

The Role Of Teachers In Building Branding Through The Flagship Program "Pagi Ceria" To Increase New Student Interest Amidst The Regrouping Policy (Case Study At Bendan 1 Public Elementary School)

Peran Guru Dalam Membangun *Branding* Melalui Program Unggulan 'Pagi Ceria' Untuk Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Tengah Kebijakan *Regrouping* (Studi Kasus Di SD Negeri 1 Bendan)

Fatmawati Putri Astuti¹, Hery Setiyatna²

Master of Islamic Education Management, Postgraduate Program, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta^{1,2}

Email: fatmawatiputri072@gmail.com¹, hery.setiyatna@staff.uinsaid.ac.id²

*Corresponding Author

Received : 14 May 2026, Revised : 14 May 2026, Accepted : 25 May 2026

ABSTRACT

The policy of regrouping public elementary schools in Indonesia threatens the survival of dozens of schools due to low enrollment of new students. However, SD Negeri 1 Bendan in Boyolali has managed to maintain the highest student enrollment (161) in its subdistrict through a unique branding strategy. This study aims to analyze the school's teacher-led branding strategy and its flagship "Pagi Ceria" program, as well as their impact on the interest of new students. The research employs a qualitative approach using a single-case study design (extreme case). Data were collected through participant observation, in-depth interviews (with the principal, teachers, and parents), and documentation, and were analyzed using the Miles and Huberman model. The findings revealed that the success of the branding was supported by three synergistic pillars: (1) teacher professionalism and discipline (punctual attendance, closing the gates at 7:00 AM); (2) a collaborative culture and social capital (junior teachers assisting seniors with technology, senior teachers guiding pedagogy); and (3) the structured, varied "Pagi Ceria" program, actively documented via Instagram and TikTok. The theoretical novelty of this study lies in its teacher-based school branding model, which emphasizes an inside-out approach—where the institution's image is built through the consistency of its internal culture, rather than merely through external promotion. The study concludes that teacher-based branding strategies and flagship programs integrated with social media are effective in increasing interest among new students amid regrouping policies. In practical terms, school principals need to instill a culture of discipline, collaboration, and digital documentation as the foundation for sustainable branding.

Keywords: School Branding, The Role Of Teachers, Cheerful Morning

ABSTRAK

Kebijakan *regrouping* sekolah dasar negeri di Indonesia mengancam keberlangsungan puluhan sekolah akibat rendahnya jumlah peserta didik baru. Namun, SD Negeri 1 Bendan, Boyolali, justru berhasil mempertahankan jumlah siswa tertinggi (161) di kecamatannya melalui strategi branding yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding sekolah berbasis guru dan program unggulan "Pagi Ceria" serta dampaknya terhadap minat peserta didik baru. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (*extreme case*). Data dikumpulkan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam (kepala sekolah, guru, orang tua), dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menemukan bahwa keberhasilan *branding* ditopang oleh tiga pilar sinergis: (1) profesionalitas dan kedisiplinan guru (kehadiran tepat waktu, penutupan gerbang pukul 07.00 WIB); (2) budaya kolaboratif dan modal sosial (guru junior membantu senior dalam teknologi, guru senior membimbing pedagogi); serta (3) program "Pagi Ceria" yang terstruktur, variatif, dan didokumentasikan secara aktif melalui Instagram dan TikTok. Kebaruan teoritis penelitian ini adalah model *teacher-based school branding* yang menekankan *inside-out approach* (branding dari dalam ke luar), di mana citra institusi dibangun melalui konsistensi budaya

internal, bukan sekadar promosi eksternal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi branding berbasis guru dan program unggulan yang terintegrasi dengan media sosial efektif meningkatkan minat peserta didik baru di tengah kebijakan *regrouping*. Implikasi praktisnya, kepala sekolah perlu menanamkan budaya disiplin, kolaborasi, dan digitalisasi dokumentasi sebagai fondasi branding yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Branding* Sekolah, Peran Guru, Pagi Ceria.

1. Pendahuluan

Fenomena *regrouping* atau penggabungan sekolah dasar negeri di berbagai daerah menjadi isu krusial dalam pengelolaan pendidikan, terutama akibat rendahnya jumlah peserta didik yang mendaftar dan inefisiensi penyelenggaraan pembelajaran. Penelitian (Mariyadi et al., 2023) mengidentifikasi bahwa penyebab utama *regrouping* meliputi rendahnya angka kelahiran, perpindahan penduduk, dan perubahan orientasi masyarakat terhadap pilihan sekolah, serta berdampak pada distribusi guru yang tidak merata dan hilangnya akses pendidikan bagi masyarakat di wilayah terpencil. Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah secara resmi menyatakan bahwa penggabungan sekolah merupakan jalan keluar yang memungkinkan pembelajaran dapat dilangsungkan dengan sebaik-baiknya, meskipun tetap harus mempertimbangkan lokasi agar tidak terlalu jauh dari tempat belajar anak (Mariyadi et al., 2023). Namun di tengah gelombang kebijakan tersebut, masih terdapat sekolah yang berhasil mempertahankan eksistensinya dengan jumlah peserta didik yang paling banyak kecamatan yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan sekolah ditentukan oleh faktor-faktor internal yang kuat.

Profesionalitas dan disiplin guru, termasuk kehadiran tepat waktu serta pemanfaatan waktu pembelajaran secara optimal, merupakan fondasi utama dalam menciptakan lingkungan sekolah yang berkualitas dan dipercaya masyarakat (Riani, 2026). Selain itu, kreativitas dan inovasi guru dalam mengembangkan program unggulan seperti kegiatan yang mengintegrasikan literasi, numerasi, serta nilai-nilai religius terbukti mampu meningkatkan daya tarik sekolah dan minat peserta didik baru (Hidayati & Susilo, 2026). Strategi branding sekolah melalui program unggulan yang dikelola secara sistematis oleh guru menjadi instrumen vital bagi lembaga pendidikan untuk membangun diferensiasi, menciptakan citra positif, dan pada akhirnya bertahan di tengah persaingan serta kebijakan *regrouping* yang mengancam keberlangsungan sekolah negeri lainnya (Pratama et al., 2025). Di sisi lain, strategi *school branding* menjadi kebutuhan mendesak bagi sekolah untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Sebuah sekolah yang diminati pada umumnya memiliki *brand* atau program unggulan yang dikenal luas oleh masyarakat, karena strategi ini menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya tarik dan memastikan jumlah siswa yang memadai. Lebih lanjut, evaluasi terhadap merek sekolah meliputi empat kelompok utama, yaitu identitas visual, pesan dan nilai inti, pengalaman merek, serta reputasi dan kepercayaan, yang semuanya harus dikelola secara strategis untuk membangun kepercayaan publik (Thi et al., 2025)

Fenomena yang dapat diamati secara langsung (empiris) dalam penelitian ini terlihat dari konsistensi kedisiplinan guru di SD Negeri 1 Bendan yang selalu hadir tepat waktu setiap hari, berbeda kontras dengan kondisi di sekolah-sekolah negeri lain di Kecamatan Banyudono yang terancam *regrouping* dimana guru sering datang terlambat, sehingga menciptakan lingkungan pembelajaran yang sangat terstruktur dan menjadi pembeda paling kasat mata di antara institusi pendidikan sekitarnya. Gejala yang juga dapat dirasakan secara indrawi adalah dinamika semarak adanya program "Pagi Ceria" yang berlangsung di SD Negeri 1 Bendan setiap hari, di mana pengamat dapat secara langsung menyaksikan antusiasme siswa saat melaksanakan runtutan kegiatan program tersebut di antaranya: literasi, numerasi, sholat dhuha, hingga pentas seni, sebuah realitas yang tidak ditemukan di sekolah-sekolah yang kekurangan inovasi pembelajaran.

Di luar pengamatan fisik, fenomena non-fisik yang paling dominan adalah tingkat kreativitas dan profesionalitas kolektif para guru SD Negeri 1 Bendan yang terinternalisasi

menjadi budaya sekolah, di mana kualitas ini tidak tampak secara kasat mata namun terasa melalui semangat belajar siswa dan antusiasme masyarakat dalam mendaftarkan anaknya. Selain itu, fenomena abstrak yang membedakan SD Negeri 1 Bendan adalah implementasi konsep *branding* sekolah yang berhasil melalui Program Unggulan “Pagi Ceria” yang selalu ditampilkan dalam media sosial sekolah, di mana strategi ini tidak hanya menjadi model pemasaran jasa pendidikan yang efektif tetapi juga membangun citra positif dan diferensiasi dari sekolah-sekolah lain di sekitarnya. Secara integral, fenomena yang dirasakan maupun tidak oleh pancaindra ini menunjukkan bahwa keberhasilan sekolah dalam mempertahankan eksistensi di tengah tekanan kebijakan *regrouping* sangat ditentukan oleh kedisiplinan dan kreativitas guru, yang pada gilirannya menciptakan ekosistem sekolah yang resilien dan unggul secara kualitas (Simanjuntak et al., 2024).

