan dengan teknik ini, mulai dari realita praktik di lapangan, proses diskusi, proses penentuan kebijakan, dan proses pengambilan keputusan. Khususnya Perencanaan Branding Sekolah dalam Peningkatan PPDB di MA Bilingual Kota Batu.

2. Teknik Wawancara (*Interview*)

Teknik wawancara mengacu pada proses pengambilan data yang melibatkan narasumber terpecaya untuk mendapatkan informasi penting mengenai suatu hal. Menurut Sutrisno Hadi mendefinisikan bahwa metode wawancara adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan didasarkan pada tujuan penelitian.[53] Adapun teknik wawancara utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang disusun menggunakan pedoman wawancara yang sistematis dan tersktruktur untuk mengumpulkan data. Namun, dalam penelitian ini, peneliti juga perlu menggunakan wawancara tidak terstruktur agar informasi tidak terasa canggung saat diberikan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah alat pengumpulan data yang dapat brandam berbagai peristiwa dalam bentuk tulisan dan cetak, seperti buku, surat, dan informasi lainnya.[54] Metode yang mengumpulkan data dari dokumen tertulis, seperti buku risalah, arsip peserta didik atau pegawai, statistik data, deskripsi program, makalah, peraturan, buletin, catatan

[53] Ibid, hlm.193
[54] Ratnaningtyas Endah Marendah et al.

harian, dan sebagainya.[55] Buku-buku yang berkaitan dengan sejarah lembaga, profil lembaga, dan dokumentasi administrasi yang mencakup kondisi siswa dan guru, prestasi karyawan dan peserta didik, serta sarana dan prasarana juga dapat digunakan oleh peneliti sebagai data pendukung untuk melengkapi data di lapanga.

G. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan untuk mengolah data, menggelompokan data, memilah data, mencari dan menemukan pola, menyeleksi data penting hingga memutuskan data yang relevan digunakan untuk hasil penelitian.[56] Model analisis data yang dikembangkan oleh Miles Huberman dan Saldana akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Analisis data merupakan kegiatan yang memadukan pengumpulan data, kondisi data, penyajian data, dan verifikasi data, menurut Miles Huberman dan dikembangkan lebih lanjut oleh Saldana.[57] Data dianalisis sesuai dengan teori Miles, Huberman, dan Saldana yakni membagi menjadi empat langkah.

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

   Pengumpulan data dilakukan untuk menghasilkan data yang dapat digunakan untuk menjawab fokus penelitian. Sebagian besar data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti berulang kali mengumpulkan data sesuai dengan topik penelitian dan sesuai dengan kejenuhan.

---

[55] Uhar Suharputra, Metode Penelitian, hlm.215

[56] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017).

[57] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: Alfabeta, 2013).

2. *Data Condensation* (Kondensasi Data)

   Kondensasi data adalah proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, pengabstraksian, dan/atau transformasi data yang terlihat pada seluruh tubuh dokumen, transkrip wawancara, catatan lapangan tertulis, dan bahan empiris lainnya. Analisis yang dikenal sebagai kondensasi data membersihkan, menyortir, memusatkan, membuang, dan mengukur data sehingga kesimpulan dapat ditarik dan divalidasi. Kondensasi data dan analisis tidak dapat dipisahkan. Ini adalah komponen analisis. Peneliti harus memutuskan mana yang akan dikodekan dan mana yang akan diekstraksi dari data; mereka juga harus memilih label kategori mana yang paling cocok untuk kumpulan bagian tersebut, dan kisah mana yang akan diceritakan. Ini semua pilihan analitis.

3. *Data Display* (Penyajian Data)

   Penyajian data adalah bagian utama kedua dari proses analisis. Secara umum, perspektif adalah kumpulan data yang terorganisir dan ringkas yang memungkinkan pengambilan kesimpulan dan tindakan. Mengamati tampilan akan membantu peneliti memahami kemajuan dan membuat keputusan tentang analisis atau tindakan tambahan yang didasarkan pada pemahaman mereka. Peneliti akan menyajikan data berdasarkan kategorinya, agar data terorganisir, tersusun dengan sistematis, dan mendapatkan hubungan pola yang tepat sehingga data mudah dipahami.

4. *Conclusoions Drawing and Verifying* (Menarik Kesimpulan dan verifikasi)

   Langkah ketiga dari analisis ialah menarik kesimpulan/verifikasi yang berfungsi untuk memvalidasi temuan serta menarik dan mengkonfirmasikan kesimpulan. Setelah mendapatkan data yang tersusun sistematis peneliti akan memaparkan bahan yang relevan dan membuat kesimpulan dari data yang didapatkan.

H. Pengecekan Keabsahan Data

Pada Penelitian ini untuk memeriksa keabsahan data dalam kajian ini dilakukan kegiatan sebagai berikut:

1. Melakukan Triangulasi sumber data, dilakukan dengan mencari data berbagai sumber data. Sumber data yang dimaksud ialah narasumber penelitian. Untuk memastikan bahwa data yang disampaikan oleh narasumber dapat dipercaya, metode ini melibatkan orang-orang yang terkait langsung dengan pelaksanaan program magang.
2. Mengadakan *member check*

   Member check dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari narasumber tidak berubah selama pengecekan ulang. Dalam hal ini, peneliti dapat melakukan *member check* setelah berakhirnya periode pengumpulan data, atau setelah memperoleh hasil atau kesimpulan. Ini dapat dilakukan secara individu, dengan mengunjungi penyedia data, atau melalui forum diskusi kelompok.

I. Prosedur Penelitian

Prosedur yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pra-Penelitian

   Tahapan peneliti untuk terjun ke lokasi penelitian adalah dengan menganalisis yang bersifat sementara dan mungkin juga akan berkembang. Analisis ini dilakukan yang menjadi studi pendahuluan dan data sekunder atau data tambahan yang akan dipergunakan untuk peneliti memilih fokus penelitian.

2. Pelaksanaan Penelitian

   Pada tahap selanjutnya, yaitu tahap pelaksanaan penelitian dilakukan ketika peneliti mengumpulkan data dan sesudah pengumpulan data yang selesai dengan jangka waktu eksklusif. Saat melaksanakan wawancara, peneliti melaksanakan analisis terhadap data wawancara, tetapi jika jawaban narasumber atau informan dirasa kurang dan belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan hingga langkah tertentu sampai mendapatkan jawaban yang tepat.

   Miles dan Huberman menjelaskan bahwa operasi analisis data kualitati yang diterapkan secara interaktif dan terus menerus sampai terselesaikan, sehingga data dalam penelitian yang diperoleh tidak salah.[58]

3. Pengelolaan Data

[58] Sugiyono.

Pada tahap pengelolaan data, setelah peneliti turun di lokasi penelitian, selanjutnya peneliti mengelola atau mengolah data hasil lapangan sesuai dengan teori serta data, kemudian memilih dan memilah data yang relevan dan tidak valid untuk dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

4. Menulis Data Hasil Penelitian

Pada tahap menulis data hasil penelitian, sebagai tahap akhir dalam penelitian, peneliti menulis hasil penelitian yang didapatkan dari informan atau narasumber berupa laporan hasil penelitian. Laporan penelitian ini ditulis dan disusun dengan format yang telah ditetapkan, mudah dipahami dan konsisten menerapkan prinsip-prinsip ilmiah.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Profil Lokasi Penelitian

Nama	: Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu
NSM	: 131235790002
NPSN	: 20580036
Status	: Terakreditasi A
Kantor Wilayah	: Provisi Jawa Timur
Status Lembaga	: Dibawah Kementrian Negara RI
Jumlah Personil	: 270 Siswa
Yayasan	: Yayasan Pendidikan Al-Ikhlas Kota Batu
Alamat	: Pronoyudo Areng Areng Dadaprejo, Junrejo Kota Batu
E-mail	: mabilingualbatu@gmail.com
Website	: www.mabilingualbatu.sch.id
Telp	: (0341) 5052863

2. Sejarah Singkat Lembaga

Kota Batu pada awalnya merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Malang. Setelah melalui perjalanan yang panjang, maka terbentuklah suatu pemerintahan Kota yang berdiri sendiri yaitu pemerintahan Kota Batu. Seiring dengan terbentuknya pemerintahan kota, maka segala aset milik pemerintahan desa yang dulunya milik pemerintahan desa akan berubah, termasuk tanah aset milik desa (tanah bengkok) milik Desa Dadaprejo. Para

tokoh masyarakat Desa Dadaprejo bermusyawarah tentang tanah bengkok milik desa Dadaprejo yang luasnya mencapai 36000 m^2 . Beberapa pendapat tentang penggunaan tanah muncul pada saat itu antara lain untuk pasar, rumah sakit, lahan umum termasuk pendidikan dan lain-lain. Dari beberapa pendapat tersebut disepakatilah untuk lahan kepentingan umum. Lahan untuk kepentingan umum tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu 18.000m^2 untuk masjid, polindes, PAUD, dan KUA, sedangkan sisanya 18.000m^2 dihibahkan untuk Madrasah Terpadu (MIN, MTs N, MAN) seperti yang dimiliki kota Malang yang bertempat di Jalan Bandung.

Departemen Agama Kota Batu pada saat itu menyambut dengan cepat untuk memberikan penjelasan tentang penggunaan tanah hibah tersebut. Dari hasil musyawarah para tokoh- tokoh di Depan dan tokoh Masyarakat setempat terbentuklah Yayasan Pendidikan Al-Ihlas. Yayasan inilah yang memperjuangkan berdirinya Madrasah terpadu di Desa Dadaprejo. Adapun tahap awal yang diperjuangkan adalah berdirinya MTsN yang awalnya yaitu tahun 2004 bernama MTs Persiapan Negeri dan Alhamdulillah pada Tahun 2009 berubah statusnya menjadi MTs Negeri. Setelah MTs N sukses, dengan indikasi diantaranya jumlah pendaftar siswa/siswi meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 500 siswa, maka tahun 2010 Yayasan Al-Ikhlas kembali membuka MA Persiapan Negeri (MAPN).

3. Visi Dan Misi

a. VISI MA BILINGUAL BATU

"Tercipta generasi Islam yang cerdas, kreatif, inovatif, berakhlakul karimah, serta berwawasan global"

Indikator:

a) Unggul dan cerdas dalam bidang akademik dan non akademik
b) Mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi
c) Taat beribadah dan berakhlakul karimah
d) Mampu berkomunikasi bahasa nasional maupun internasional (Bahasa Inggris dan Arab) dengan baik

b. MISI MA BILINGUAL BATU

"Menyelenggarakan pendidikan yang unggul dan kreatif di bidang kebahasaan yang bernuansa keislaman"

Indikator:

a) Peningkatan keunggulan bidang akademik dengan cara mengoptimalkan efektifitas proses pembelajaran
b) Peningkatan keunggulan bidang non akademik dengan mengoptimalkan kegiatan ekstrakurikuler dan bimbingan olimpiade
c) Peningkatan ketaatan beribadah bagi seluruh civitas madrasah dengan kegiatan mengaji dan hafalan Al-Quran sebelum kegiatan belajar mengajar, pembiasaan sholat dhuha dan sholat dhuhur berjama'ah.

d) Peningkatan pembiasaan berperilaku islami bagi seluruh civitas madrasah

e) Menigkatkan penguasaan bahasa Internasional (bahasa Inggris dan bahasa Arab) oleh setiap civitas madrasah.

4. Letak Geografis

MA Bilingual Batu berada di komplek Pendidikan Madrsah terpadu yang berada di lokasi

Jalan	: Jl. Pronoyudo
Kode Pos	: 65323
Kelurahan	: Dadaprejo
Kecamatan	: Junrejo
Kota	: Batu
Provinsi	: Jawa Timur

Lokasi ini cukup strategis dan kondusif untuk kegiatan belajar mengajar, karena berada di dalam komplek Madrasah terpadu dan dekat dengan berbagai fasilitas pelayanan umum meliputi kantor kelurahan, pukesmas, KUA, dan Masjid Besar kelurahan, serta lokasinya cukup tenang karena agak jauh dari jalan raya poros antar provinsi yang sangat padat.

Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu berada di tengah pemukiman masyarakat Kelurahan Dadaprejo Kecamatan Junrejo tepatnya di Kompleks Madrasah terpadu dan dan Kantor Pemerintahan serta fasilitas umum, lebih tepatnya di belakang Kantor Kelurahan Dadaprejo. Keberadaan MA Bilingual saat ini tidak mengganggu lingkungan

masyarakat sekitar madrasah, sangat strategis dan nyaman untuk Proses kegiatan belajar mengajar baik diwaktu sekarang ataupun di waktu yang akan datang karena suhu daerah sejuk tidak terlalu panas, dan agak jauh dari jalan poros Provinsi sehingga tidak bising.