Permasalahan krusial yang dihadapi oleh mayoritas sekolah dasar negeri adalah menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat akibat rendahnya profesionalitas dan kedisiplinan guru, di mana budaya datang terlambat dan kurangnya inovasi dalam pembelajaran telah menjadi faktor utama yang menyebabkan sekolah-sekolah tersebut kehilangan daya saing dan terancam ditutup melalui kebijakan *regrouping* (Sukamto et al., 2024). Rendahnya profesionalisme guru ini secara langsung berdampak pada kualitas pendidikan, sebuah fenomena yang jika dibiarkan akan mengakibatkan krisis keberlangsungan sekolah negeri di tengah persaingan ketat dengan lembaga pendidikan lainnya (Angger Suranda & Nora, 2025). Solusi yang mendesak untuk diimplementasikan adalah penguatan budaya kerja profesional melalui penegakan kedisiplinan yang konsisten, seperti kehadiran tepat waktu dan pemanfaatan optimal waktu pembelajaran, karena faktor kedisiplinan terbukti memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap efektivitas kinerja guru di sekolah dasar (Nasution et al., 2025). Lebih lanjut, sekolah dituntut untuk mengembangkan strategi *school branding* berbasis program unggulan yang kreatif, inovatif, dan terstruktur sebagai upaya untuk membangun diferensiasi serta menciptakan citra positif di mata masyarakat yang pada akhirnya mampu meningkatkan daya tarik dan minat calon peserta didik baru.

Untuk menjawab permasalahan penelitian ini secara mendalam dan komprehensif, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang dipilih karena mampu mengeksplorasi secara holistik fenomena kompleks dalam konteks nyata seperti peran guru dalam membangun *branding* melalui program “Pagi Ceria” di SD Negeri 1 Bendan (Septiana et al., 2024). Pengumpulan data dilakukan secara triangulatif melalui tiga teknik utama yaitu observasi partisipan untuk mengamati secara langsung dinamika program “Pagi Ceria” dan kedisiplinan guru, wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, serta orang tua/wali murid untuk menggali perspektif dan pengalaman terkait *branding* sekolah, dan studi dokumentasi untuk menelaah catatan kegiatan, data jumlah peserta didik, serta dokumen pendukung lainnya (Zahroh et al., 2025). Seluruh data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan sistematis yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*) untuk memastikan temuan yang dihasilkan valid dan kredibel (Syamsurizal et al., 2022). Melalui pendekatan kualitatif studi kasus dengan teknik triangulasi dan analisis interaktif ini, penulis berupaya mengungkap secara utuh strategi *branding* yang telah berhasil mempertahankan eksistensi SD Negeri 1 Bendan di tengah kebijakan *regrouping* yang mengancam sekolah negeri lainnya di Kecamatan Banyudono.

Penelitian ini mengidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dari kajian-kajian sebelumnya. Sebagian besar literatur tentang *school branding* lebih banyak berfokus pada aspek visual, akreditasi, dan program unggulan semata, namun masih sangat terbatas yang secara khusus menyoroti peran guru sebagai aktor sentral dalam membangun *branding* berbasis budaya kerja kolektif dan kedisiplinan profesional. Salah satunya dalam penelitian (Salwa et al., 2026) dan (Ayub Hermanto et al., 2024) yang membahas strategi *branding* yang hanya membahas dari sudut pandang akreditasi, dan program unggulan semata. Studi tentang *school branding* di sekolah dasar cenderung melihat *branding* sebagai tanggung jawab manajemen

atau tim pemasaran, bukan sebagai bagian integral dari identitas profesional guru dalam interaksi sehari-hari (Riswanto, 2025). Selain itu, penelitian tentang *regrouping* lebih banyak menyoroti aspek administratif, kebijakan, dan dampaknya terhadap efisiensi sumber daya, namun belum secara sistematis mengkaji bagaimana sekolah yang berhasil bertahan (*resilient schools*) menerapkan strategi branding berbasis internal untuk tetap unggul di tengah tekanan kebijakan khususnya di sekolah dasar negeri. Strategi *branding* dengan program unggulan sangat jarang ditemui di sekolah dasar negeri dibandingkan dengan sekolah dasar swasta. Oleh karena itu. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan tiga unsur: (1) profesionalisme guru melalui kedisiplinan dan keteladanan, (2) budaya kolaborasi dan kekeluargaan antar generasi guru, serta (3) program unggulan yang terstruktur dan terintegrasi dengan media sosial, menjadi satu model strategi branding yang unik dan kontekstual di SD Negeri 1 Bendan.

Berdasarkan uraian permasalahan dan fenomena yang telah dipaparkan, penulis akan memperdalam pembahasan mengenai perkembangan terkini (*state-of-the-art*) dalam kajian *educational branding*. Penelitian terkini menunjukkan bahwa tren riset global dalam bidang ini berfokus pada sinergi antara kualitas layanan, citra sekolah, dan transformasi digital sebagai pilar utama daya saing lembaga pendidikan. Analisis kluster mengungkapkan empat tema dominan, yaitu citra sekolah dan reputasi, kualitas layanan dan keunggulan kompetitif, strategi *digital branding*, serta konteks lokal sekolah di Indonesia, yang semuanya saling terkait dalam membangun kepercayaan publik secara strategis (Restarie et al., 2025). Selain itu, rekonstruksi teori *brand image* dalam manajemen pendidikan menekankan bahwa pengembangan citra merek pendidikan harus mengintegrasikan nilai-nilai internal institusi, mengoptimalkan strategi komunikasi digital, dan secara aktif melibatkan masyarakat dalam proses kreasi bersama (*community co-creation*) untuk membentuk identitas institusi yang otentik dan dapat dipercaya. Dalam konteks daya saing sekolah, diferensiasi layanan dan modernisasi citra sekolah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing sekolah dasar, terutama ketika didukung oleh strategi *digital branding* yang adaptif terhadap perkembangan zaman (Pratiwi et al., 2025).

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran guru dalam membangun strategi *branding* melalui program unggulan "Pagi Ceria" serta kontribusinya terhadap eksistensi dan minat peserta didik baru di SD Negeri 1 Bendan, Kecamatan Banyudono. Selanjutnya, mengeksplorasi bagaimana kreativitas dan inovasi guru yang diwujudkan dalam program "Pagi Ceria" mampu menciptakan diferensiasi dan membangun citra positif sekolah sehingga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat serta jumlah peserta didik baru. Pada tataran yang lebih mendalam, penelitian ini bertujuan untuk menemukan model strategi *branding* berbasis guru yang mengintegrasikan nilai-nilai manajemen pendidikan Islam dengan mengkaji program-program unggulan seperti sholat dhuha berjamaah dan murajaah surat-surat pendek sebagai daya tarik unik di tengah kebijakan *regrouping* yang mengancam sekolah-sekolah negeri lainnya.

2. Metodologi

Untuk menjawab permasalahan penelitian ini secara mendalam dan komprehensif, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang dipilih karena mampu mengeksplorasi secara holistik fenomena kompleks dalam konteks nyata seperti peran guru dalam membangun *branding* melalui program unggulan di SD Negeri 1 Bendan (Septiana et al., 2024). Pengumpulan data dilakukan secara triangulatif melalui tiga teknik utama yaitu observasi partisipan untuk mengamati secara langsung dinamika program "Pagi Ceria" dan kedisiplinan guru, wawancara mendalam dengan kepala sekolah (sebagai penanggung jawab kebijakan dan pengambil keputusan strategis terkait program unggulan), guru (guru senior (PNS/PPK) dan guru junior (dengan keahlian teknologi) untuk menggali perspektif tentang kolaborasi dan profesionalisme), serta orang tua/wali murid (untuk menggali perspektif

eksternal tentang minat dan keputusan memilih sekolah). Studi dokumentasi juga diperlukan untuk menelaah catatan kegiatan, data jumlah peserta didik, serta dokumen pendukung lainnya (Zahroh et al., 2025).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan empat kriteria dalam model Lincoln dan Guba yaitu kredibilitas (*credibility*), transferabilitas (*transferability*), dependabilitas (*dependability*), dan konfirmabilitas (*confirmability*) (Moleong, 2017). Secara operasional, yang pertama penulis menerapkan Kredibilitas (*Credibility*) melalui: 1) Triangulasi sumber (membandingkan data dari kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, dan orang tua untuk memastikan konsistensi temuan); 2) Triangulasi teknik (menggunakan tiga teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dokumentasi) secara simultan); 3) Member checking: mengkonfirmasi kembali hasil wawancara dan temuan awal kepada informan untuk memastikan akurasi interpretasi peneliti. Yang kedua penulis menerapkan Transferabilitas (*Transferability*) melalui deskripsi yang tebal dan rinci (*thick description*) tentang konteks lokasi, karakteristik informan, program unggulan, dan budaya sekolah sehingga pembaca dapat menilai sejauh mana temuan dapat ditransfer ke konteks lain. Yang ketiga penulis menerapkan Dependabilitas (*Dependability*) melalui audit jejak (*audit trail*) dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan. Yang ke empat penulis menerapkan Konfirmabilitas (*Confirmability*) melalui refleksi kritis peneliti terhadap bias subjektivitas dan pengecekan temuan oleh pihak independen (dalam hal ini dosen pembimbing atau ahli metodologi).

Seluruh data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan sistematis yaitu yang pertama reduksi data (*data reduction*), peneliti melakukan transkrip wawancara verbatim, kemudian membaca berulang kali untuk mendapatkan pemahaman holistik. Yang kedua penyajian data (*data display*), dalam bentuk naratif deskriptif, matriks, dan kutipan langsung (*verbatim quotes*) untuk memudahkan penarikan kesimpulan dan data diorganisasikan berdasarkan tema-tema utama yang ditemukan. Yang ketiga penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*) untuk memastikan temuan yang dihasilkan *valid* dan kredibel (Syamsurizal et al., 2022). Melalui pendekatan kualitatif studi kasus dengan teknik triangulasi dan analisis interaktif ini, penulis berupaya mengungkap secara utuh strategi *branding* yang telah berhasil mempertahankan eksistensi SD Negeri 1 Bendan di tengah kebijakan *regrouping* yang mengancam sekolah-sekolah negeri lainnya di Kecamatan Banyudono.