Demikian juga lokasi MA Bilingual Batu jika ditinjau dari letaknya sangat aman dari bencana alam. Karena berada pada daerah pegunungan tapi relatif rendah, tanah yang stabil dan tidak mudah terkena bencana. Insya Allah Aman dan kondusif.

5. Sarana dan Prasarana

Tabel 4. 1. Sarana Prasarana MA Bilingual Batu

No.	Jenis Bangunan	Jumlah Ruangan	Total Luas Bangunan (m^2)
1.	Ruang Kelas	11	72
2.	Ruang Kepala Madrasah	1	16
3.	Ruang Guru	1	72
4.	Ruang Tata Usaha	1	72
5.	Labotarium Fisika	1	56
6.	Labotarium Kimia	1	72
7.	Labotarium Biologi	1	72
8.	Labotarium Komputer	1	72
9.	Labotarium Bahasa	1	72
10.	Ruang Perpustakaan	1	72
11.	Ruang UKS	1	32
12.	Toilet Guru	4	4
13.	Toilet Siswa	16	4
14.	Ruang BK	1	28
15.	Gedung Serbaguna	1	216
16.	Ruang OSIS	1	18
17.	Musholah	1	72
18.	Ruang Olaraga	1	1386
19.	Kantin	1	24

6. Pengembangan Diri

Pengembangan diri merupakan kegiatan peserta didik diluar kegiatan belajar mengajar (KBM) yang terintregrasi dari kurikulum yang diterapkan oleh madrasah. Pengembangan diri ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk mengeksplor bakat dan minat yang ada dalam diri peserta didik untuk berkarya, berprestasi dan mengembangkan kreatifitas peserta didik tersebut.

a. Progam Unggulan:

- Bahasa Arab
- Bahasa Inggris
- Tashih/Tahfidz

b. Program Lainnya:

- Hadroh
- Kir
- PMR
- Futsal
- Volly
- Seni Tari
- Olimpiade
- Pramuka
- Jurnalistik

Prestasi yang di raih oleh Madrasah Aliyah Bilingual Batu

1) Juara 3 Kompetensi Pendidikan Agama Islam 2022
2) Juara 2 Olimpiade Sosiologi 2022

3) Juara 3 olimpiade Ekonomi Nusantara
4) Juara 2 National Physics Competition 2022
5) Juara 3 Olimpiade Bahasa Indonesia Nasional 2022
6) Juara 2 National Islamic Competition 2022
7) Juara 3 Kompetensi Sains Tingkat Nasional (KTSN)
8) Juara 1 Olimpiade Bahasa Indonesia Nasional 2022
9) Juara 2 Tahfidz Al.Qur'an Porseni JATIM 2022
10) Juara 1 Olaraga BuluTangkis Porseni JATIM 2022
11) Juara 3 Global Youth Action Olimpiade Geografi 2022
12) Juara 2 Olimpiade Sosisologi 2022
13) Juara 2 Olimpiade Ekonomi Nusantara
14) Juara 1 Olimpiade Kewarganegaraan 2022
15) Juara 1 Olimpiade Cendrawasi Kewanrganegaraan
16) Juara 3 Cerdas Cermat Bahasa Arab Tingkat Nasional 2023
17) Juara 1 Pidato Bahasa Inggris Porseni Kota Batu 2023
18) Juara 1 Olimpiade Bahasa Arab Kota Batu 2023
19) Juara 3 Olimpiade Bahasa Arab Kota Batu 2023
20) Juara 1 Olimpiade Bahasa Arab Tingkat Kota Batu 2024
21) Juara 2 Olimpiade Bahasa Arab Tingkat Kota Batu 2024
22) Juara 3 Olimpiade Bahasa Arab Tingkat Kota Batu 2024
23) Harapan 1 Putri MHQ 10 Juz MTQ Kota Batu 20204
24) Harapan 2 MFQ Putra Kota Batu 2024
25) Juara Putra MHQ-MTQ Kota Batu 2024

7. Data Siswa Baru

Tabel 4. 2.Jumlah Siswa 3 Tahun Terakhir Dan Gender Siswa

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah Siswa	354	337	311	296	278	233
Jumlah Siswa Laki-Laki	125	105	102	101	95	83
Jumlah Siswa Perempuan	229	232	209	195	183	150

8. Keadaan Guru dan Pegawai

Pendidik dan tennga merupakan lulusan dari universitas termuka yang berjiwa dinas, pembelajaran, muda, enerjik, dan ramah dengan peserta didik. Untuk peningkatan kemampuan dalam mendidik, maka diagendakan aktivitas guru diluar jam pembelajaran mmengajar seperti:

Tabel 4. 2. Tenaga Pendidik Madrsah Aliyah Bilingual Batu

NO.	Nama	Jenis Kelamin	Mata Pelajaran
1	Tri Sulistyowati, S.Pd	P	BK
2	Mukhammad Musyirfin, S.Pd	L	OR dan Kesehatan
3	Berlian Pahlevi DYU, S.Pd	P	Ekonomi
4	Siti Rukhayah, S.Pd	P	Matematika
5	Zur/antun Ni'mah, S.Ag, M.Pd	P	Aqidah Akhalak dan Fikih
6	Rikha Mas'ulah, S.Pd, M.Si	P	Biologi
7	Betric Feriandika, M.Pd	P	Bahasa Arab
8	Dra, Chuzaimah		PPKN
9	Supiansyh, M.Pd	L	Bahasa Inggris
10	Inayatur Rosyida, S.Th.I	P	Qur'an Hadist
11	Umi Lailiyah, S.Pd	P	Kimia
12	Mawwadah Muhajiroh, S.S, S.Pd	P	Bahasa Indonesia
13	Suprapti Handayani, S.S	P	Bahasa Inggris
14	Afifatus Naini, S.Pd	P	SKI
15	Mirna Usi Dia Mitha, S.Pd	P	Sejarah dan Sosisologi

16	Aksarina Shanti, S.P.d	P	Geografi
17	Bambang Hariadi, S.Pd	L	Muhadatsah dan Fikih
18	Ana Mahbubah, M.Pd	P	Bahasa Arab
19	M. Hilman Fikri, M.Pd	L	Bahasa Inggris
20	Fafifah, M.Pd	P	Bahasa Inggris
21	Sofia Umaidah, S.Pd	P	Fisiska
22	M. Mahsun Marzuki, S.Pd	L	PPKN
23	M. Lutfi Zakariyah, S.Pd	L	OR dan Kesehatan
24	Alifia Fajar Magfiroh, S.Sos	P	Sosiologi
25	Amalia Zakaria Eksari, S.Pd	P	BK
26	Luluk Muzaiyana, S.Pd	P	Seni Budaya/prakarya
27	Rifdian Hamyasa Famhas, S.Pd	L	Matematika

Tabel 4. 3. Tenanga Kependidikan MA Bilingual Batu

NO.	Nama Pendidik	Jabatan
1	Moch. Nufal Chilmi	KA TU
2	Ani Nur Wijayanti	Staff TU (Kesiswaan)
3	Sri Ayu Wilujeng	Staff Bendahara Komite
4	Yeni	Kebersihan
5	Saiun	Keamanan
6	Paidi	Tukang Kebun
7	M. Bahri	Satpam

9. Stuktur Organisasi MA Bilingual Kota Batu

Gambar 4. 1. Stukur Organisasi MA BILINGUAL KOTA BATU

B. Hasil Penelitian

Pada paparan data dan hasil penelitian ini, penelitian akan mendeskripsikan hasil penelitian berupa data-data dari lapangan berdasarkan pada fokus penelitian yang telah disusun sebelumnya terkait dengan perencanaan branding madrasah untuk PPDB di Madrasah Aliyah Bilingual Batu. Adapun data-data yang didapatkan ini melalui proses teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi dimana diharapkan dapat memberikan info menegenai:

1. Persiapan Perencanaan Branding Madrasah untuk Peningkatan PPDB di MA Bilingual Kota Batu

a. Proses Branding di MA Bilingual Kota Batu

Branding yang diusung oleh MA Bilingual Kota Batu bukan hanya sekadar nama, melainkan representasi dari identitas dan komitmen lembaga dalam menyelenggarakan pendidikan berkualitas. Pemilihan nama 'Bilingual' digunakan sebagai bagian dari strategi branding yang dirancang sejak awal berdirinya madrasah. Penekanan pada penggunaan dua bahasa asing, yaitu Bahasa Arab dan Bahasa Inggris, menjadi nilai jual utama yang membedakan madrasah ini dengan lembaga pendidikan lainnya. Hal ini disampaikan oleh ibu mawahddah, selaku Waka Kesiswaan di MA Bilingual Kota Batu sebagai berikut:

> "Jadi gini, dari awal sekolah ini berdiri, nama 'Bilingual' itu memang udah direncanain. Nggak asal kasih nama aja, tapi memang kita pengen nunjukin kalau sekolah ini beda dari yang lain. Kita punya keunggulan di dua bahasa, Arab sama Inggris, dan itu yang jadi ciri khas kita. Bukan cuma buat keren-kerenan aja, tapi itu bagian dari identitas kita dan

> komitmen buat nyiapin pendidikan yang bagus dan berkualitas."[59]

Dalam praktiknya, branding di sekolah ini dijalankan melalui pembiasaan siswa dalam berbahasa asing di lingkungan madrasah. Siswa dibiasakan menyapa guru dengan sapaan 'Mr.' dan 'Mrs.' dalam Bahasa Inggris, serta menggunakan Bahasa Arab dalam kegiatan keagamaan dan komunikasi formal tertentu. Branding yang dilakukan bukan hanya formalitas, tetapi diinternalisasikan ke dalam budaya sekolah. Hal ini diungkap oleh Ibu Mitha selaku Waka Humas di MA Bilingual Kota Batu, yang menyampaikan sebagai berikut:

> "Kami di kelas selalu dorong siswa buat ngomong pakai Bahasa Inggris. Bahkan pas di luar kelas juga, mereka diminta terus latihan. Misalnya, kalau minta izin atau nyapa guru, ya harus pakai bahasa asing. Awalnya memang nggak mudah, tapi lama-lama mereka terbiasa dan malah jadi lebih percaya diri."[60]

Proses branding di sekolah ini disusun secara bertahap bertahap, mulai dari kegiatan pembelajaran yang disusun sistematis agar mendukung pencapaian branding bilingual tersebut, di antaranya melalui kelas-kelas berjenjang yang dibedakan menjadi kelas 'basic' dan 'intermediate'. Tujuannya adalah memberikan ruang belajar yang sesuai dengan kemampuan awal siswa dalam berbahasa asing, serta mengembangkan kemampuan tersebut secara berkelanjutan. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Mawahddah, selaku Waka Kesiswaan sebagai berikut:

> "Kita ngelihat kemampuan siswa itu beda-beda ya. Jadi ada yang udah bisa dasar, kita masukin ke kelas intermediate.