Pemilihan SD Negeri 1 Bendan sebagai satu-satunya kasus (*single case study*) didasarkan pada kriteria kasus ekstrem atau unik (*extreme or unique case*). SD Negeri 1 Bendan menunjukkan fenomena yang langka dan kontras dibandingkan sekolah-sekolah negeri lain di Kecamatan Banyudono. Di tengah kebijakan *regrouping* yang mengancam puluhan sekolah dasar negeri karena rendahnya jumlah peserta didik baru, SD Negeri 1 Bendan justru berhasil mempertahankan jumlah peserta didik tertinggi (161 siswa) dan bahkan mengalami peningkatan minat pendaftar setiap tahun. Fenomena ini disebut sebagai *positive outlier* atau kasus keberhasilan yang tidak biasa. SD Negeri 1 Bendan memiliki karakteristik unik yang tidak ditemukan di sekolah lain: (a) program unggulan "Pagi Ceria" yang terstruktur dengan kegiatan berbeda setiap hari, (b) budaya kekeluargaan dan kolaborasi antar guru junior dan senior, (c) pemanfaatan media sosial (Instagram dan TikTok) sebagai sarana dokumentasi dan publikasi aktif, serta (d) kedisiplinan yang konsisten (guru tepat waktu, penutupan gerbang pukul 07.00 WIB). Penelitian ini bertujuan untuk memahami *how* dan *why* fenomena keberhasilan ini terjadi secara mendalam, bukan untuk menggeneralisasi secara statistik. *Single case study* memungkinkan eksplorasi yang kaya (*rich exploration*) terhadap konteks dan mekanisme yang tidak mungkin dilakukan jika menggunakan banyak kasus.

3. Literatur Review

Di tengah fenomena kebijakan *regrouping* di berbagai daerah di Indonesia telah menimbulkan ancaman eksistensial bagi institusi pendidikan, keberhasilan suatu sekolah dalam mempertahankan bahkan meningkatkan minat peserta didik baru tidak dapat dijelaskan secara sederhana hanya melalui faktor tunggal, melainkan memerlukan kerangka analisis multidisiplin yang komprehensif. Oleh karena itu, kajian teori yang mendalam menjadi instrumen yang sangat diperlukan untuk mengidentifikasi, mengelaborasi, dan memverifikasi variabel-variabel kunci seperti profesionalisme guru, komunitas belajar profesional, strategi *branding* berbasis program unggulan, pemasaran digital, serta respons terhadap kebijakan *regrouping*. Tanpa landasan teori yang kokoh, penelitian berisiko menghasilkan temuan yang bersifat deskriptif semata tanpa mampu menjelaskan mekanisme kausal dan kontekstual dari keberhasilan suatu lembaga pendidikan.

Profesionalisme dan Kedisiplinan Guru sebagai Fondasi Efektivitas Sekolah

Teori budaya organisasi (*organizational culture*) (seperti disiplin, kolaborasi, dan kekeluargaan) menjadi fondasi strategi *branding* yang efektif. Penelitian tentang hubungan antara budaya sekolah dan *school branding* menunjukkan bahwa budaya sekolah berperan penting dalam menciptakan identitas sekolah dan, pada gilirannya, *branding* sekolah, di mana asumsi teoritis dari model *CBBE (Customer-Based Brand Equity)* Keller dan model *AC4ID* Balmer tentang identitas korporat digunakan untuk menjelaskan bagaimana budaya sekolah berkontribusi pada pembentukan merek sekolah (Jukić, 2025). Lebih mendalam, penelitian tentang strategi *branding* sekolah berbasis budaya di tingkat sekolah dasar mengungkapkan bahwa *branding* yang efektif tidak hanya bergantung pada promosi eksternal semata, melainkan terutama pada kekuatan budaya sekolah yang dikonsistenkan dalam praktik-praktik pendidikan sehari-hari, di mana guru bertindak sebagai *brand ambassadors* yang secara langsung memengaruhi persepsi publik melalui interaksi profesional dan berkarakter (Kari & Herlina, 2026).

Dalam konteks manajemen pendidikan, profesionalitas guru merupakan manifestasi dari komitmen terhadap tanggung jawab profesional yang tercermin dalam kedisiplinan waktu, kesiapan mengajar, dan dedikasi terhadap tugas pokok dan fungsi pendidikan (Suparman, 2019). (Wahani, 2014) dalam bukunya *Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi di Sekolah Dasar* menjelaskan bahwa disiplin kerja guru bukan sekadar kepatuhan terhadap aturan administratif, melainkan telah menjadi budaya organisasi yang membentuk karakter kolektif seluruh warga sekolah ketika gaya kepemimpinan kepala sekolah mampu menginternalisasi nilai-nilai profesionalisme ke dalam rutinitas harian. Sementara itu, kepemimpinan kepala sekolah yang efektif diidentifikasi sebagai faktor determinan dalam menciptakan ekosistem kerja yang disiplin dan produktif, di mana pola kepemimpinan yang baik diharapkan mampu meningkatkan profesionalitas para guru sehingga akan mencapai prestasi sebagai guru profesional (Suparman, 2019). Dalam perspektif Islam, sikap disiplin ini selaras dengan nilai *amanah* (kepercayaan) dan *istigamah* (konsistensi), di mana guru sebagai pemimpin pembelajaran harus memberikan teladan yang konkret dalam memegang komitmen yang telah disepakati. Dengan demikian, fondasi keberhasilan sekolah dalam mempertahankan eksistensinya di tengah kebijakan *regrouping* tidak mungkin dicapai tanpa penguatan kapasitas profesional guru yang didasari oleh disiplin kerja kolektif (Jahudin et al., 2025).

Teori modal sosial (*social capital theory*) seperti hubungan, kepercayaan, dan kolaborasi antar guru juga menjadi sumber daya strategis dalam membangun *branding* sekolah. *Social capital theory*, yang dikembangkan oleh Pierre Bourdieu, James Coleman, dan Robert Putnam yang dikutip dari (Wisadirana et al., 2025) menawarkan wawasan penting tentang fungsi hubungan dan jaringan dalam lingkungan pendidikan, di mana modal sosial berfungsi sebagai sumber daya yang dapat diakses individu dan kelompok untuk meraih peluang serta sebagai aset komunal yang memfasilitasi kerjasama dan membantu memecahkan masalah komunitas.

Penelitian terbaru dengan menggunakan *social capital theory* sebagai kerangka analisis menunjukkan bahwa kepala sekolah memainkan peran penting dalam membentuk lingkungan kerja guru dengan menyediakan struktur berbasis sekolah untuk kolaborasi, yang pada gilirannya meningkatkan kolaborasi aktual guru dan efikasi kolektif mereka (Hariadi & Rokhayati, 2025). Dalam konteks penelitian ini, modal sosial di SD Negeri 1 Benda termanifestasi melalui hubungan kolaboratif antara guru junior dan senior (saling membantu dalam teknologi dan pedagogi), yang menciptakan lingkungan kerja yang suportif dan pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan citra sekolah yang positif di mata masyarakat.

Strategi Branding Sekolah Melalui Diferensiasi Program Unggulan

Teori *school branding* dalam konteks pemasaran jasa pendidikan menekankan bahwa keberhasilan sebuah institusi pendidikan untuk bertahan di tengah persaingan sangat ditentukan oleh kemampuannya membangun diferensiasi dan citra positif melalui program unggulan yang terstruktur (Fathurrochman et al., 2021). Konsep pemasaran yang strategis dalam dunia pendidikan, meliputi *Positioning, Differentiation, and Branding (PDB)*, di mana sekolah harus mampu menentukan posisinya di mata masyarakat apakah ingin populer sebagai sekolah berbasis teknologi, sekolah dengan penguatan karakter religius, atau sekolah yang berfokus pada pengembangan bakat (Nurbawani, 2021). Dalam operasionalisasinya, program unggulan berfungsi sebagai *Unique Selling Proposition (USP)* dapat membedakan sekolah secara fundamental dari lembaga lain, karena program unggulan digunakan menjadi strategi *brand image* dalam membangun citra lembaga yang modern dan inovatif (Rahmawati, 2025). Selain itu, sekolah juga dituntut untuk mengidentifikasi secara cermat kebutuhan dan harapan masyarakat, melakukan segmentasi pasar dengan menentukan target utama calon peserta didik, serta menyesuaikan promosi dengan nilai-nilai yang diinginkan orang tua (Supranto & Latifah, 2023).

Tren riset global dalam bidang *educational branding* menunjukkan adanya empat tema dominan yaitu (1) *strategic branding and institutional competitiveness*, (2) *globalization impacts on higher education*, (3) *internal branding and human capital development in educational settings*, serta (4) *digital engagement through social media platforms to strengthen institutional reputation*, yang semuanya saling terkait dalam membangun keunggulan kompetitif institusi pendidikan (Girsang et al., 2025). Lebih lanjut, dalam konteks sekolah dasar, evaluasi merek sekolah (*school brand evaluation*) mencakup empat kelompok utama, yaitu identitas visual (*visual identity*), pesan dan nilai inti (*messaging and core values*), pengalaman merek (*brand experience*), serta reputasi dan kepercayaan (*reputation and trust*) (Thi et al., 2025). Keempat aspek ini harus dikelola secara strategis untuk membangun kepercayaan publik yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian tentang *school culture-based branding* mengonfirmasi bahwa budaya sekolah (*school culture*) memiliki pengaruh kuat terhadap hubungan emosional semua pemangku kepentingan serta loyalitas mereka terhadap sekolah, dan bahwa pendekatan *inside-out* (membangun citra sekolah dari konsistensi praktik internal seperti pembiasaan religius, pembelajaran karakter, dan keteladanan guru) menjadi fondasi utama dalam membangun *branding* yang otentik dan berkelanjutan (Kari & Herlina, 2026).