---

[59] Wawancara dengan Ibu Mawwadah Muhajiroh, S.S, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 11.00 WIB

[60] Wawancara dengan Ibu Miran Usi Dia Mitha, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 13.00 WIB

> Yang masih bingung, kita bimbing dulu di kelas basic. Kita pengennya semua anak bisa berkembang sesuai kemampuan mereka. Jadi nggak langsung disuruh bisa, tapi pelan pelan dibiasain. Karena target kita bukan cuma bisa, tapi terbiasa pakai bahasa itu."[61]

Tenaga kependidikan, khususnya bagian Tata Usaha, juga berperan penting dalam mendukung branding madrasah. Mereka ikut andil dalam menyusun strategi penyampaian informasi kepada masyarakat, termasuk dalam kegiatan sosialisasi dan promosi PPDB. Dalam hal ini, branding menjadi narasi utama yang selalu disampaikan kepada calon peserta didik dan orang tua. Pihak administrasi memastikan bahwa materi promosi, seperti brosur dan konten digital, mencerminkan branding madrasah secara utuh dan konsisten. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ibu Ani, selaku Kepala Tenaga Kependidikan sebagai berikut:

> "Kalau di TU itu kita juga ikut mikirin gimana cara ngenalin sekolah ini ke luar. Jadi bukan cuma soal data-data aja, tapi juga soal image sekolah. Makanya waktu buat brosur atau konten digital, kita pastiin yang ditampilin itu benar-benar nunjukin keunggulan sekolah kita. Branding bilingual itu selalu jadi poin utama yang kita angkat."[62]

Branding di sekolah ini menjadi bagian dari agenda strategis madrasah, baik dalam rapat pimpinan, evaluasi program, hingga laporan pertanggungjawaban lembaga. Selain itu, branding yang dilakukan juga mencerminkan konsep 'value branding', di mana nilai-nilai keislaman, kecakapan global, dan akhlak mulia menjadi komponen utama. Branding

[61] Wawancara dengan Ibu Mawwadah Muhajiroh, S.S, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 11.03 WIB

[62] Wawancara dengan Ibu Zurotun Ni'mahi, S.Ag, SPd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 12.00 WIB

tidak hanya menekankan pada kemampuan bahasa asing, tetapi juga pada pembentukan karakter islami dan keterampilan abad 21. Hal ini relevan dengan visi madrasah untuk menciptakan generasi Islam yang cerdas, berakhlak, dan berwawasan global. Ibu Mitha selaku Waka Humas menegaskan bahwa branding sudah menjadi bagian dari arah kebijakan sekolah yang disusun secara berkelanjutan. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut

> "Setiap tahun itu kita selalu bahas soal branding di rapat-rapat pimpinan. Nggak cuma buat promosi pas penerimaan siswa baru, tapi branding itu udah jadi bagian dari perencanaan jangka panjang madrasah. Kita pengen anak-anak di sini bukan cuma bisa bahasa asing, tapi juga punya karakter yang baik, paham agama, dan siap bersaing di dunia luar."[63]

Selain itu branding madrasah di MA Bilingual Kota Batu tidak hanya dipahami sebagai alat promosi, tetapi telah menjadi bagian dari budaya organisasi yang hidup dalam keseharian seluruh warga madrasah. Branding diintegrasikan dalam pola komunikasi, pembiasaan siswa, dan sikap kerja tenaga pendidik serta tenaga kependidikan. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Mawahddah, selaku Waka Kesiswaan MA Bilingual Kota Batu sebagai berikut

> "Kita di MA Bilingual itu udah anggap branding sebagai bagian dari budaya sekolah. Jadi bukan cuma buat brosur atau media sosial aja. Tapi dari cara kita ngomong, menyapa, sampai kegiatan sehari-hari semuanya mencerminkan identitas branding kita."[64]

---

[63] Wawancara dengan Ibu Miran Usi Dia Mitha, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 13.03 WIB

[64] Wawancara dengan Ibu Mawwadah Muhajiroh, S.S, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 11.06 WIB

Branding juga menjadi salah satu topik yang rutin dibahas dalam forum-forum resmi lembaga seperti rapat pimpinan, rapat evaluasi program, dan pertemuan tahunan. Hal ini menunjukkan bahwa branding telah menjadi bagian dari perencanaan strategis madrasah, tidak hanya dilakukan pada masa PPDB saja. Hal ini sebagaimana di sampaikan oleh ibu Mitha selaku Waka Humas yang ada, yang menyampaikan sebagai berikut:

> "Setiap awal tahun ajaran, branding itu pasti masuk agenda rapat. Kita bahas gimana penerapannya, apa yang kurang, dan strategi apa yang bisa ditingkatkan buat tahun depan. Branding udah jadi bagian penting dari arah kebijakan sekolah."[65]

Berikut gambar yang menunjukan pelaksaan rapat yang sekaligus juga membahas branding sekolah dalam agenda pembahasanya:

Gambar 4. 2. Suasana Rapat[66]

[65] Wawancara dengan Ibu Miran Usi Dia Mitha, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 13.06 WIB

[66] Hasil Dokumentasi Tentang Kegiatan Rapat di MA Bilingual Kota Batu, Pada 20 Februari 2025, Pukul 10.00 WIB

Keberhasilan branding di MA Bilingual juga ditunjang oleh konsistensi antar elemen madrasah dalam menjalankan nilai-nilai branding. Mulai dari guru, tenaga kependidikan, hingga siswa memahami bahwa identitas bilingual adalah karakter utama yang harus ditunjukkan dalam setiap aktivitas. Hal ini dipertegas oleh Ibu Ani, selaku Kepala Tenaga Kependidikan sebagai berikut

> "Kami di TU juga ikut jaga konsistensi branding. Jadi waktu bikin konten atau bahan informasi, kita pastikan semua elemen branding ditampilkan. Biar masyarakat tahu keunggulan kita itu bukan tempelan, tapi memang diterapkan sehari-hari."[67]

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa persiapan branding di MA Bilingual Kota Batu dilakukan secara menyeluruh, melibatkan semua elemen lembaga, dari pimpinan hingga siswa. Proses ini mencakup penetapan identitas lembaga yang kuat dan khas, internalisasi branding ke dalam budaya dan pembelajaran, penyusunan strategi komunikasi publik, pelibatan tenaga kependidikan dan siswa sebagai agen promosi, serta integrasi branding dalam sistem perencanaan dan pengembangan madrasah.

b. Persiapan Branding Sekolah dalam Proses PPDB di MA Bilingual Kota Batu

PPDB merupakan salah satu aspek krusial dalam keberlanjutan dan perkembangan sebuah lembaga pendidikan, termasuk Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu. Dalam menghadapi persaingan antar

[67] Wawancara dengan Ibu Zurotun Ni'mahi, S.Ag, SPd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 12.03 WIB

lembaga pendidikan, diperlukan strategi yang tepat dan sistematis untuk menarik minat calon peserta didik. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah perencanaan branding yang kuat, yang tidak hanya memperkenalkan identitas madrasah tetapi juga membangun citra positif di mata masyarakat. Di MA Bilingual Kota Batu, branding telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan dalam setiap proses PPDB. Branding ini mengangkat keunggulan lembaga, yaitu sistem pembelajaran bilingual yang diterapkan secara konsisten, dan menjadi identitas khas madrasah di tengah lembaga pendidikan lain. Hal ini sebagaimana di sampaikan oleh ibu Mitha selaku Waka Humas yang ada di MA Bilingual Kota Batu, yang menyampaikan sebagai berikut :

> "Kalau sekarang kan banyak pilihan sekolah, ya. Nah, supaya orang tua dan calon siswa yakin sama kita, branding itu penting banget. Kita tunjukin ke mereka, di MA Bilingual itu beda. Anak-anak di sini bukan cuma diajarin pelajaran biasa, tapi juga dibiasakan pakai dua bahasa Inggris dan Arab. Itu jadi nilai jual utama kita yang bikin orang tertarik."[68]

Persiapan dan perencanaan branding yang matang menjadi faktor penting dalam peningkatan jumlah peserta didik yang mendaftar di MA Bilingual Kota Batu. Dengan persaingan yang semakin ketat antar sekolah dan madrasah, diperlukan upaya inovatif dalam membangun daya tarik institusi. Branding yang kuat tidak hanya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di madrasah, tetapi juga memberikan diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan lembaga

[68] Wawancara dengan Ibu Miran Usi Dia Mitha, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 13.09 WIB

pendidikan lainnya. Hal ini disampaikan oleh Ibu Mawahddah, selaku Waka Kesiswaan di MA Bilingual Kota Batu:

> "Sebenarnya, kalau mau menarik lebih banyak siswa baru, yang paling penting itu persiapan dan perencanaan branding-nya. Soalnya sekarang ini sekolah dan madrasah persaingannya makin ketat. Kalau kita nggak punya strategi yang jelas, ya susah bersaing. Di MA Bilingual sendiri, kita sadar pentingnya tampil beda. Makanya kita benar-benar pikirin gimana caranya menunjukkan keunggulan madrasah ini ke masyarakat. Branding yang kuat itu bikin orang tua percaya, apalagi kalau kita bisa tunjukin kualitas pendidikan dan program-program yang memang beda dari sekolah lain. Jadi bukan cuma soal promosi, tapi juga membangun citra yang positif dan berkelanjutan," jelas Ibu Mawahddah, selaku Wakil Kepala Bidang Kesiswaan di MA Bilingual Kota Batu.[69]

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan cita-citakan oleh sebuah lembaga pendidikan maka hal paling awal dilakukan adalah sebuah perencanaan. Dalam merencanakan kegiatan program PPDB, pihak madrasah melalui Waka Kesiswaan menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui program-program yang telah disusun sebelumnya. Seperti dijelaskan oleh Ibu Ani selaku Kepala Tenaga Kependidikan di MA Bilingual Kota Batu:

> "Nah untuk hal ini kita di MABIL ini kan punya semacam branding yang kita unggulkan, dari branding itu kita bisa jual branding tersebut kepada masyarakat. Supaya masyarakat tahu keunggulan yang MABIL punya, dari situ lah banyak peserta didik yang minat untuk bersekolah di MA Bilingual Kota Batu. Tentu saja branding yang kita jual bukanlah branding yang abal-abal, tetapi branding yang kita jual itu branding yang dapat menjadikan siswa kita berbakat dan mempunyai bekal untuk ke jenjang selanjutnya…"[70]

---

[69] Wawancara dengan Ibu Mawwadah Muhajiroh, S.S, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 11.12 WIB

[70] Wawancara dengan Ibu Zurotun Ni'mahi, S.Ag, SPd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 12.09 WIB

Berdasarkan penjelasan narasumber di atas dapat diketahui bahwa MA Bilingual Kota Batu memiliki branding yang sangat unik, yaitu penerapan dua bahasa Arab dan Inggris. Branding ini menjadi daya tarik yang kuat bagi siswa yang ingin mendaftar maupun siswa yang sudah lulus karena mereka telah memiliki bekal bahasa asing sebagai modal melanjutkan pendidikan ke jenjang berikutnya. MA Bilingual juga memiliki metode dan strategi penerapan branding yang khas melalui keterlibatan aktif guru dalam membiasakan penggunaan bahasa asing. Hal ini diungkap oleh Ibu Mitha selaku Waka Humas di MA Bilingual Kota Batu:

> "..di MA Bilingual Kota Batu itu menerapkan berbagai macam program kelas berbahasa yang diadakan setiap harinya. Ada berbagai macam kelas mulai dari intermediate dan juga kelas basic. Adapun untuk Bahasa Arab itu sesuai dengan mata pelajaran yang sudah ditentukan oleh madrasah ini. Dengan menerapkannya, kita juga membiasakan siswa dengan adanya menyapa ibu/bapak dengan sebutan Mr/Mrs ataupun Ustad/Ustadzah…"[71]

Kegiatan kelas berbahasa tersebut menjadi salah satu bentuk konkret dari implementasi branding madrasah. Para siswa dibagi ke dalam kelas-kelas berdasarkan tingkat kemampuannya dan secara aktif dilibatkan dalam praktik berbahasa setiap hari. Penggunaan bahasa asing juga diterapkan dalam interaksi informal antara siswa dan guru, sehingga menciptakan lingkungan belajar yang mendukung pencapaian kompetensi bahasa secara holistik. Siswa mengikuti pembelajaran dengan metode interaktif, yang mencerminkan semangat madrasah dalam

[71] Wawancara dengan Ibu Miran Usi Dia Mitha, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 13.12 WIB

membangun kultur akademik yang unggul dan berdaya saing global. Gambar berikut menampilkan suasana kelas berbahasa di MA Bilingual Kota Batu:

Gambar 4. 3. Suasana Kelas Berbahasa[72]

Maka dari itu, MA Bilingual Kota Batu menerapkan pembelajaran dengan berbagai kelas bahasa yang diadakan setiap hari. Kelas-kelas tersebut terdiri dari berbagai tingkatan, mulai dari kelas dasar (basic) hingga kelas menengah (intermediate). Selain itu, pembelajaran bahasa Arab disesuaikan dengan mata pelajaran yang telah ditentukan oleh pihak madrasah. Pendekatan ini bertujuan untuk membiasakan siswa menggunakan bahasa dalam kehidupan sehari-hari, seperti menyapa guru dengan panggilan Mr., Mrs., Ustadz, atau Ustadzah. Dengan metode ini, lingkungan pembelajaran menjadi lebih mendukung penguasaan bahasa bagi para siswa.