Digital Branding Sekolah di Era Media Sosial

Educational marketing merupakan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Dalam era digital, pemasaran pendidikan tradisional yang bergantung pada reputasi lokal dan rekomendasi dari mulut ke mulut telah bertransformasi menuju strategi yang memanfaatkan berbagai kanal digital untuk menciptakan koneksi otentik dengan keluarga calon peserta didik (Ari Susanto, 2025). Penelitian yang menggunakan kerangka teori Kotler (7Ps: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) menunjukkan bahwa sekolah dasar yang adaptif terhadap perkembangan digital melalui promosi digital (media sosial, konten video profil sekolah, dan interaksi online dengan calon wali murid) serta penekanan pada program unggulan dan penguatan karakter

sebagai *unique selling proposition* mampu meningkatkan daya saing dan minat pendaftar secara signifikan (Maulidiyah & Arifah, 2025). Dengan demikian, *educational marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan (*trust*) melalui transparansi dan bukti nyata (*evidence-based branding*).

Di era modern perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental paradigma pemasaran dan *branding* di sektor pendidikan, di mana media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai instrumen transparansi dan dokumentasi publik. (Mahoney & Tang, 2024) dalam *Strategic Social Media : From Marketing to Social Change* menjelaskan bahwa lingkungan media saat ini lebih bersifat *mobile, visual*, dan dipersonalisasi dari sebelumnya, sehingga strategi komunikasi yang efektif harus memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mempengaruhi hubungan personal dan perubahan perilaku, termasuk dalam konteks pendidikan. Penelitian tentang strategi promosi digital menggunakan media sosial untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan mengonfirmasi bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube secara signifikan membentuk upaya *branding* lembaga pendidikan, karena platform ini memungkinkan *visual storytelling*, menjangkau audiens muda (terutama orang tua dari generasi milenial dan Gen Z), dan membangun kepercayaan lebih cepat daripada metode tradisional (Jukić, 2025). Dalam konteks peningkatan daya saing sekolah di era digital, penelitian yang menganalisis efektivitas video profil sekolah sebagai media promosi digital dengan menggunakan model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) membuktikan bahwa konten video yang mengemas kegiatan sekolah secara autentik mampu menciptakan resonansi emosional yang kuat, meningkatkan minat, dan membangun persepsi positif terhadap citra sekolah (Hariadi & Rokhayati, 2025).

Selain itu, strategi *digital branding* yang efektif harus memanfaatkan berbagai platform secara terintegrasi dan konsisten untuk menciptakan *brand recall* yang kuat di benak publik. Dalam konteks daya saing sekolah dasar di era digital, penelitian yang mengevaluasi strategi promosi berbasis keunggulan sekolah menunjukkan bahwa diferensiasi layanan dan modernisasi citra sekolah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing, terutama ketika didukung oleh strategi *digital branding* yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Lebih lanjut, konten video profil sekolah sebagai media promosi digital di era kompetisi digital terbukti efektif sebagai alat komunikasi dalam pemasaran pendidikan, dengan rekomendasi peningkatan konten berdasarkan kebutuhan audiens untuk meningkatkan upaya promosi di masa depan (Hariadi & Rokhayati, 2025). Dengan demikian, strategi *digital branding* yang terintegrasi antara program unggulan dan promosi digital membentuk siklus positif: program yang baik menghasilkan konten yang menarik, konten yang menarik menghasilkan eksposur yang lebih luas, eksposur yang lebih luas meningkatkan minat pendaftar, dan minat yang tinggi memotivasi sekolah untuk terus meningkatkan kualitas program.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di SD Negeri 1 Bendan, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali, serta perbandingan dengan beberapa sekolah dasar negeri lain di kecamatan yang sama yang terancam ditutup atau diregroup karena rendahnya jumlah peserta didik baru, ditemukan sejumlah fakta empiris yang membedakan secara signifikan. SD Negeri 1 Bendan berhasil mempertahankan eksistensinya dengan jumlah peserta didik mencapai 161 orang, tertinggi di antara sekolah dasar negeri lainnya di Kecamatan Banyudono, dapat di lihat berdasarkan data Dapodik berikut.

Tabel 1. Data Jumlah Peserta Didik di Kecamatan Banyudono

Nama Sekolah	NPSN	BP	Status	Last Sync	Jml Sync	PG	Rombel	Guru	Pegawai	R. Kelas
SD NEGERI 1 BENDAN	20308071	SD	Negeri	08 May 2026 08:15:46	34	141	0	6	3	6
SD NEGERI 1 BENDAN	20308086	SD	Negeri	08 May 2026 07:14:02	8	57	0	6	1	6
SD NEGERI 1 BENDAN	20308088	SD	Negeri	07 May 2026 08:14:54	37	101	0	7	1	6
SD NEGERI 1 DEWONGONGAN	20309156	SD	Negeri	08 May 2026 22:16:13	32	44	0	6	1	6
SD NEGERI 1 DUKUH	20308070	SD	Negeri	08 May 2026 11:49:27	111	155	0	7	2	6
SD NEGERI 1 JEMBRANGAN	20308063	SD	Negeri	08 May 2026 12:52:41	28	43	0	7	2	6
SD NEGERI 1 JIWANGAN	20308038	SD	Negeri	30 Apr 2026 11:17:18	14	67	0	7	2	7
SD NEGERI 1 KETACI	20308039	SD	Negeri	16 Apr 2026 18:07:13	18	29	0	7	2	6
SD NEGERI 1 KUMARAH	20309102	SD	Negeri	08 May 2026 18:02:25	17	49	0	6	2	6
SD NEGERI 1 KUMARAH	20309196	SD	Negeri	08 May 2026 20:13:15	31	34	0	6	1	6
SD NEGERI 1 LAMBEY	20308052	SD	Negeri	06 May 2026 08:08:21	31	36	4	7	2	6
SD NEGERI 1 TALANGARU	20308036	SD	Negeri	08 May 2026 07:54:41	20	65	0	6	1	6
SD NEGERI 1 THAHU	20308037	SD	Negeri	08 May 2026 13:56:39	11	34	0	6	1	6
SD NEGERI 2 BANYULENGI	20309108	SD	Negeri	07 May 2026 05:02:08	23	60	0	8	2	6
SD NEGERI 2 BENDAN	20308086	SD	Negeri	08 May 2026 07:45:31	16	52	0	6	3	7
SD NEGERI 2 BENDAN	20308082	SD	Negeri	11 May 2026 10:51:46	18	49	0	6	2	6
SD NEGERI 2 DEWONGONGAN	20309157	SD	Negeri	08 May 2026 08:15:54	239	37	0	6	2	6
SD NEGERI 2 DUKUH	20308078	SD	Negeri	10 Apr 2026 07:49:28	29	60	0	7	2	6
SD NEGERI 2 JEMBRANGAN	20308062	SD	Negeri	08 May 2026 11:13:08	26	102	0	6	2	6
SD NEGERI 2 JIWANGAN	20308035	SD	Negeri	04 May 2026 13:16:38	18	66	0	6	1	6
SD NEGERI 2 KETACI	20308038	SD	Negeri	07 May 2026 17:05:24	13	110	0	6	0	6
SD NEGERI 2 KUMARAH	20308080	SD	Negeri	08 May 2026 19:43:44	52	70	0	3	2	6
SD NEGERI 2 KUMARAH	20309188	SD	Negeri	08 May 2026 07:39:51	15	141	0	7	3	6
SD NEGERI 2 LAMBEY	20308040	SD	Negeri	08 May 2026 18:38:15	16	111	0	6	2	6
SD NEGERI 2 THAHU	20308048	SD	Negeri	08 May 2026 12:51:15	55	73	0	7	2	6
SD NEGERI 3 BANYULENGI	20308079	SD	Negeri	08 May 2026 08:31:04	17	51	0	6	1	7
SD NEGERI 3 JEMBRANGAN	20308036	SD	Negeri	08 May 2026 08:52:44	14	52	0	7	2	6
SD NEGERI 3 KETACI	20308037	SD	Negeri	07 May 2026 11:48:06	35	55	0	6	2	6
SD NEGERI CAHEWONGONGAN	20309140	SD	Negeri	03 May 2026 18:54:43	36	39	0	7		

Keberhasilan ini tidak terlepas dari tiga pilar utama yang saling terkait secara sistematis yaitu (1) profesionalitas dan kedisiplinan guru yang tercermin dari kehadiran tepat waktu serta penutupan gerbang sekolah tepat pukul 07.00 WIB setiap hari; (2) budaya kekeluargaan dan kolaborasi antar guru yang kuat antara guru junior dengan guru senior; serta (3) program unggulan "Pagi Ceria" yang terstruktur, variatif, dan didokumentasikan secara aktif melalui media sosial (Instagram dan TikTok). Penelitian ini akan menganalisis ketiga temuan tersebut secara mendalam dengan menggunakan kerangka teori dari manajemen pendidikan, psikologi organisasi, dan pemasaran pendidikan.

Profesionalitas dan kedisiplinan Guru sebagai Fondasi Keberhasilan Sekolah

Temuan pertama yang paling mencolok dari penelitian ini adalah adanya perbedaan fundamental dalam tingkat kedisiplinan dan profesionalitas guru antara SD Negeri 1 Bendan dengan sekolah negeri lain di sekitarnya yang terancam *regrouping*. Masih sering ditemukan problem terkait banyaknya guru yang datang terlambat, yang berdampak pada terganggunya proses pembelajaran sejak awal hari. Sebaliknya, di SD Negeri 1 Bendan, dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti seluruh guru hadir tepat waktu setiap hari, dan gerbang sekolah ditutup secara konsisten pada pukul 07.00 WIB untuk memulai pembelajaran tepat waktu. Temuan ini perlu dianalisis lebih mendalam menggunakan kerangka **teori school branding berbasis sumber daya manusia**. Penelitian terkini tentang strategi pembangunan merek sekolah mengungkapkan bahwa evaluasi merek sekolah (*school brand evaluation*) mencakup empat kelompok utama, yaitu identitas visual (*visual identity*), pesan dan nilai inti (*messaging and core values*), pengalaman merek (*brand experience*), serta reputasi dan kepercayaan (*reputation and trust*), di mana tiga dari empat kelompok tersebut (pesan dan nilai inti, pengalaman merek, serta reputasi dan kepercayaan) sangat bergantung pada kualitas interaksi guru dengan siswa dan orang tua (Restarie et al., 2025). Dalam konteks SD Negeri 1 Bendan, kedisiplinan guru yang konsisten tidak hanya menciptakan pengalaman merek yang positif setiap hari, tetapi juga

secara langsung membangun reputasi sekolah sebagai institusi yang serius, profesional, dan dapat dipercaya oleh masyarakat. Fenomena ini secara langsung mencerminkan etos kerja tinggi di kalangan guru, sebuah atribut kepribadian yang tercermin dalam performa kerja secara utuh di berbagai dimensi kehidupan profesional mereka. Kedisiplinan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap efektivitas kinerja guru di sekolah dasar, di mana faktor eksternal dan internal dapat mempengaruhi sikap profesionalisme yang dimiliki (Salsabila et al., 2024). Dalam konteks SD Negeri 1 Bendan, kedisiplinan tidak hanya dipahami sebagai kepatuhan terhadap aturan administratif, melainkan telah terinternalisasi menjadi budaya organisasi yang membentuk karakter kolektif seluruh warga sekolah.

Konsistensi kehadiran tepat waktu dan penutupan gerbang pada pukul 07.00 WIB bukan sekadar tindakan prosedural, melainkan sebuah simbol komitmen institusional terhadap mutu dan tanggung jawab profesional. Dalam perspektif manajemen pendidikan Islam, sikap disiplin ini selaras dengan nilai *amanah* (kepercayaan) dan *istigamah* (konsistensi), di mana guru sebagai pemimpin pembelajaran harus memberikan teladan yang kongkret dalam memegang komitmen yang telah disepakati (Rozeq & Samiyah, 2025). Profesionalisme yang tinggi dan tingkat disiplin kerja yang baik dapat meningkatkan prestasi kerja guru, terutama ketika kedua variabel tersebut bekerja secara sinergis dalam ekosistem kerja yang suportif (Susanti et al., 2025). SD Negeri 1 Bendan menunjukkan model ideal dari sinergi ini, di mana kedisiplinan individu guru diperkuat oleh mekanisme pengawasan kolektif terhadap nilai-nilai profesionalisme. Dengan kata lain, disiplin kerja bukan sekadar alat kontrol, melainkan telah menjadi sebuah identitas profesional yang diakui dan dihormati oleh seluruh komunitas sekolah.

Lebih lanjut, temuan ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif teori kepemimpinan transformasional dalam *branding* sekolah. Penelitian terbaru tentang kepemimpinan inovatif kepala sekolah dalam transformasi digital dan branding sekolah menunjukkan bahwa integrasi antara kepemimpinan yang visioner, transformasi digital yang merata, dan *performance based branding* (branding berbasis kinerja nyata) merupakan strategi yang efektif untuk keberlanjutan sekolah, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat (Romdon Nurhasanah et al., 2025). Aspek penting dari profesionalitas guru di SD Negeri 1 Bendan adalah kemandirian dan inisiatif guru dalam mengelola pembelajaran tanpa harus selalu menunggu instruksi dari kepala sekolah. Budaya profesional yang sudah mapan telah menciptakan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) yang tinggi terhadap keberhasilan sekolah. Dari hal tersebut supervisi perlu dilakukan untuk memastikan kualitas kinerja guru harus disertai dengan penciptaan lingkungan yang mendukung pertumbuhan profesionalisme, di mana etos kerja guru diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam profesionalisme pendidikan yang memengaruhi kinerja guru dan kualitas pembelajaran siswa secara keseluruhan (Witaningrum et al., 2026). Di SD Negeri 1 Bendan, kepala sekolah tidak perlu lagi melakukan pengawasan harian yang bersifat memaksa, karena etos profesional telah tertanam kuat dalam diri setiap guru. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepemimpinan yang efektif mampu menciptakan kondisi di mana pengendalian eksternal bergeser menjadi pengendalian internal (*internal locus of control*), sehingga guru bekerja bukan karena diawasi, melainkan karena kesadaran akan tanggung jawab profesional mereka sebagai pendidik.

Dalam perspektif teori personal branding guru tentang peran personal branding dalam konstruksi identitas profesional guru mengungkapkan bahwa *personal branding* guru yang autentik dan konsisten dapat memperkuat profesionalisme, meningkatkan rasa percaya diri, dan membangun hubungan yang harmonis dengan siswa serta lingkungan sekolah (Restarie et al., 2025). Sejalan dengan mengapa guru-guru di SD Negeri 1 Bendan, baik yang senior maupun junior, mampu menjadi *brand ambassadors* yang efektif. Guru junior yang memiliki keahlian teknologi tidak hanya membantu guru senior, tetapi secara tidak langsung juga memperkuat citra sekolah sebagai institusi yang adaptif terhadap perkembangan digital. Sebaliknya, guru senior yang memiliki pengalaman luas dalam pedagogi tidak hanya mengajarkan metode mengajar, tetapi juga menanamkan nilai-nilai profesionalisme yang telah mereka praktikkan selama bertahun-tahun. Proses timbal balik ini menunjukkan bahwa *personal branding* guru tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dalam *organizational branding* yang lebih luas.

Budaya Kekeluargaan dan Kolaborasi sebagai Model Sosial Sekolah

Temuan kedua yang tidak kalah pentingnya adalah tingginya budaya kekeluargaan dan kolaborasi antar guru di SD Negeri 1 Bendan, yang tidak ditemukan di sekolah lain terutama yang terancam *regrouping*. Temuan ini perlu dianalisis menggunakan teori budaya organisasi (*organizational culture theory*) dan teori modal sosial (*social capital theory*). Penelitian terbaru tentang hubungan antara budaya sekolah dan kepemimpinan guru mengungkapkan bahwa kolaborasi merupakan faktor paling signifikan dalam meningkatkan ketangkasan kepemimpinan guru (*teacher leadership agility*), bahkan melampaui dampak langsung dari budaya sekolah itu sendiri (Thi et al., 2025). Hubungan kekeluargaan ini terwujud dalam praktik konkret: guru junior yang memiliki keahlian di bidang teknologi informasi secara sukarela membantu guru senior yang gagap teknologi, sementara guru senior yang berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK) serta memiliki pengalaman luas dalam pedagogi dan manajemen kelas secara aktif membimbing dan mengajari guru-guru junior. Fenomena ini mencerminkan adanya komunitas belajar profesional (*professional learning community*), sebuah konsep yang menekankan pentingnya kolaborasi berkelanjutan antar guru untuk meningkatkan praktik pembelajaran secara kolektif (Rozek & Samiyah, 2025). Di SD Negeri 1 Bendan, proses ini berlangsung secara alamiah bukan karena paksaan struktural, melainkan karena adanya ikatan emosional dan rasa tanggung jawab bersama terhadap kemajuan sekolah.

Praktik kolaborasi yang terjadi di SD Negeri 1 Bendan tidak terbatas pada transfer pengetahuan teknis semata, tetapi juga mencakup pengembangan sikap profesional yang holistik. Guru senior tidak hanya mengajarkan metode mengajar yang efektif, tetapi juga menanamkan nilai-nilai kedisiplinan, tanggung jawab, dan dedikasi yang telah mereka praktikkan selama bertahun-tahun. Sebaliknya, guru junior membawa perspektif segar dan keterampilan digital yang dibutuhkan untuk modernisasi sekolah. Interaksi timbal balik ini telah menciptakan sebuah ekosistem di mana pengetahuan tidak hanya mengalir satu arah, melainkan bersifat multidireksional dan dinamis. Hasilnya, seluruh guru di SD Negeri 1 Bendan, baik junior maupun senior, terus berkembang secara profesional sekaligus mempertahankan karakteristik unik yang mereka miliki, sehingga menciptakan sinergi yang langka dan sulit ditiru.