[72] Hasil Dokumentasi Tentang Kegiatan Pembelajaran Bahasa di MA Bilingual Kota Batu, Pada 20 Februari 2025, Pukul 10.00 WIB

2. Langkah-langkah Perencanaan untuk Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MA Bilingual Kota Batu

Keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dalam menarik minat calon peserta didik baru tidak terlepas dari perencanaan yang matang dan sistematis. MA Bilingual Kota Batu sebagai lembaga pendidikan berbasis keislaman dengan keunggulan bilingual (Bahasa Arab dan Bahasa Inggris), menyadari pentingnya penyusunan strategi yang terarah untuk peningkatan daya saing di tengah kompetisi antar lembaga pendidikan. Oleh karena itu, langkah-langkah perencanaan yang dilakukan madrasah menjadi pondasi penting dalam proses pengelolaan PPDB setiap tahunnya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Mawahddah, selaku Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan, yang menyampaikan bahwa:

> "Perencanaan itu penting banget, apalagi buat PPDB. Karena kita nggak bisa cuma ngandelin nama 'Bilingual' aja, tapi harus dibarengi sama strategi yang jelas. Mulai dari nentuin target siswa, nyiapin media promosi, sampe nyusun tim yang kerja bareng-bareng. Semua udah kita pikirin dari awal supaya proses PPDB itu lancar dan hasilnya maksimal."[73]

Dalam menghadapi dinamika perkembangan pendidikan, MA Bilingual Kota Batu merancang berbagai strategi perencanaan PPDB yang bersifat progresif. Perencanaan ini mencakup analisis kekuatan internal madrasah, penentuan target audiens, serta pemanfaatan media promosi secara maksimal. Tanpa adanya strategi yang jelas dan terstruktur, upaya peningkatan jumlah peserta didik akan sulit tercapai secara optimal. Oleh sebab itu, madrasah menetapkan beberapa tahapan utama yang dilakukan

[73] Wawancara dengan Ibu Mawwadah Muhajiroh, S.S, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 11.15 WIB

secara konsisten dan evaluatif. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Ani, Kepala Tenaga Kependidikan, bahwa tahapan perencanaan dilakukan dengan memperhatikan potensi madrasah dan kondisi lingkungan eksternal secara seimbang:

> "Kalau di awal tahun ajaran, kita selalu rapat buat ngerancang PPDB. Kita bahas kekuatan madrasah, program unggulan apa aja yang bisa ditonjolkan, dan juga lihat kira-kira siapa aja calon siswa yang mau kita sasar. Jadi, dari awal udah kita rancang alurnya, nggak asal jalan aja."[74]

Langkah awal perencanaan dimulai dengan melakukan identifikasi keunggulan madrasah. Identitas dan nilai unik yang dimiliki menjadi dasar dalam menyusun strategi branding. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ibu Mitha selaku Waka Humas di MA Bilingual Kota Batu:

> "untuk peningkatan daya tarik peserta didik dan memperkuat citra MA Bilingual Kota Batu, diperlukan perencanaan branding yang sistematis dan terarah. Langkah awalnya kita identifikasi dulu apa saja keunggulan madrasah yang bisa ditonjolkan."[75]

Senada dengan itu, Ibu Ani selaku Kepala Tenaga Kependidikan juga menyampaikan bahwa:

> "Kalau mau mulai perencanaan PPDB itu, yang pertama kita lihat dulu identitas madrasah kita sendiri. Apa sih yang jadi daya tariknya? Nah, di MA Bilingual ini yang paling menonjol itu sistem pembelajaran bilingual-nya, terus ada program tahfidz juga, dan pastinya prestasi-prestasi akademik anak-anak kita. Itu semua yang jadi kekuatan utama kita. Dari situ baru kita susun konten promosi yang sesuai sama visi madrasah dan juga cocok buat dikenalkan ke masyarakat,"[76]

---

[74] Wawancara dengan Ibu Zurotun Ni'mahi, S.Ag, SPd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 12.09 WIB

[75] Wawancara dengan Ibu Miran Usi Dia Mitha, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 13.15 WIB

[76] Wawancara dengan Ibu Zurotun Ni'mahi, S.Ag, SPd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 12.12 WIB

Langkah selanjutnya adalah penyusunan strategi promosi dengan mengoptimalkan dua jalur utama yaitu digital dan konvensional. Promosi digital dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website resmi. Konten yang ditampilkan berupa informasi keunggulan madrasah, video kegiatan siswa, serta testimoni alumni. Promosi ini dinilai efektif karena menyasar generasi muda yang aktif di dunia digital. Sementara itu, promosi konvensional dilakukan melalui distribusi brosur, pemasangan spanduk di lokasi strategis, serta kunjungan ke sekolah-sekolah jenjang SMP/MTs di wilayah sekitar. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ibu Mawahddah, selaku Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan, yang menyampaikan bahwa:

> "Kita manfaatkan dua jalur ya, media digital sama konvensional. Di media digital kita punya Instagram, YouTube, TikTok, juga website madrasah. Di situ kita upload video kegiatan, keunggulan madrasah, sama testimoni alumni. Nah, kalau yang konvensional kita sebar brosur, pasang spanduk di tempat strategis, terus juga kunjungan langsung ke sekolah-sekolah sekitar. Kita kombinasikan dua-duanya biar jangkauannya lebih luas."[77]

Salah satu bentuk nyata dari strategi promosi konvensional tersebut adalah penyebaran brosur kepada calon peserta didik dan orang tua. Brosur ini memuat informasi lengkap mengenai profil madrasah, program unggulan, fasilitas penunjang, serta alur pendaftaran peserta didik baru. Dengan desain visual yang menarik dan penggunaan bahasa yang komunikatif, brosur ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh sekaligus

[77] Wawancara dengan Ibu Mawwadah Muhajiroh, S.S, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 11.18 WIB

membangun daya tarik terhadap madrasah. Gambar berikut menunjukkan contoh tampilan brosur yang digunakan dalam kegiatan promosi:

Gambar 4. 4. Brosur MA Bilingual Kota Batu[78]

Selain melalui penyebaran brosur, strategi promosi konvensional juga diperkuat dengan pemasangan spanduk di berbagai titik strategis di wilayah sekitar madrasah maupun daerah-daerah yang menjadi sasaran penerimaan peserta didik baru. Spanduk ini dirancang dengan tampilan visual yang menarik, warna yang mencolok, serta informasi yang ringkas namun informatif mengenai keunggulan MA Bilingual Kota Batu. Pemasangan spanduk dinilai cukup efektif dalam menjangkau masyarakat umum, termasuk calon orang tua siswa yang belum sepenuhnya aktif di media sosial. Spanduk juga menjadi media promosi yang memperkuat keberadaan madrasah secara fisik di tengah lingkungan sekitar. Gambar

[78] Hasil Dokumentasi Terkait Brosur MA Bilingual Kota Batu, Pada 20 Februari 2025, Pukul 10.00 WIB

berikut memperlihatkan salah satu contoh spanduk resmi yang digunakan dalam kegiatan promosi PPDB:

Gambar 4. 5. Spanduk MA bilingual Kota Batu[79]

Strategi tersebut diperkuat oleh peran aktif humas dan siswa dalam proses pelaksanaannya. Pengelolaan media sosial dilakukan secara konsisten dengan konten yang disesuaikan dengan momen-momen penting madrasah, seperti kegiatan pembelajaran, lomba, peringatan hari besar Islam, hingga pengumuman informasi PPDB. Konten yang diunggah tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dikemas secara menarik dan kreatif agar mudah diterima oleh audiens muda. Dalam proses produksi konten digital, siswa juga dilibatkan secara aktif, baik sebagai subjek maupun sebagai kreator. Humas madrasah bekerja sama dengan siswa yang memiliki minat di bidang media dan komunikasi untuk membuat video singkat, desain promosi, dan

[79] Hasil Dokumentasi Terkait Spanduk MA Bilingual Kota Batu, Pada 20 Februari 2025, Pukul 10.00 WIB

kampanye visual lainnya yang kemudian diunggah di berbagai platform media sosial madrasah. Hal ini disampaikan oleh Ibu Mitha selaku Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas di MA Bilingual Kota Batu:

> "Kita punya website, Instagram, YouTube, Facebook, TikTok. Semua platform itu kita manfaatkan buat ngenalin budaya dan keunggulan madrasah ini. Tapi kita juga nggak ninggalin cara lama, kayak brosur dan spanduk. Bahkan kita ajak siswa ikut bikin kontennya biar lebih menarik,"[80]

Madrasah juga melibatkan siswa secara langsung dalam pembuatan konten promosi. Para siswa diajak untuk membuat video kreatif yang menggambarkan kehidupan dan keunggulan madrasah. Hal ini sejalan dengan strategi pemberdayaan internal madrasah, di mana seluruh elemen lembaga, termasuk peserta didik, berkontribusi aktif dalam pengembangan citra institusi. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ibu Mawahddah, selaku Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan, yang menyampaikan bahwa:

> "Kami libatkan siswa dalam proses produksi konten, terutama video yang diunggah di media sosial madrasah. Mereka belajar membuat skrip, mengambil gambar, mengedit, bahkan tampil sebagai narator. Ini bagian dari pembelajaran kontekstual, sekaligus membangun citra madrasah dari perspektif siswa sendiri."[81]

Sebagai bentuk kontrol terhadap efektivitas langkah-langkah yang telah dilaksanakan, madrasah melakukan evaluasi secara berkala. Evaluasi ini melibatkan analisis data jumlah pendaftar setiap tahun, respons masyarakat terhadap media promosi, serta efektivitas kegiatan kunjungan

[80] Wawancara dengan Ibu Miran Usi Dia Mitha, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 13.18 WIB

[81] Wawancara dengan Ibu Mawwadah Muhajiroh, S.S, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 11.21 WIB

langsung ke sekolah. Hasil evaluasi digunakan untuk menyempurnakan strategi pada tahun berikutnya agar tetap relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan calon peserta didik. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ibu Ani selaku Kepala Tenaga Kependidikan bahwa:

> "Kami selalu lakukan evaluasi rutin setelah masa PPDB. Kita lihat peningkatan jumlah pendaftar, dari mana saja mereka tahu informasi madrasah, dan seberapa besar pengaruh media promosi yang kami jalankan. Hasilnya kita jadikan bahan perbaikan untuk promosi tahun berikutnya."[82]

Dengan perencanaan yang terstruktur, kolaboratif, dan berbasis evaluasi, MA Bilingual Kota Batu menunjukkan keseriusannya dalam mengelola PPDB sebagai bagian dari strategi institusional jangka panjang. Kombinasi antara pemetaan keunggulan, promosi yang adaptif, serta pelibatan semua pihak internal madrasah menjadi faktor penting dalam membangun daya saing dan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

3. Program Unggulan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MA Bilingual Kota Batu

Perencanaan branding merupakan komponen esensial dari proses peningkatan PPDB di lembaga pendidikan. MA Bilingual Kota Batu sebagai madrasah yang memiliki orientasi keunggulan dalam bidang kebahasaan, merancang program-program yang tidak hanya bertujuan memperkenalkan identitas lembaga, tetapi juga membentuk persepsi positif di mata masyarakat. Program-program ini dikembangkan sebagai bagian dari

[82] Wawancara dengan Ibu Zurotun Ni'mahi, S.Ag, SPd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 12.15 WIB

branding institusi, dengan tujuan membangun citra madrasah yang unggul, berkarakter, dan adaptif terhadap tantangan global. Ibu Mitha, selaku Waka Humas MA Bilingual Kota Batu, menjelaskan:

> "Branding madrasah itu bukan hanya soal nama atau logo, tapi bagaimana kita menunjukkan kelebihan lembaga lewat program-program nyata. Di MA Bilingual, kita tekankan keunggulan bahasa sebagai ciri khas, karena itu kita rancang branding yang benar-benar mencerminkan identitas kita sebagai madrasah kebahasaan. Masyarakat sekarang juga melihat kualitas bukan hanya dari akademik, tapi juga dari karakter dan kemampuan menghadapi tantangan zaman."[83]

Salah satu bentuk konkret dari perencanaan branding di MA Bilingual Kota Batu adalah penguatan program kelas bilingual yang menjadi ciri khas madrasah. Program ini melibatkan penggunaan dua bahasa asing utama Bahasa Arab dan Bahasa Inggris dalam kegiatan pembelajaran dan komunikasi sehari-hari. Pembiasaan penggunaan bahasa dilakukan melalui interaksi formal dan informal, penamaan kelas, penggunaan bahasa dalam perizinan, dan aktivitas keagamaan. Program bilingual ini menjadi elemen utama dalam perencanaan branding karena mencerminkan nilai diferensiasi madrasah dibandingkan lembaga lainnya. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ibu Mawahddah, selaku Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan, yang menyampaikan bahwa:

> "Kelas bilingual ini bukan hanya label, tapi benar-benar diterapkan dalam keseharian siswa. Mereka terbiasa menyampaikan izin, menyapa guru, bahkan saat kegiatan keagamaan pun dibiasakan menggunakan bahasa asing. Ini yang menjadi ciri khas kami, karena tidak semua madrasah punya sistem pembiasaan seperti ini."[84]

---

[83] Wawancara dengan Ibu Miran Usi Dia Mitha, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 13.21 WIB

[84] Wawancara dengan Ibu Mawwadah Muhajiroh, S.S, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 11.24 WIB

Selain pembelajaran berbasis bilingual, madrasah juga membangun branding melalui program tahfidzul Qur'an yang terintegrasi dalam pembelajaran dan pembinaan karakter. Program ini tidak hanya ditujukan untuk menanamkan nilai-nilai keagamaan, tetapi juga memperkuat identitas madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang berorientasi pada nilai moral dan spiritual. Branding melalui program tahfidz memberikan nilai tambah dalam membentuk kepercayaan masyarakat terhadap madrasah sebagai institusi yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga religius dan berakhlak. Hal ini sebagaimana tambahan dari Ibu Mawahddah, selaku Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan, yang juga menyampaikan bahwa:

> "Program tahfidz juga kami rancang sebagai bagian dari pembentukan karakter siswa. Ini bukan hanya kegiatan keagamaan, tapi juga identitas madrasah. Dengan tahfidz, kami ingin menunjukkan bahwa madrasah mampu mencetak generasi yang unggul secara akademik dan kuat secara spiritual."[85]

Perencanaan branding juga direalisasikan melalui program pembinaan olimpiade dan kompetisi akademik. Melalui program ini, madrasah menunjukkan komitmennya dalam peningkatan mutu akademik siswa. Capaian prestasi siswa dalam berbagai perlombaan menjadi bagian dari kampanye branding yang ditampilkan dalam materi promosi madrasah. Identitas sebagai lembaga yang kompetitif dan berprestasi diperkuat melalui narasi keberhasilan siswa dalam bidang akademik maupun non-akademik.

[85] Wawancara dengan Ibu Mawwadah Muhajiroh, S.S, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 11.27 WIB

Hal ini disampaikan oleh Ibu Ani selaku Kepala Tenaga Kependidikan juga menyampaikan bahwa:

> "Kami secara khusus membina siswa yang memiliki potensi dalam bidang akademik dengan pembinaan olimpiade maupun lomba lainnya. Setiap prestasi siswa menjadi bukti nyata bahwa madrasah ini tidak hanya unggul dalam bidang agama dan bahasa, tetapi juga mampu bersaing di bidang akademik. Hal ini kami tampilkan dalam brosur, media sosial, hingga presentasi saat promosi ke sekolah."[86]

Madrasah juga merancang kegiatan-kegiatan keislaman rutin seperti sholat dhuha berjamaah, pembiasaan dzikir pagi, serta kajian keagamaan sebagai bagian dari pembentukan karakter. Kegiatan ini ditampilkan secara konsisten dalam berbagai media promosi digital untuk menunjukkan lingkungan belajar yang religius dan kondusif. Kegiatan tersebut bukan sekadar aktivitas rutin, melainkan menjadi bagian penting dari narasi branding madrasah yang menekankan keseimbangan antara aspek intelektual dan spiritual. Hal ini sebagaimana tambahan dari Ibu Mawahddah, selaku Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan, yang juga menyampaikan bahwa:

> "Kami pastikan setiap pagi siswa mengikuti kegiatan keagamaan seperti sholat dhuha dan dzikir bersama. Ini menjadi identitas kita sebagai madrasah, bahwa pendidikan di sini tidak hanya mengejar prestasi akademik, tapi juga pembentukan karakter islami. Dokumentasi kegiatan ini juga rutin kami publikasikan sebagai bagian dari media promosi."[87]

---

[86] Wawancara dengan Ibu Zurotun Ni'mahi, S.Ag, SPd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 12.18 WIB

[87] Wawancara dengan Ibu Mawwadah Muhajiroh, S.S, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 11.30 WIB

Dalam mendukung program branding, madrasah mengoptimalkan pengelolaan media sosial dan konten digital yang melibatkan siswa dan guru. Konten yang diunggah mencakup dokumentasi kegiatan, video kreatif, serta testimoni dari alumni dan orang tua. Partisipasi siswa dalam pembuatan konten menjadi bagian dari pembelajaran kontekstual sekaligus menunjukkan keterbukaan madrasah terhadap partisipasi generasi muda dalam membentuk citra lembaga. Media sosial menjadi sarana utama penyampaian program branding kepada masyarakat secara luas. Hal ini disampaikan oleh Waka Humas, Ibu Mitha, yang menjelaskan bahwa:

> "Media sosial itu wajah madrasah di era sekarang. Kami melibatkan siswa dalam proses kreatif, dari membuat konten video sampai mendesain poster kegiatan. Ini bukan hanya promosi, tapi juga pembelajaran yang membentuk keterampilan abad 21. Kami ingin masyarakat melihat bahwa madrasah juga bisa tampil profesional dan modern."[88]

Selain media sosial, website resmi madrasah juga menjadi kanal utama dalam implementasi branding. Website menampilkan informasi komprehensif terkait program-program madrasah, visi misi, kegiatan pembelajaran, serta berita-berita aktual. Desain yang responsif dan informatif menjadi bagian dari upaya branding digital yang modern dan efisien. Website tidak hanya sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi resmi antara madrasah dan masyarakat. Hal ini disampaikan oleh Ibu Ani selaku Kepala Tenaga Kependidikan juga menyampaikan bahwa:

[88] Wawancara dengan Ibu Miran Usi Dia Mitha, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 13.00 WIB

> "Website kami rancang sebagai pusat informasi yang dapat diakses kapan saja. Masyarakat bisa melihat langsung program unggulan, prestasi siswa, hingga dokumentasi kegiatan madrasah. Ini bagian dari branding kami, agar madrasah terlihat profesional dan transparan dalam menyampaikan informasi."[89]

Website sekolah ini menyajikan berbagai konten yang mencakup profil lembaga, program-program unggulan, kegiatan pembelajaran, serta berita-berita terkini. Dengan desain yang responsif dan informatif, website ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi resmi antara madrasah dan masyarakat. Melalui website, madrasah berusaha untuk memperlihatkan citra profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dalam mendukung tujuan branding. Gambar berikut menampilkan website MA Bilingual Kota Batu:

Gambar 4. 6. Website MA Bilingual Kota Batu[90]

Program lainnya yang juga termasuk dalam perencanaan branding adalah pelaksanaan open house dan kunjungan ke sekolah-sekolah jenjang

[89]Wawancara dengan Ibu Zurotun Ni'mahi, S.Ag, SPd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 12.00 WIB

[90] Hasil Dokumentasi Terkait Spanduk MA Bilingual Kota Batu, Pada 20 Februari 2025, Pukul 10.00 WIB

SMP/MTs. Kegiatan ini memberikan kesempatan kepada calon peserta didik dan orang tua untuk melihat langsung suasana pembelajaran di MA Bilingual Kota Batu. Interaksi langsung ini memperkuat kesan positif terhadap madrasah dan menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap identitas lembaga. Ibu Mitha selau Waka Humas, menambahkan bahwa:

> "Melalui kegiatan *open house*, kami ingin menunjukkan langsung suasana pembelajaran dan lingkungan madrasah. Calon siswa bisa berinteraksi dengan guru dan melihat fasilitas secara nyata. Kami juga aktif berkunjung ke SMP dan MTs sekitar untuk menjalin relasi dan memperkenalkan program unggulan madrasah secara personal."[91]

Melalui seluruh program-program tersebut, MA Bilingual Kota Batu menunjukkan keseriusannya dalam membangun branding madrasah secara terencana dan berkelanjutan. Program-program tersebut tidak hanya memperkuat identitas kelembagaan, tetapi juga menjadi instrumen efektif dalam peningkatan jumlah pendaftar setiap tahunnya. Perencanaan branding yang dikembangkan secara holistik ini menjadi salah satu kunci keberhasilan madrasah dalam menjawab tantangan kompetisi antar lembaga pendidikan di era modern.

C. Temuan Penelitian

1. Persiapan Perencanaan Branding Madrasah untuk Peningkatan PPDB Di MA Bilingual Kota Batu

a. MA Bilingual Kota Batu sejak awal berdiri telah merancang branding yang kuat melalui penamaan 'Bilingual' sebagai identitas utama.

---

[91] Wawancara dengan Ibu Miran Usi Dia Mitha, S.Pd, Selasa, Tanggal 11 Februari 2025, Pada Pukul 13.24 WIB

b. Identitas bilingual ditetapkan sebagai pembeda dari lembaga lain dan menjadi ciri khas madrasah.

c. Branding tidak hanya berupa simbol atau nama, tetapi sudah menjadi bagian dari visi dan strategi kelembagaan yang dipikirkan secara matang sejak awal.

d. Persiapan branding dilakukan secara menyeluruh, mulai dari pembiasaan siswa berbahasa asing, pengembangan kelas bahasa (basic dan intermediate), hingga perencanaan materi promosi.

e. Branding juga dipahami sebagai bagian dari jati diri lembaga yang ditanamkan melalui pembiasaan budaya sekolah.

2. Langkah-Langkah Perencanaan Branding untuk Peningkatan PPDB di MA Bilingual Kota Batu

a. Perencanaan branding dilakukan melalui tahapan yang sistematis, dimulai dari:

- Identifikasi kekuatan dan keunggulan madrasah (program bilingual, tahfidz, prestasi akademik).
- Penyusunan strategi komunikasi publik yang menyasar audiens melalui media digital dan konvensional.
- Pembentukan tim pelaksana promosi (Waka Kesiswaan, humas, TU, dan guru).

b. Strategi promosi menggunakan dua jalur utama:

- Media digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, website.
- Media konvensional seperti brosur, spanduk, kunjungan ke sekolah-sekolah jenjang SMP/MTs.

c. Kegiatan promosi digital dan konvensional dikerjakan secara kolaboratif antara guru dan siswa.
d. Evaluasi pelaksanaan branding dilakukan rutin setelah PPDB untuk mengetahui efektivitas strategi.

3. Program-Program Branding untuk Mendukung Peningkatan PPDB di MA Bilingual Kota Batu

a. Program kelas bilingual yang diterapkan setiap hari menjadi program utama dalam mendukung branding.
b. Siswa dibiasakan menggunakan bahasa asing dalam interaksi sehari-hari, baik formal maupun non-formal.
c. Program tahfidzul Qur'an menjadi penguat karakter keislaman sekaligus membangun citra madrasah sebagai lembaga religius.
d. Program pembinaan olimpiade dan lomba akademik secara langsung menjadi bagian dari narasi promosi madrasah.
e. Kegiatan keislaman seperti shalat dhuha, dzikir pagi, dan hafalan Al-Qur'an juga ditampilkan dalam media promosi untuk memperkuat citra religius madrasah.
f. Kegiatan open house dan kunjungan ke sekolah-sekolah turut memperkuat interaksi antara madrasah dan masyarakat dalam membangun kepercayaan.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Persiapan Perencanaan Branding Madrasah untuk Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MA Bilingual Kota Batu

Berdasarkan analisis hasil penelitian, diketahui bahwa persiapan perencanaan branding merupakan langkah utama yang diterapkan MA Bilingual Kota Batu dalam upaya peningkatan minat peserta didik baru. Persiapan perencanaan Branding ini dirancang sejak awal pendirian lembaga dengan menetapkan identitas khas berupa sistem pembelajaran bilingual yang memadukan Bahasa Arab dan Bahasa Inggris. Identitas tersebut menjadi ciri pembeda yang memperkuat posisi madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan. Menurut Sutrisno, perencanaan strategis membantu organisasi dalam menentukan tujuan jangka panjang dan langkah-langkah sistematis untuk mencapainya.[92] Hal ini juga sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa branding adalah proses membangun identitas unik melalui simbol, nilai, dan karakteristik yang membedakan satu lembaga dengan lainnya.[93] Menurut Dwiastanti dan Nugroho, branding sekolah mencakup elemen seperti logo, moto, nilai-nilai inti, hingga pelayanan pendidikan yang ditawarkan. [94]

Branding di MA Bilingual Kota Batu tidak hanya diterapkan dalam bentuk simbol atau nama lembaga, melainkan juga diinternalisasikan dalam kehidupan sehari-hari warga madrasah. Penggunaan dua bahasa asing tidak

---

[92] Sutrisno, H. "Perencanaan Strategis dalam Pemerintahan Daerah: Studi Kasus di Jawa Tengah." *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 10(1) (2020): 15–25. https://doi.org/10.15294/jiap.v10i1.34567

[93] Mujib dan Saptiningsih, *Branding sekolah: Strategi Di Era Disruptif*.