Lebih lanjut, penelitian tentang kepemimpinan digital dan budaya kualitas organisasi dalam pendidikan di era disrupsi menunjukkan bahwa kepemimpinan digital tidak hanya tentang penggunaan teknologi semata, tetapi juga tentang kemampuan pemimpin sekolah untuk mengintegrasikan teknologi dengan visi strategis, membina budaya kolaboratif, dan mendorong inovasi berkelanjutan (Restarie et al., 2025). Di SD Negeri 1 Bendan, kepala sekolah berperan sebagai fasilitator yang menciptakan ekosistem di mana kolaborasi antar generasi guru dapat berlangsung secara alamiah, tanpa paksaan struktural. Budaya kolaboratif ini pada gilirannya menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, bebas dari perselisihan internal yang justru banyak ditemukan di sekolah-sekolah yang terancam *regrouping*. Hal ini membuktikan bahwa modal sosial (*social capital*) dalam bentuk kepercayaan, jaringan kerja sama, dan norma timbal balik yang kuat merupakan fondasi bagi terciptanya pendidikan yang berkualitas dan berkelanjutan.

Budaya kekeluargaan yang kuat ini juga berimplikasi pada rendahnya konflik internal di antara guru. Berbeda dengan sekolah yang lain di mana sering ditemukan perselisihan antar guru yang menyebabkan lingkungan kerja menjadi kurang nyaman dan penuh tekanan. SD Negeri 1 Bendan berhasil menciptakan suasana kerja yang kolegial, suportif, dan bebas dari friksi destruktif. Unsur modal sosial seperti kepercayaan dan jaringan kerja sama yang kuat merupakan fondasi bagi terciptanya pendidikan yang bermakna (Faizin & Azhary, 2026). Di SD Negeri 1 Bendan, kepercayaan (*trust*) terbangun melalui transparansi dalam komunikasi, konsistensi dalam tindakan, serta penghargaan yang setara terhadap kontribusi setiap individu. Ketika kepercayaan hadir, proses berbagi pengetahuan dan sumber daya terjadi secara alami tanpa kecurigaan atau persaingan tidak sehat. Pada akhirnya, lingkungan kerja yang harmonis ini secara langsung berdampak pada motivasi dan kinerja guru, yang pada gilirannya tercermin pada kualitas pembelajaran yang diterima siswa.

Program Unggulan “Pagi Ceria” sebagai Strategi *Differensiasi*

Temuan utama ketiga dari penelitian ini adalah keberadaan program unggulan "Pagi Ceria" yang menjadi instrumen sentral dalam membangun *branding* dan diferensiasi SD Negeri 1 Bendan dari sekolah-sekolah lain di Kecamatan Banyudono. Program ini tidak hanya menjadi kegiatan rutin pagi hari dengan durasi 45-60 menit, melainkan telah dirancang secara sistematis dan terstruktur dengan tema berbeda untuk setiap hari dalam satu minggu. Keunikan program ini terletak pada integrasi berbagai aspek pembelajaran secara simultan kedisiplinan, literasi, numerasi, nilai-nilai religius, pengembangan bakat seni, kesehatan fisik, kepedulian lingkungan, hingga pelestarian budaya lokal. Semua dikemas dalam suasana yang ceria dan menyenangkan bagi anak-anak. SD Negeri 1 Bendan berhasil membangun program unggulan secara sistematis sebagai keunggulan kompetitif melalui inovasi dan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Program ini tidak sekadar kegiatan tambahan, melainkan menjadi inti dari identitas sekolah yang membangun kepercayaan dan kebanggaan masyarakat terhadap institusi tersebut.

Pemanfaatan program unggulan sekolah sebagai strategi efektif dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan menunjukkan bahwa program unggulan mampu menunjukkan keunikan dan keunggulan sekolah untuk menarik minat masyarakat serta memperkuat citra sekolah. Dalam konteks SD Negeri 1 Bendan, "Pagi Ceria" berfungsi sebagai *unique selling proposition* (USP) yang membedakannya secara fundamental dari puluhan sekolah dasar negeri lain di kecamatan yang sama, di mana tidak ada satu pun yang menerapkan program serupa dengan tingkat variasi dan keterstrukturannya yang setara. Dengan adanya USP yang jelas dan mudah diingat oleh masyarakat, proses pengambilan keputusan orang tua untuk mendaftarkan anaknya menjadi lebih terarah, karena SD Negeri 1 Bendan hadir dengan tawaran nilai yang tidak bisa didapatkan di tempat lain. Sebuah pendidikan yang tidak hanya mengutamakan aspek akademik, tetapi juga membentuk anak secara holistik melalui keseimbangan intelektual, spiritual, sosial, dan fisik.



Gambar 1. Jadwal Pagi Ceria di SD Negeri 1 Bendan

Selain itu, teori *unique selling proposition* (USP) dalam pemasaran pendidikan juga sangat relevan untuk menjelaskan fenomena ini. Program "Pagi Ceria" yang tidak dimiliki oleh sekolah-sekolah lain di Kecamatan Banyudono menjadi USP yang membedakan SD Negeri 1

Bendan secara fundamental. Secara spesifik, struktur program "Pagi Ceria" yang terdiri dari Senin (Upacara Bendera dengan petugas anak-anak), Selasa (literasi dan numerasi dengan sistem kuis dan hafalan dasar operasi hitung), Rabu (kegiatan kerohanian yang inklusif untuk Islam dan Kristen), Kamis (pentas seni dan bakat), Jumat (senam, ibadah, permainan tradisional, kebersihan lingkungan, dan jalan sehat secara bergilir), serta Sabtu (PPB dan pramuka), menunjukkan adanya perencanaan yang matang dan berpijak pada prinsip keberagaman aktivitas. Program ini menghindari kebosanan pada anak karena setiap hari menghadirkan tantangan dan pengalaman baru yang berbeda. Dalam perspektif psikologi perkembangan anak, variasi stimulasi melalui berbagai jenis kegiatan (kinestetik, auditori, visual, sosial, dan introspektif) sangat penting untuk mengoptimalkan perkembangan kognitif, afektif, dan psikomotorik secara seimbang (Hasan, 2018). Dengan kata lain, "Pagi Ceria" tidak hanya dirancang untuk *branding* eksternal, tetapi terlebih dahulu dirancang untuk memenuhi kebutuhan internal anak didik, yang pada akhirnya justru menjadi daya tarik alami bagi masyarakat.

Inovasi dan Kreativitas Guru dalam Pembelajaran

Temuan ini memiliki hubungan erat dengan pembahasan sebelumnya, yaitu bahwa keberhasilan program "Pagi Ceria" tidak akan terwujud tanpa adanya kreativitas dan inovasi yang konsisten dari para guru. Penelitian ini menemukan bahwa guru-guru di SD Negeri 1 Bendan secara aktif mengembangkan metode dan pendekatan baru dalam pelaksanaan program, berbeda dengan sekolah lain di mana guru-guru cenderung terjebak dalam rutinitas konvensional yang monoton sehingga anak-anak mudah merasa jenuh. Kebutuhan untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi telah lama menjadi prioritas dalam dunia pendidikan, di mana guru yang kreatif mampu mengubah ruang kelas menjadi lingkungan belajar yang dinamis dan responsif terhadap kebutuhan siswa (Hasanudin et al., 2015).

Kreativitas di SD Negeri 1 Bendan termanifestasi dalam beberapa bentuk. Pertama, dalam program literasi dan numerasi yang dilaksanakan setiap hari Selasa, guru mengemas kegiatan membaca dan berhitung dengan cara yang menyenangkan melalui kuis interaktif dan tantangan hafalan yang bersifat kompetitif, sehingga anak-anak termotivasi untuk berpartisipasi aktif. Lebih jauh, hasil dari hafalan penjumlahan, pengurangan, perkalian, dan pembagian dasar ini tidak hanya membuat anak mahir dalam berhitung, tetapi juga secara signifikan mempermudah mereka dalam mengerjakan soal-soal akademik di kelas. Desain kuis yang berjenjang antara kelas atas dan kelas bawah menunjukkan adanya diferensiasi pembelajaran yang mempertimbangkan tingkat perkembangan kognitif anak, sebuah praktik pedagogis yang hanya mungkin dilakukan jika guru memiliki pemahaman mendalam tentang karakteristik peserta didiknya. Dalam konteks pengembangan profesional guru, temuan ini mengindikasikan bahwa kreativitas bukanlah bakat bawaan, melainkan dapat dikembangkan melalui kolaborasi dan refleksi berkelanjutan, sesuatu yang di SD Negeri 1 Bendan terjadi secara alami dalam interaksi sehari-hari antara guru junior dan senior.

Kreativitas guru juga tampak dalam kegiatan pentas seni dan budaya setiap hari Kamis, di mana anak-anak tidak hanya menampilkan bakat menari dan bernyanyi, tetapi juga diperkenalkan pada beragam budaya daerah Indonesia. Guru bertindak sebagai fasilitator yang membuka ruang ekspresi bagi anak-anak sekaligus sebagai kurator yang memastikan bahwa muatan seni yang ditampilkan memiliki nilai edukatif dan melestarikan budaya lokal. Output dari kegiatan ini adalah anak-anak menjadi lebih percaya diri dan siap mengikuti lomba pentas seni dan budaya di tingkat kecamatan seperti FLS3N, bahkan berpeluang untuk berprestasi di jenjang yang lebih tinggi.



Gambar 2. Pentas Seni dan Bakat

Dengan demikian, kreativitas guru menciptakan dampak berantai tidak hanya terhadap perkembangan individu siswa, tetapi juga terhadap reputasi sekolah di mata masyarakat. Semakin sering siswa SD Negeri 1 Bendan meraih prestasi di berbagai ajang perlombaan, semakin kuat pula citra positif sekolah tersebut di komunitasnya, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan minat pendaftar. Ini menunjukkan bahwa *branding* yang efektif tidak hanya mengandalkan promosi verbal, melainkan terutama pada bukti nyata (*evidence-based branding*) dalam bentuk prestasi dan kualitas *output* pendidikan.