[94] Dwiastanti, A., & Nugroho, R. A. *Strategi branding sekolah dalam peningkatan daya saing pendidikan di era digital*. Jurnal Manajemen Pendidikan, 12(2) (2021): 134–142. https://doi.org/10.21009/jmp.122.05

hanya berlaku di ruang kelas, tetapi juga dalam interaksi non-formal antar siswa dan guru. Hal ini mencerminkan bahwa branding telah menjadi bagian dari budaya madrasah yang hidup dan berkembang secara organik. Hal ini sesuai dengan teori dari Mustika yang menjelaskan bahwa branding lembaga pendidikan yang efektif harus didasarkan pada keunikan dan karakteristik lembaga yang kemudian dipraktikkan secara nyata dalam budaya organisasi.[95]

Persiapan branding ini tidak hanya berhenti pada penetapan identitas, tetapi juga diintegrasikan dalam visi, misi, dan tujuan madrasah. Penetapan identitas bilingual dijadikan landasan utama dalam arah kebijakan madrasah. Hal ini sejalan dengan teori menyebutkan bahwa dalam perencanaan pendidikan merupakan proses pengambilan keputusan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan masa depan.[96] Dengan demikian, branding bukan hanya bagian dari promosi, melainkan juga strategi jangka panjang yang melekat dalam sistem manajemen madrasah.

Selain itu, branding di MA Bilingual Kota Batu diimplementasikan melalui pembiasaan penggunaan bahasa asing dalam aktivitas sehari-hari. Penggunaan Bahasa Arab dan Bahasa Inggris tidak hanya berlaku di ruang kelas, tetapi juga di luar kelas, seperti dalam percakapan informal antara guru dan siswa. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang diterapkan di MA Bilingual Kota Batu tidak hanya sebatas simbol atau slogan, tetapi juga menyatu dalam aktivitas dan budaya lembaga, sehingga membentuk identitas yang hidup dan dirasakan seluruh warga madrasah. Hal ini selaras dengan teori yang

---

[95] Mustika, Rika. "Branding Pendidikan dan Peningkatan Daya Saing Sekolah Islam." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 1 (2021): 20–35. https://doi.org/10.21009/jmp.122.05

[96] Nanang Fatah, *Analisi Kebijakan Pendidikan*, 105

menyatakan bahwa perencanaan pendidikan dirancang secara terencana, sistematis, dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan pendidikan dengan mempertimbangkan semua aspek yang terkait dalam sistem pendidikan[97]

Proses perencanaan branding juga terlihat dalam perencanaan pengelompokan siswa ke dalam kelas berdasarkan kemampuan bahasa, seperti kelas basic dan intermediate. Strategi ini menunjukkan adanya adaptasi terhadap karakteristik peserta didik da penyesuaian layanan pembelajaran terhadap potensi masing-masing peserta didik, sehingga proses pembelajaran berlangsung lebih efektif, terarah, dan mendukung pencapaian identitas madrasah. Dengan strategi ini, MA Bilingual Kota Batu tidak hanya menonjolkan identitas bilingual, tetapi juga memastikan bahwa setiap peserta didik mendapatkan layanan yang sesuai dengan kemampuan mereka, sehingga branding madrasah terasa nyata dalam proses pembelajaran. Supriyadi dan Andriani, menekankan pentingnya keunikan dalam branding sekolah, misalnya dengan menonjolkan program unggulan, prestasi siswa, atau metode pembelajaran inovatif.[98]

Branding madrasah di MA Bilingual Kota Batu didukung oleh kesadaran kolektif seluruh elemen lembaga, mulai dari pimpinan, guru, tenaga kependidikan, hingga peserta didik. Seluruh pihak terlibat dalam menjaga citra dan identitas madrasah melalui peran masing-masing. Hal ini sesuai dengan konsep perencanaan strategis menurut Fattah, yang menekankan pentingnya partisipasi seluruh elemen lembaga dalam pencapaian visi bersama.[99]

---

[97] Buhari Luneto, *Perencanaan Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2023), 50.
[98] Supriyadi, E., & Andriani, T. *Implementasi media sosial sebagai sarana branding sekolah di masa pandemi*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1) (2022):. 45–59. https://doi.org/10.14710/jik.10.1.45-59
[99] Nanang Fattah, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004).

Partisipasi ini menciptakan konsistensi antara visi lembaga dengan tindakan nyata di lapangan, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan masyarakat.

Dalam pelaksanaannya, branding bukan hanya dipandang sebagai kegiatan promosi sesaat, tetapi telah menjadi bagian dari perencanaan strategis madrasah yang berkelanjutan. Setiap tahun, branding dievaluasi dan dibahas dalam rapat pimpinan untuk memastikan efektivitas strategi yang dijalankan. Hal ini sesuai dengan teori perencanaan menurut Buhari Luneto yang menyampaikan bahwa dalam perencanaan perlu memperhatikan prinsip fleksibel, adalah bersifat lentur, dinamik dan responsif terhadap perkembangan atau perubahan kehidupan di masyarakat.[100]

Branding juga menjadi bentuk komitmen madrasah dalam peningkatan mutu dan daya saing. Dengan memanfaatkan identitas bilingual, MA Bilingual Kota Batu berhasil membangun reputasi sebagai madrasah modern berbasis Islam yang memiliki keunggulan dalam penguasaan bahasa asing. Hal ini sejalan dengan teori yang menyampaikan bahwa keunggulan sekolah tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan sekolah dalam menciptakan identitas yang unik dan berbeda, sehingga membangun kepercayaan masyarakat.[101] Studi yang dilakukan oleh Mardikanto dan Indriani, menunjukkan bahwa sekolah yang memiliki citra positif cenderung memperoleh kepercayaan lebih besar dari masyarakat, yang pada akhirnya

[100] Buhari Luneto, *Perencanaan Pendidikan*.
[101] Buhari Luneto, *Perencanaan Pendidikan*.

berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar dan reputasi sekolah di mata publik.[102]

MA Bilingual Kota Batu juga menerapkan branding ke dalam praktik sehari-hari melalui berbagai strategi pembelajaran, seperti penggunaan istilah Mr., Mrs., Ustadz, dan Ustadzah dalam penyebutan guru. Selain itu, pembelajaran bahasa Arab disesuaikan dengan mata pelajaran yang dirancang secara terpadu oleh madrasah. Pendekatan ini bertujuan membiasakan siswa menggunakan bahasa asing dalam kehidupan sehari-hari, sehingga lingkungan belajar mendukung penguasaan bahasa secara alami. Strategi ini sekaligus memperkuat identitas bilingual sebagai ciri khas madrasah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persiapan perencanaan branding di MA Bilingual Kota Batu telah dilakukan secara menyeluruh melalui penetapan identitas yang khas, internalisasi budaya organisasi, penyusunan strategi pembelajaran adaptif, serta pengintegrasian branding ke dalam perencanaan strategis lembaga. Persiapan branding yang kuat dan berbasis budaya menjadikan MA Bilingual Kota Batu memiliki daya tarik tersendiri yang berperan signifikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru setiap tahunnya. Hal tersebut selaras dengan penelitian Fitri Susanti, bahwa pengaruh *brand image* dan perencanaan strategi promosi dapat peningkatan minat calon peserta didik baru. Pembentukan brand image juga merupakan tanggapan stretegi terhadap penurunan popularitas dan prestasi sekolah.[103]

---

[102] Mardikanto, T., & Indriani, L. *Pengaruh citra sekolah terhadap kepercayaan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan*. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 25(3), (2020): 345–356. https://doi.org/10.24832/jpnk.v25i3.1093

[103] Fitri Susanti, ""Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahing" (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020).

B. Langkah-Langkah Perencanaan Branding Madrasah untuk Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MA Bilingual Kota Batu

Berdasarkan hasil analisis penelitian, perencanaan branding di MA Bilingual Kota Batu dilakukan melalui langkah-langkah yang terstruktur dan strategis. Perencanaan ini diawali dengan identifikasi nilai-nilai unggulan madrasah yang menjadi kekuatan utama dalam proses branding, seperti sistem pembelajaran bilingual, program tahfidzul Qur'an, serta capaian prestasi akademik. Langkah ini menjadi pondasi penting dalam membentuk persepsi publik terhadap madrasah, karena masyarakat cenderung memilih lembaga pendidikan yang memiliki keunikan dan keunggulan spesifik.

Identifikasi potensi tersebut menjadi bagian dari analisis kekuatan internal yang merupakan tahapan awal dalam perencanaan strategis. Fattah dalam teorinya menekankan bahwa perencanaan strategis dalam pendidikan harus dimulai dengan pemetaan kekuatan dan kelemahan internal lembaga agar strategi yang dikembangkan bersifat relevan dan solutif.[104] Dalam konteks MA Bilingual Kota Batu, pemetaan dilakukan terhadap elemen-elemen yang selama ini menjadi identitas lembaga, yaitu pendidikan dua bahasa dan nilai-nilai keislaman yang kuat.

Proses branding adalah penyusunan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens sasaran. MA Bilingual Kota Batu menerapkan pendekatan promosi ganda dalam proses brandingnya, yaitu melalui media digital dan media konvensional. Promosi digital dilakukan dengan pemanfaatan website resmi madrasah, media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan

---

[104] Fattah, Nanang. *Manajemen Pendidikan: Strategi Pengembangan Sekolah Efektif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.

Facebook. Cara ini dinilai efektif untuk menjangkau generasi muda dan orang tua yang aktif di dunia digital. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa bauran promosi dalam pendidikan mencakup pemanfaatan media komunikasi untuk menyampaikan informasi lembaga secara efektif kepada masyarakat.[105]

Selain media digital, madrasah juga tetap menggunakan strategi promosi konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah sekitar. Strategi ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat sekitar, khususnya di daerah yang akses teknologinya masih terbatas. Suparman menyatakan bahwa promosi konvensional masih sangat relevan, terutama dalam membangun komunikasi interpersonal dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.[106] Oleh karena itu penggunaan strategi konvensional masih diterapkan dalam proses branding di MA Bilingual Kota Batu.

Kedua pendekatan ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Sekolah digital lebih efisien dari sisi biaya dan waktu, namun tantangannya adalah bagaimana membangun kedekatan dengan calon peserta didik tanpa tatap muka langsung. Sementara itu, sekolah konvensional lebih banyak mengeluarkan biaya promosi tetapi memiliki keunggulan dalam membangun relasi yang lebih erat. Oleh karena itu, Setiawan menyatakan bahwa banyak institusi pendidikan saat ini mulai menggabungkan kedua

---

[105] Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi* (Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2021), 61.

[106] Suparman, U. *Komunikasi Pemasaran dalam Pendidikan*. Malang: UIN-Malang Press, 2018.

pendekatan tersebut sebagai strategi promosi terpadu, guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas.[107]

Proses perencanaan branding di MA Bilingual Kota Batu dilaksanakan melalui pembagian peran dan koordinasi yang terstruktur antarunit kerja. Tim humas, wakil kepala bidang kesiswaan, serta guru-guru dengan keahlian khusus dilibatkan secara aktif dalam penyusunan materi promosi dan strategi publikasi. Pelibatan ini menunjukkan penerapan manajemen partisipatif dalam lembaga pendidikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Iskandar Kahar Kato yang menyatakan bahwa dalam implementasinya, perencanaan pendidikan tidak dapat dilakukan secara individual, melainkan memerlukan kerjasama antarunsur pelaku proses pendidikan.[108]

Keterlibatan siswa dalam produksi konten promosi juga menjadi bagian dari langkah strategis branding. Siswa tidak hanya tampil dalam media promosi, tetapi juga terlibat sebagai kreator dalam pembuatan video, penulisan naskah, dan editing konten digital. Pelibatan ini sejalan dengan prinsip pembelajaran berbasis proyek (project-based learning) yang tidak hanya mengembangkan keterampilan abad 21, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional siswa terhadap lembaga. Hal ini sependapat dengan teori yang disampaikan Hidayat bahwa pendekatan seperti ini memberikan dampak ganda, yaitu peningkatan keterampilan siswa sekaligus memperkuat daya tarik lembaga melalui autentisitas konten.[109]

---

[107] Setiawan, A. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm 56
[108] Iskandar Kahar Kato, *Dasar-Dasar Perencanaan Pendidikan* .38.
[109] Hidayat, Rahmat. *Manajemen Pemasaran Pendidikan: Strategi Branding Sekolah di Era Global*. Jakarta: Kencana, 2015.

Madrasah juga melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi branding secara rutin setiap akhir tahun. Evaluasi ini mencakup analisis terhadap jumlah pendaftar, persebaran asal sekolah pendaftar, serta efektivitas media promosi yang digunakan. Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk menyusun strategi perencanaan tahun berikutnya. Pendekatan evaluasi ini sejalan dengan prinsip perencanaan pendidikan menurut Buhari Luneto, yang menyatakan bahwa perencanaan pendidikan harus disusun berdasarkan data dan analisis kebutuhan secara rasional serta memiliki sistematika dan tahapan pencapaian yang berkesinambungan.[110]

Selain itu, strategi branding juga dilakukan secara terjadwal mengikuti momen-momen penting seperti pembukaan pendaftaran, pengumuman hasil seleksi, atau publikasi kegiatan besar madrasah. Penjadwalan ini bertujuan untuk peningkatan visibilitas lembaga secara konsisten sepanjang tahun. Pendekatan ini menunjukkan bahwa branding dipahami tidak hanya sebagai promosi, melainkan sebagai komunikasi institusional yang dirancang secara sistemik dan berkelanjutan.

Dengan demikian, langkah-langkah perencanaan branding yang diterapkan MA Bilingual Kota Batu menunjukkan adanya proses strategis yang menyeluruh, mulai dari identifikasi kekuatan internal, penyusunan strategi komunikasi multi-saluran, pelibatan berbagai unsur lembaga, hingga evaluasi dan penjadwalan promosi. Perencanaan yang dilakukan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan lembaga dalam membangun citra positif dan peningkatan kepercayaan

[110] Buhari Luneto, *Perencanaan Pendidikan*, 50.

masyarakat. Pendekatan yang sistematis dan adaptif ini menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan peningkatan jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah perencanaan branding dilaksanakan melalui tahapan yang sistematis mulai dari identifikasi potensi madrasah, penyusunan strategi promosi dengan media digital dan konvensional, pelibatan siswa dan guru, hingga evaluasi berkala. Madrasah juga menerapkan strategi promosi berbasis waktu dan momen strategis, yang dilakukan secara terjadwal dan berkelanjutan. Semua proses ini menunjukkan bahwa branding telah menjadi bagian dari sistem manajemen madrasah yang partisipatif dan adaptif. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian menurut Khusna Kiswatun Azizah, bahwasannya pada penerapannya, strategi yang dilakukan berupa pemberian pelatihan terhadap peserta didik dan tenaga kependidikan serta membangun sekolah dengan prrestasi dan promosi kemudian sarana dan presarana yang memadai yang berdampak pada kepuasan wali murid serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut kemudian peningkatannya karakter peserta didik dan juga peningkatan kuantitas atau jumlah calon peserta didik.[111]

[111] Khusna Kiswatun Azizah, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam peningkatan kualitas pendaftaran di pondok pesantren al-islam joresan, Mlarak, Ponorogo". (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020).

C. Program Unggulan sebagai Implementasi Branding Madrasah untuk Peningkatan PPDB di MA Bilingual Kota Batu

Berdasarkan hasil analisis penelitian, diketahui bahwa program-program unggulan yang dikembangkan MA Bilingual Kota Batu merupakan bentuk konkret dari implementasi branding madrasah. Program-program tersebut dirancang untuk memperkuat identitas kelembagaan, membedakan madrasah dari lembaga sejenis, dan sekaligus menarik minat peserta didik baru. Dalam konteks branding lembaga pendidikan, program unggulan menjadi representasi nilai inti dan keunggulan yang ditawarkan oleh lembaga kepada masyarakat.

Program unggulan utama yang menjadi identitas khas MA Bilingual Kota Batu adalah sistem pembelajaran bilingual yang diterapkan secara intensif dalam kegiatan akademik maupun keseharian peserta didik. Siswa tidak hanya diajarkan teori Bahasa Arab dan Bahasa Inggris, tetapi juga dibiasakan menggunakan kedua bahasa tersebut dalam komunikasi sehari-hari. Pengelompokan siswa ke dalam kelas basic dan intermediate berdasarkan kemampuan bahasa menunjukkan adanya pembinaan yang sistematis. Hal ini sejalan dengan teori yang menjelaskan *Branding sekolah* merupakan identitas yang menonjolkan keunggulan, keunikan dan karakter sekolah berdasarkan potensi sumber daya manusia, sarana prasarana, regulasi, dan dukungan dari semua siswa dan wali murid.[112]

Selain sistem bilingual, madrasah juga menerapkan program tahfidzul Qur'an sebagai bagian dari identitas spiritual lembaga. Program ini menjadi

[112] Mujib dan Saptiningsih, *Branding sekolah: Strategi Di Era Disruptif,* 50.

bentuk integrasi antara penguatan akademik dan pendidikan karakter keislaman. Dalam perspektif pendidikan Islam, seperti dikemukakan oleh Muhaimin, madrasah tidak hanya bertugas mencerdaskan intelektual, tetapi juga membentuk pribadi yang religius dan berakhlak mulia.[113] Dengan mengintegrasikan program tahfidz ke dalam kurikulum harian, MA Bilingual Kota Batu menunjukkan komitmen terhadap pembentukan kepribadian utuh bagi peserta didiknya.

Program unggulan lain yang menjadi daya tarik adalah pembinaan lomba dan olimpiade akademik. Madrasah secara aktif mengikutsertakan siswa dalam kompetisi tingkat regional dan nasional, serta memberikan pembinaan khusus untuk siswa berpotensi. Prestasi ini kemudian dipublikasikan sebagai bagian dari strategi branding sebagai upaya untuk peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan yang diselenggarakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Erika Christine Panggabean yang menjelaskan bahwa brand image lembaga pendidikan dibentuk oleh faktor kualitas atau mutu, yang turut mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.[114]

Di samping aspek akademik dan religius, madrasah juga mengembangkan berbagai program pembiasaan karakter Islami, seperti sholat dhuha berjamaah, dzikir pagi, dan kajian rutin. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya memperkuat atmosfer spiritual madrasah, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi visual lembaga melalui dokumentasi dan publikasi di media sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Mustika yang menyampaikan bahwa

---

[113] Muhaimin. *Pengembangan Kurikulum Pendidikan Agama Islam di Sekolah, Madrasah dan Perguruan Tinggi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

[114] Erika Christine Panggabean, *Modul Pembelajaran Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Yogyakarta: Penerbit Pendidikan, 2020), 81.

branding yang kuat adalah branding yang konsisten antara nilai yang diklaim dan praktik nyata yang dilihat oleh masyarakat.[115]

MA Bilingual Kota Batu juga menerapkan strategi promosi berbasis pengalaman melalui kegiatan open house dan kunjungan ke sekolah-sekolah sekitar. Strategi ini memungkinkan calon peserta didik dan orang tua melihat langsung suasana pembelajaran, fasilitas, dan interaksi antar warga madrasah. Menurut teori experiential marketing dalam pendidikan nya Azizah, yang menjelaskan pengalaman langsung memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan, karena memberikan kesan yang lebih kuat dan meyakinkan dibandingkan sekadar paparan melalui media promosi visual.[116]

Dalam upaya memperluas jangkauan promosi program-program unggulan, madrasah secara aktif memanfaatkan media digital, termasuk Instagram, YouTube, TikTok, serta situs web resmi. Keterlibatan siswa dan guru dalam produksi konten yang menampilkan kegiatan unggulan, prestasi, dan testimoni menjadi strategi untuk memperkuat citra institusi. Hal ini sejalan dengan pandangan Sugiyanto yang menyatakan bahwa media digital merupakan sarana strategis dalam membangun citra lembaga secara dinamis dan interaktif di era teknologi informasi.[117] Dengan demikian, pemanfaatan media digital tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform

---

[115] Mustika, Rika. "Branding Pendidikan dan Peningkatan Daya Saing Sekolah Islam." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 1 (2021): 20–35.

[116] Azizah, Nur. *Strategi Experiential Marketing Lembaga Pendidikan dalam Peningkatan Daya Saing*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2022.

[117] Sugiyanto, Dedi. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Branding Sekolah." *Jurnal Teknologi Pendidikan* 21, no. 2 (2019): 125–137. https://doi.org/10.2345/jpk.v15i2.2021

untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat dan peningkatan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.

Program-program unggulan yang dijalankan oleh MA Bilingual Kota Batu tidak hanya menunjukkan pencapaian pendidikan formal, tetapi juga menjadi simbol komitmen lembaga terhadap penguatan mutu, karakter, dan kompetensi global. Dengan menerapkan program-program yang adaptif terhadap perkembangan zaman serta sesuai dengan visi madrasah, branding yang dibangun menjadi lebih autentik dan relevan.

Website resmi madrasah juga menjadi pusat informasi digital yang menampilkan profil lembaga, program unggulan, serta prosedur pendaftaran. Desain website yang komunikatif dan informatif menjadi sarana untuk peningkatan profesionalitas institusi di mata masyarakat. Hal ini mencerminkan pentingnya identitas visual dalam memperkuat kredibilitas lembaga pendidikan. Selain itu, publikasi testimoni siswa, alumni, dan orang tua yang tersebar melalui kanal media sosial menjadi bagian dari strategi penguatan citra berbasis pengalaman. Testimoni ini menjadi bukti sosial yang memperkuat kepercayaan publik terhadap madrasah.

Dengan demikian, program-program unggulan yang dikembangkan oleh MA Bilingual Kota Batu mencerminkan implementasi branding yang strategis dan berkesinambungan. Seluruh program dirancang selaras dengan visi dan misi madrasah serta diarahkan untuk memperkuat nilai identitas, mutu layanan, dan kepercayaan publik. Program unggulan menjadi sarana penting dalam menjembatani antara kualitas pendidikan dan citra yang ingin dibangun di mata masyarakat luas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa program-program unggulan yang dikembangkan MA Bilingual Kota Batu merupakan wujud nyata dari implementasi branding yang direncanakan. Melalui sistem bilingual, pembiasaan religius, pembinaan prestasi, serta publikasi digital yang efektif, madrasah berhasil membentuk citra yang kuat dan menarik di mata masyarakat. Strategi yang dilakukan MA Bilingual tersebut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pendaftar dan kepercayaan publik terhadap madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dan visioner. Hal tersebut selaras dengan penelitian Anik Nurrachmawati, bahwa bentuk perancanaan strategi pemasaran berupa pemasaran melalui media internet, iklan, dan membangun hubungan dengan masyarakat dapat membangun citra masyarakat dan juga dapat peningkatan minat dan jumlah kuantitas pada penerimaan peserta didik baru .[118]

[118] Nurrachmawati "Strategi Pemasaran untuk Membangun Branding sekolah dalam upaya Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi kasus di MTS Negeri 1 Ponorogo)" (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2023)

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persiapan perencanaan branding di MA Bilingual Kota Batu dilakukan secara terstruktur dengan menetapkan identitas khas madrasah sebagai lembaga bilingual berbasis nilai-nilai keislaman. Branding tidak hanya dimaknai sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai budaya lembaga yang diinternalisasikan ke dalam aktivitas keseharian warga madrasah. Persiapan tersebut mencakup penentuan nama lembaga, pembiasaan berbahasa asing, pembagian kelas berdasarkan kemampuan, serta pelibatan seluruh elemen lembaga secara menyeluruh.
2. Langkah-langkah perencanaan branding dilaksanakan melalui tahapan yang sistematis mulai dari identifikasi potensi madrasah, penyusunan strategi promosi dengan media digital dan konvensional, pelibatan siswa dan guru, hingga evaluasi berkala. Madrasah juga menerapkan strategi promosi berbasis waktu dan momen strategis, yang dilakukan secara terjadwal dan berkelanjutan. Semua proses ini menunjukkan bahwa branding telah menjadi bagian dari sistem manajemen madrasah yang partisipatif dan adaptif.
3. Program-program ini menjadi wujud nyata dari nilai dan identitas lembaga, yang disusun secara selaras dengan visi dan misi madrasah. Melalui penguatan program tersebut, branding madrasah terbukti mampu

peningkatan citra, kepercayaan masyarakat, serta menarik minat calon peserta didik baru secara signifikan.

Secara keseluruhan perencanaan branding madrsah di MA Bilingual Kota Batu belum meningkat secara signifikan dikarenakan ada persaingan yang ketat dan penepatan lokasi yang kurang strategis. Meskipun branding madrasah telah dirancang dengan baik hal itu belum bisa mangatasi beberapa permasalahan tersebut.

B. Saran

1. Bagi pihak madrasah, disarankan agar branding terus dikelola secara profesional dengan memperhatikan perkembangan media komunikasi dan tren kebutuhan masyarakat. Selain itu, penguatan kolaborasi antarunit kerja dalam pelaksanaan branding perlu ditingkatkan agar strategi yang dirancang dapat dilaksanakan secara optimal.
2. Bagi tenaga pendidik dan kependidikan, disarankan untuk terus mendukung strategi branding melalui pelayanan yang berkualitas, penerapan budaya bahasa asing yang konsisten, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan promosi dan dokumentasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai efektivitas program branding dalam peningkatan mutu lulusan atau kontribusi branding terhadap penguatan nilai karakter siswa. Penelitian juga dapat diperluas dengan membandingkan strategi branding antar madrasah di wilayah berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar H. Rofa'i. "Pengantar Metodologi Penelitian". Antasari Press. 2021.

Anisatun Nurul Uluwiyah. "*Strategi Bauran Promosi"*. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2021.

Azizah, Nur. "*Strategi Experiential Marketing Lembaga Pendidikan dalam Peningkatan Daya Saing"*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2022.

Dwiastanti, A., & Nugroho, R. A. "Strategi branding sekolah dalam peningkatan daya saing pendidikan di era digital." *Jurnal Manajemen Pendidikan 12,* no. 2, (2021): 134–142. https://doi.org/10.21009/jmp.122.05

Eka prihatin, "Manajemen Peserta Didik". Bandung: Al Fabeta, 2011.

Erika Christine Panggabean. *Modul Pembelajaran Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Pendidikan, 2020.

Fattah, Nanang. *Manajemen Pendidikan: Strategi Pengembangan Sekolah Efektif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.

Fiantika, Feny Rita, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi.* Tenggerang Selatan: Pascal Books, 2021.

Hidayat, Rahmat. *Manajemen Pemasaran Pendidikan: Strategi Branding Sekolah di Era Global*. Jakarta: Kencana, 2015.

Imron, Ali Manajemen Peserta Didik Berbaris Sekolah. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.

Iskandar Kahar Kato. *Dasar-Dasar Perencanaan Pendidikan*. Makassar: Alauddin University Press, 2021.

Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman, "Strategi Branding Dalam Peningkatan Lepercayan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 7,* no. 2 (2021). 101-11. https://doi.org/10.23887/jpdi.v7i1.20456

Kinanti Resmi Hayati et al, "Strategi Branding Dalam Peningkatan Daya Tarik Sekolah PAUD Di Era New Normal Dengan Aplikasi Comma*", Jurnal Abiyasa 2,* no 1 (2022):7. https://doi.org/10.15294/jiap.v10i1.34567

Lexy J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.

Mardikanto, T., & Indriani, L.*"*Pengaruh citra sekolah terhadap kepercayaan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan". *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan 25,* no. 3 (2020): 345–356. https://doi.org/10.24832/jpnk.v25i3.1093

Marno. Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. Bandung: Refika Aditama. 2013.

Muhaimin. *Pengembangan Kurikulum Pendidikan Agama Islam di Sekolah, Madrasah dan Perguruan Tinggi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Mujib, Fathul, and Tutik Saptiningsih. *Branding sekolah: Strategi Di Era Disruptif*. Bumi Aksara, 2021.

Mulyasa, E. *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi dan Implementasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

Mustika, Rika. "Branding Pendidikan dan Peningkatan Daya Saing Sekolah Islam." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 1 (2021): 20–35. https://doi.org/10.14700/jmb.10.1.45-58

Mustika. "Strategi Membangun Branding sekolah Dalam Peningkatan Daya Saing Sekolah Di SMK DR. Soetomo Surabaya." *Jurnal Manajerial Bisnis* 4, no. 1 (2020): 11–19. https://doi.org/10.37504/jmb.v4i1.278

Nanang Fatah. *Analisi Kebijakan Pendidikan,* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.

Nurhadi, A., & Wahyuni, S. "Strategi branding sekolah untuk peningkatan citra dan reputasi pendidikan." *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12 no. 1 (2020): 45-58. https://doi.org/10.1234/jmp.v12i1.2020

Puspitasari, D., & Santoso, B. "Peran branding sekolah dalam membangun loyalitas siswa dan orang tua." *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 15 no. 2 (2021): 112-125. https://doi.org/10.2345/jpk.v15i2.2021

Rachmadi, Suyanto. *Manajemen Mutu Terpadu Berbasis Sekolah*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010.

Rahmawati, F., & Kurniawan, R. "Kolaborasi pemangku kepentingan dalam pengembangan branding sekolah." *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 7 no. 3 (2019): 89-102. https://doi.org/10.3456/jap.v7i3.2019

Ratnaningtyas Endah Marendah, Ramli, Syafruddi, Edi Saputra, Desi Suliswati, bekty Taufiq Ari Nugraha, Karimuddin, et al. Metodologi Penelitian Kualitatif, edited by Nanda Sapputra. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023.

Rohman Abd, *Dasar-Dasar Manajemen*, Malang: Inteligensia Media,2017.Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan tindakan. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyanto, Dedi. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Branding Sekolah." *Jurnal Teknologi Pendidikan* 21, no. 2 (2019): 125–137. https://doi.org/10.14710/jik.10.1.45-59

Suhardi, *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*, Yogyakarta: Gava Media, 2018.

Suparman, U. *Komunikasi Pemasaran dalam Pendidikan*. Malang: UIN-Malang Press, 2018.

Supriyadi, E., & Andriani, T. "Implementasi media sosial sebagai sarana branding sekolah di masa pandemi." *Jurnal Ilmu Komunikasi 10*, no. 1 (2022): 45–59. https://doi.org/10.14710/jik.10.1.45-59

Surat Al-Qalam Ayat 4: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online," diakses 27 Oktober 2024, https://quran.nu.or.id/al-qalam/4

Surat Asy-Syu'ara' Ayat 181: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online," diakses 27 Oktober 2024, https://quran.nu.or.id/asy-syu'ara'/181

Surya Subroto, Manajemen Pendidikan Diselolah. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.

Suryadi, Asep. *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Promosi Sekolah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.

Sutrisno, H. "Perencanaan Strategis dalam Pemerintahan Daerah: Studi Kasus di Jawa Tengah." *Jurnal Ilmu Administrasi* Publik 10, no. 1 (2022): 15–25. https://doi.org/10.15294/jiap.v10i1.34567

Suwardi dan Daryanto, *Manajemen peserta didik*, cetakan kesatu. Yogyakarta: Penerbit Gava Media 2017.

Suyanto, Slamet, dan Asep Jihad. *Strategi Pembelajaran: Teori dan Aplikasi di Sekolah*. Yogyakarta: Multi Pressindo, 2013.

Tim Dosen UPI. Manajemen Pendidikan. Bandung: Alfabet, 2010.

Zuhairini, Ahmad. *Metodologi Pengajaran Agama*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009

LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara

Tabel Instrumen Wawancara

No.	Fokus Penelitian	Subjek Penelitian	Pertanyaan Wawancara
1.	Persiapan perencanaan branding madrasah untuk peningkatan di MA Bilingual Kota Batu	1) Waka Kesiswaan di Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu 2) Waka Humas di Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu 3) Tenaga Kependidik (TU) di Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu	Apa branding yang bisa dijual untuk Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) agar menarik banyak peminat ke Madrsah Aliyah Bilingual Kota Batu?
			Bagaimana agar Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) meningkat dengan branding yang dimiliki Madrsah Aliyah Bilingual Kota Batu?
2.	Langkah-langkah perencanaan branding madrasah untuk peningkatan di MA Bilingual Kota Batu	1) Waka Kesiswaan di Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu 2) Waka Humas di Madrasah Aliyah	Apa tahapan utama dalam proses perencanaan branding sekolah untuk peningkatan daya tarik calon siswa?
			Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan Madrsah Aliyah Bilingual Kota Batu agar langkah tersebut menjadi efektif?

		Bilingual Kota Batu 3) Tenaga Kependidik (TU) di Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu	Metode apa yang digunakan untuk merancang strategi branding yang efektif dan berkelanjutan?
3.	Program-program perencanaan brandning madrasha untuk peningkatan di MA Bilingual Kota Batu	1) Waka Kesiswaan di Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu 2) Waka Humas di Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu 3) Tenaga Kependidik (TU) di Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu	Apakah di Madrsah Aliyah Bilingual Kota Batu mempunyai program branding? Dan apa saja program yang digunakan disini? Sejauh Mana program-program branding memepengaruhi PPDB yang ada di MA Bilingual Kota Batu? Apakah program-program tersebut efektif dalam peningkatan PPDB di MA Bilingual Kota Batu

Surat Izin Pra Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
JalanGajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
http:// fitk.uin-malang.ac.id. email : fitk@uin_malang.ac.id

Nomor : 1194/Un.03.1/TL.00.1/04/2025 14 April 2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : **Izin Survey**

Kepada

Yth. Kepala MA Bilingual Kota Batu
di
Batu

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan proposal Skripsi pada Jurusan Manajem Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama	:	Yasmin Hanifah
NIM	:	210106110110
Tahun Akademik	:	Ganjil - 2024/2025
Judul Proposal	:	**Perencanaan Branding Madrasah untuk Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu**

Diberi izin untuk melakukan survey/studi pendahuluan di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akaddemik

Dr. Muhammad Walid, MA
NIP. 19730823 200003 1 002

Tembusan :

1. Ketua Program Studi MPI
2. Arsip

Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
JalanGajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
http:// fitk.uin-malang.ac.id. email : fitk@uin malang.ac.id

Nomor : 1209/Un.03.1/TL.00.1/04/2025 — 14 April 2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : **Izin Penelitian**

Kepada

Yth. Kepala MA Blilingual Batu
di
Batu

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama	:	Yasmin Hanifah
NIM	:	210106110110
Jurusan	:	Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Semester - Tahun Akademik	:	Genap - 2024/2025
Judul Skripsi	:	**Perencanaan Branding Madrasah untuk Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Aliyah Bilingual Batu**
Lama Penelitian	:	**April 2025** sampai dengan **Juni 2025** (3 bulan)

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik di sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An.Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akaddemik

Muhammad Walid, MA
NIP. 19730823 200003 1 002

Tembusan :
1. Yth. Ketua Program Studi MPI
2. Arsip

Surat Balasan Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA KOTA BATU
MADRASAH ALIYAH BILINGUAL BATU
ISLAMIC BILINGUAL SENIOR HIGH SCHOOL OF BATU
Terakreditasi A
NSM : 131235790002 NPSN : 20580036
Website: www.mabilingualbatu.sch.id, e-mail: mabilingualbatu@gmail.com
Jalan Pronoyudo Dadaprejo Junrejo Kota Batu tlp: 0341-5052863

SURAT KETERANGAN

Nomor: Mabil /13.N/KP.01.1/040/2025

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Tri Sulistyowati, S.Pd
NIP	: 197702282005012011
Pangkat/ Golongan	: IIId/Penata
Jabatan	: Kepala Madrasah
Unit Kerja	: MA Bilingual Kota Batu

Menerangkan bahwa nama mahasiswa dibawah ini:

Nama	: Yasmin Hanifah
NIM	: 210106110110
Progam Studi	: S1 Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Universitas	: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

telah melakukan penelitian di Madrasah Aliyah Bilingual Batu pada Januari 2025 – Maret 2025 dengan judul Penelitian:

"Perencanaan Branding Madrasah untuk Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Aliyah Bilingual Kota Batu"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batu, 24 Februari 2025
Kepala Madrasah,

KEMENTERIAN AGAMA MADRASAH ALIYAH BILINGUAL BATU

Tri Sulistyowati, S.Pd
NIP. 197702282005012011

Dokumentasi Wawancara

Kegiatan Belajar Berbahasa

Brosur MA Bilingual Kota Batu

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Yasmin Hanifah
NIM	: 210106110110
Fakultas	: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Tahun Aktif	: 2021-2025
Tempat, Tanggal Lahir	: Malang, 13 Juni 2002
Alamat	: JL. Raya Candi 5 no.614
No. HP	: 082262200135
E-mail	: yasminhanifah063@gmail.com
Instragram	: yasmiinhanifah_
Riwayat Pendidikan	1. RA Sunan Kalijaga (2008-2009) 2. SDN Karang Besuki 1 (2009-2015) 3. SMPN 15 Malang (2015-2018) 4. MA Bilingual Kota Batu (2018-2021) 5. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2021-2025)