Strategi Digital Branding Melalui Media Sosial

Temuan unik lainnya dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana dokumentasi dan publikasi program "Pagi Ceria". Setiap rentetan kegiatan dalam program tersebut difoto dan direkam dalam bentuk video, kemudian diunggah secara konsisten ke akun media sosial sekolah. Praktik ini mencerminkan adaptasi sekolah terhadap era digital di mana masyarakat, terutama orang tua calon peserta didik, semakin aktif mencari informasi dan referensi pendidikan melalui platform digital. Inovasi pemasaran seperti pemanfaatan media sosial, kemitraan, event khusus, dan testimoni berhasil meningkatkan pendaftaran secara signifikan (Mudrikah & Komariah, 2025). Di SD Negeri 1 Bendan, penggunaan Instagram dan TikTok bukan sekadar ajang pameran atau formalitas belaka, melainkan sebuah strategi komunikasi yang terencana untuk membangun kepercayaan (*trust*) melalui transparansi. Dengan melihat unggahan kegiatan sehari-hari di media sosial, orang tua dapat memverifikasi sendiri bahwa program "Pagi Ceria" benar-benar dilaksanakan dengan baik, bahwa anak-anak terlihat antusias, dan bahwa lingkungan sekolah terawat dengan bersih dan tertib.

Dalam kerangka teori *brand image* dalam manajemen pendidikan, rekonstruksi teori *brand image* untuk tingkat pendidikan dasar menekankan bahwa pengembangan citra merek pendidikan harus mengintegrasikan nilai-nilai internal institusi, mengoptimalkan strategi komunikasi digital, dan secara aktif melibatkan masyarakat dalam proses kreasi bersama (*community co-creation*) untuk membentuk identitas institusi yang otentik dan dapat dipercaya

(Wijaya & Nuraini, 2025). SD Negeri 1 Bendan menunjukkan implementasi yang sangat baik dari ketiga pilar ini. Nilai-nilai internal institusi (disiplin, kolaborasi, kreativitas) diintegrasikan dalam setiap kegiatan "Pagi Ceria", strategi komunikasi digital dioptimalkan melalui dokumentasi aktif di Instagram dan TikTok, melalui konten autentik yang mereka konsumsi dan bagikan.

Peran pemasaran media sosial dalam membentuk *branding* lembaga pendidikan melalui Instagram, LinkedIn, Facebook, dan TikTok secara signifikan membentuk upaya terbukti sangat efektif untuk *visual storytelling* (Irwan & Misidawati, 2025). Dalam konteks SD Negeri 1 Bendan yang berada di tingkat sekolah dasar, pemanfaatan TikTok dan Instagram menjadi relevan karena platform ini sangat populer di kalangan orang tua muda (generasi milenial dan Gen Z) yang memiliki anak usia sekolah dasar. Melalui TikTok, sekolah dapat menyajikan konten video pendek yang menarik, penuh warna, dan mudah dikonsumsi, sehingga pesan tentang kualitas sekolah dapat tersebar dengan cepat dan viral. Lebih lanjut, konsistensi dalam mengunggah konten setiap hari menciptakan *brand recall* yang kuat. Masyarakat tidak hanya mengenal nama SD Negeri 1 Bendan, tetapi juga memiliki gambaran yang jelas dan positif tentang apa yang terjadi di dalam sekolah tersebut setiap harinya. Ini adalah level *branding* yang lebih tinggi daripada sekadar pengenalan nama menuju pada pembentukan asosiasi dan preferensi merek di benak publik.

Yang tidak kalah penting adalah bahwa media sosial berfungsi sebagai arsip digital yang terdokumentasi dengan baik, sehingga program-program yang telah dilaksanakan tidak hilang begitu saja, tetapi menjadi bukti historis yang dapat diakses kapan saja oleh siapa saja (Irwan & Misidawati, 2025). Hal ini juga memudahkan sekolah dalam membuat laporan kegiatan kepada dinas pendidikan, serta menjadi portofolio bagi anak-anak yang berprestasi. Dengan demikian, penggunaan media sosial di SD Negeri 1 Bendan bukan sekadar strategi promosi, melainkan sebuah sistem manajemen informasi dan dokumentasi yang menyeluruh sekaligus memperkuat *brand positioning* sekolah di mata masyarakat. Pendekatan yang terintegrasi antara program unggulan dan promosi digital ini membentuk sebuah siklus positif: program yang baik menghasilkan konten yang menarik, konten yang menarik menghasilkan eksposur yang lebih luas, eksposur yang lebih luas meningkatkan minat pendaftar, dan minat yang tinggi memotivasi sekolah untuk terus meningkatkan kualitas program. Siklus inilah, yang tidak ditemukan di sekolah-sekolah lain yang terancam *regrouping*, menjadi mesin penggerak utama keberhasilan SD Negeri 1 Bendan.

Lebih jauh, temuan ini juga selaras dengan penelitian tentang bagaimana *legacy education brands* (lembaga pendidikan mapan) memenangkan persaingan di era digital, yang mengungkapkan bahwa media sosial bukan hanya alat pemasaran (*marketing tool*), melainkan telah menjadi meja penerimaan siswa baru (*admissions desk*), suara merek (*brand voice*), dan mesin reputasi (*reputation engine*) bagi institusi pendidikan modern (Thi et al., 2025). SD Negeri 1 Bendan, meskipun bukan sekolah swasta dengan sumber daya pemasaran yang besar, telah memanfaatkan media sosial secara optimal sesuai dengan kapasitas yang dimiliki, membuktikan bahwa strategi *digital branding* yang efektif tidak selalu membutuhkan anggaran besar, tetapi membutuhkan konsistensi, kreativitas, dan keautentikan konten.

Diferensiasi di Tengah Ancaman *Regrouping*

Pembahasan ini menyoroti posisi unik yang ditempati oleh SD Negeri 1 Bendan di tengah wacana kebijakan *regrouping* yang sedang marak diberlakukan oleh pemerintah daerah terhadap sekolah-sekolah negeri dengan jumlah peserta didik yang sangat minim. Sekolah yang tidak memiliki peserta didik baru atau yang masih mengalami kekurangan kuota penerimaan, solusinya dilakukan *regrouping* atau penggabungan, terutama ketika faktor penyebab utamanya adalah rendahnya jumlah siswa dan guru. SD Negeri 1 Bendan berhasil lolos dari ancaman ini bukan karena faktor keberuntungan, tetapi karena strategi proaktif yang telah dibangun secara sistematis selama bertahun-tahun. Dengan jumlah peserta didik mencapai 161 orang, tertinggi di kecamatan, sekolah ini justru menjadi tujuan utama *regrouping* (sebagai sekolah penerima) bukan sebagai sekolah yang ditutup atau digabung.

Keunggulan kompetitif suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal, tetapi terutama oleh sumber daya internal yang unik, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi dengan baik. Di SD Negeri 1 Bendan, sumber daya internal tersebut meliputi budaya kedisiplinan yang kolektif, modal sosial berupa kekeluargaan antar guru, kreativitas guru dalam program unggulan, dan pemanfaatan teknologi digital untuk *branding*. Keempat sumber daya ini saling memperkuat dan sulit untuk ditiru oleh sekolah-sekolah lain karena masing-masing memerlukan perubahan budaya yang mendalam dan tidak bisa diinstan. Kebijakan *regrouping* pada dasarnya adalah respons pemerintah terhadap inefisiensi, namun bagi SD Negeri 1 Bendan, *regrouping* tidak perlu lagi menjadi kekhawatiran karena sekolah ini secara konsisten menunjukkan kinerja dan kepercayaan publik yang tinggi.

Ketika dikaitkan dengan aspek Manajemen Pendidikan, SD Negeri 1 Bendan juga menunjukkan model sekolah yang mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dan toleransi. Pada kegiatan kerohanian hari Rabu, sekolah memberikan ruang yang setara bagi siswa yang beragama Islam (sholat Dhuha berjamaah dan murajaah surat-surat pendek) serta bagi siswa yang beragama Kristen (ibadah pendalaman Alkitab, melafalkan doa bapa kami dan iman janji rasuli).



Gambar 3. Kegiatan Kerohanian di SD Negeri 1 Bendan

Pada program Jumat minggu pertama, kembali diadakan kegiatan terpisah murojaah Asmaul Husna untuk siswa Islam dan khotbah rohani dari guru agama Kristen untuk siswa Kristen. Sikap inklusif ini penting karena SD Negeri 1 Bendan adalah sekolah negeri yang wajib melayani seluruh warga negara tanpa memandang agama, dan keberhasilan mereka dalam mengelola keberagaman justru menjadi daya tarik tambahan bagi masyarakat yang menginginkan pendidikan agama yang baik namun dalam lingkungan yang toleran. Penelitian tentang implementasi nilai-nilai keagamaan seperti shalat Dhuha di sekolah dasar membuktikan bahwa pembiasaan shalat Dhuha di sekolah memberikan dampak yang signifikan terhadap pembentukan karakter religius dan sosial siswa, menjadikan mereka lebih setia, sabar, bertanggung jawab, dan memiliki rasa takut untuk berbuat salah. Dengan demikian, SD Negeri 1 Bendan berhasil menyelenggarakan pendidikan yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga matang secara spiritual dan sosial, sebuah keseimbangan yang sangat dicari oleh orang tua di era modern.

4. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh temuan dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *branding* sekolah yang efektif di tengah kebijakan *regrouping* tidak cukup hanya mengandalkan promosi eksternal atau program unggulan semata, tetapi harus dibangun di atas fondasi internal yang kuat, yaitu profesionalitas dan kedisiplinan guru, serta budaya kolaboratif yang memperkuat modal sosial sekolah. SD Negeri 1 Bendan berhasil membuktikan bahwa integrasi ketiga pilar tersebut—guru profesional, program unggulan terstruktur, dan *digital branding* melalui media sosial—menciptakan siklus positif yang meningkatkan citra sekolah,

kepercayaan masyarakat, dan pada akhirnya minat peserta didik baru. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model *teacher-based school branding* yang menekankan *inside-out approach* (branding dari dalam ke luar) sebagai strategi yang lebih berkelanjutan dan kredibel dibandingkan pendekatan konvensional yang berorientasi pada promosi eksternal. Implikasi praktisnya, kepala sekolah dan guru perlu menjadikan profesionalitas, kolaborasi, dan kreativitas sebagai budaya kerja sehari-hari, sementara dinas pendidikan perlu mendukung penguatan kapasitas sekolah-sekolah yang terancam *regrouping* melalui pendampingan berbasis *best practice*. Keterbatasan desain studi kasus tunggal mengakibatkan temuan ini belum dapat digeneralisasikan secara luas, sehingga penelitian lanjutan dengan desain multi-situs, pendekatan kuantitatif, atau longitudinal sangat direkomendasikan untuk menguji dan memperkaya model yang ditemukan dalam penelitian ini.

References

- Angger Suranda, & Nora, D. (2025). Strategi Sekolah Swasta dalam Mendapatkan Peserta Didik Baru di Tengah Ketatnya Persaingan dengan Sekolah Negeri (Studi Kasus: SMA Kartika 1-5 Padang). *Naradidik: Journal of Education and Pedagogy*, 4(3), 392–405. <https://doi.org/10.24036/nara.v4i3.272>
- Ari Susanto. (2025). Transformasi pemasaran tradisional ke digital di sektor pendidikan: Studi pada lembaga kursus online. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(2), 64–69. <https://ijemabetsos.com/index.php/JUMASIS/article/view/40/67>
- Ayub Hermanto, Ammar Zainuddin, & Nurida Aini. (2024). Strategi Branding SMP Berbasis Pesantren Amanatul Ummah Dalam Membangun Citra Program Unggulan. *Al-Abshor : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(4), 275–285. <https://doi.org/10.71242/j07cj44>
- Faizin, I., & Azhary, L. (2026). Budaya Budaya sebagai Modal Sosial dalam Transformasi Sistem Pendidikan Modern. *Senira: Jurnal Seni dan Budaya*, 1(1), 47–60. <https://ejournal.darulfaizin.or.id/index.php/senira/article/view/117/133>
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Girsang, T. E., Saud, U. S., Permana, J., Abubakar, A., & Ali Raza, H. (2025). Competitive Advantage and Educational Branding in Islamic Education: A Bibliometric Exploration. *Conciencia*, 25(2), 135–148.
- Hariadi, R., & Rokhayati, Y. (2025). Analisis Efektivitas Video Profil Smpit Tunas Cendekia Sebagai Media Promosi Digital : Pendekatan Mix Method Dengan Epic Model , Wawancara Kualitatif , Dan Youtube. *Journal og Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 9(2), 11–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.30871/jamn.v9i2.10508>
- Hasan, K. (2018). *Model Kultur Sekolah Berbasis Multiplentelligence*. Penerbit Deepublish. <https://media.neliti.com/media/publications/288622-model-kultur-sekolah-berbasis-multiple-i-a88c7d3f.pdf>
- Hasanudin, Saifudin, M., Umma, S. I. A., & Hasri, N. S. (2015). *Model Inovasi dalam Pendidikan: Pembelajaran yang Bermakna Lahir dari Keberanian untuk Berinovasi*. PT Arr Rad Pratama.
- Hidayati, U. N., & Susilo, M. J. (2026). Strategi Branding Sekolah Berbasis Cerah dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Di SDN Gripurno 1. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 1029–1036. <https://www.ejurnal.stkip-pessel.ac.id/index.php/jmp/article/view/1632/1010>
- Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran media Sosial dalam Meningkatkan Efektivitas Public Relation Institusi Pendidikan Tinggi. *NUSANTARA: Jurnal Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344–2360. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Jahudin, A. A., Amelia, A., Jingga, B. K., Taqiyya, H., Syafrudin, L., Situmorang, M., & Muhammad Yusuf Mustaqim, Nabil Auliya Ramadhan, Nirwana Nilam Sari, Rahmi Maulida, Teresia

- Antini Senda, Linda Ika Mayasari, W. D. L. (2025). *Manajemen Pendidikan Nasional: Antara Kebijakan, Nilai dan Tantangan Zaman*. CV. ahabat Akademi Group.
- Jukić, D. (2025). More than Classrooms: How School Culture Creates a School Brand? *Management Science Advances*, 2(1), 197–213. <https://doi.org/10.31181/msa21202515>
- Kari, M. F., & Herlina, L. (2026). Educational Management: Cultural-Based Islamic School Branding Strategies in Building Public Trust at Amaliah Elementary School, Ciawi Muhammad. *Dikdaktika Tauhidi: Jurnal Pendidikan Guru sekolah Dasar*, 13(1), 101–109. <https://doi.org/10.30997/dt.v13i1.24739>
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. Wile Blackwell.
- Mariyadi, Slamet Subiyantoro, & Sukarno. (2023). The Causes and Impact of Public Elementary School Regrouping. *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar*, 7(3), 579–589. <https://doi.org/10.23887/jisd.v7i3.57063>
- Maulidiyah, N., & Arifah, N. (2025). Strategi Pegelolaan Pendidikan untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan Melalui Pendekatan 7P di MTs Negeri 6 Nganjuk. *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial dan Budaya*, 2(6), 306–312. <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/3385/2947>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mudrikah, U., & Komariah, N. (2025). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di MTS Darul Rahman Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Pelita Pendidikan*, 2(2), 278–289. <http://jurnalpelitanegribelantaraya.com/index.php/jupik/article/view/297>
- Nasution, A. Z. I., Firman, F., & Nurfarhanah, N. (2025). Budaya Sekolah dalam Penguatan Karakter disiplin Siswa: Kajian Sistematis tentang Pendiekatan dan Implementasinya di Sekolah. *Jurnal Binagogik*, 12(1), 151–160. <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/pgsd/article/view/1580>
- Nurbawani, A. (2021). Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda). *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 52–73. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.41>
- Pratama, F. N., Nugroho, P., Zakaria, A. R., Rohmatulloh, N. D., & Muna, L. R. (2025). Strategi Manajemen Branding Sekolah Berbasis Pesantren: pendekatan Inovatif Untuk meningkatkan Daya saing Pendidikan. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 263–276. <http://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah/article/view/1641%0Ahttp://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah/article/download/1641/1197>
- Pratiwi, D. A., Aslamiah, A., Noorhapizah, N., & Novitawati, N. (2025). Reconstruction of Brand Image Theory in Education Management: Conceptual Study, Technology, and Transformation Direction. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 6(2), 233. <https://doi.org/10.20527/jee.v6i2.15725>
- Rahmawati, I. (2025). School Branding Strategies to Increase Attractiveness to Prospective New Students at SDIT Harapan Bunda. *Majalah Ilmiah Ekonomi dan Pembangunan*, 18(2), 27–38. <http://jurnal.faperta-unras.ac.id/index.php/MIEPEN/article/view/578/412>
- Restarie, M. D., Madhakomala, R., Zulaikha, S., & Huda, S. A. (2025). Enhancing the Competitiveness of Islamic Elementary Schools through Service Differentiation and School Image Modernization. *Journal of Educational Sciences*, 6(3), 444–458. <https://doi.org/10.31258/jes.6.3.p.444-458>
- Riani, D. (2026). *MANAJEMEN DAN KEPEMIMPINAN PENDIDIKAN: (Dinamika Organisasi Sekolah dan Profesionalisme Guru)*. CV Dunia Penerbitan Buku.
- Riswanto, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan School Branding di Lembaga Pendidikan Swasta. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(03), 172–185. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i03.583>

- Romdon Nurhasanah, L., Purnasari, M., Safwandy Nugraha, M., & Sunan Gunung Djati Bandung, U. (2025). Peran Kepemimpinan Inovatif dalam Mendorong Transformasi Digital di Lembaga Pendidikan. *JMPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 49–57. <https://ejournal.stitlakbok.ac.id/index.php/jmpi/article/view/19>
- Rozek, A., & Samiyah. (2025). Makna Disiplin Kerja dalam Meningkatkan Tanggung Jawab Pegawai pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Pendidikan (JAMED)*, 1(3), 173–184. <https://journal.yapakama.com/index.php/JAMED/article/view/293/186>
- Salsabila, A. F., Mubarakah, A. A. Al, & Fatikha, B. N. R. (2024). Faktor yang mempengaruhi Kedisiplinan untuk Meningkatkan Efektivitas Kinerja Guru Sekolah Dasar. *Social, Humanities, and Educational*, 7(3), 241–248. <https://jurnal.uns.ac.id/SHES/article/view/91555/46271>
- Salwa, A., Susilo, M. J., Indonesia, I., & Info, S. (2026). Manajemen Branding Peantren Melalui Program Qitam di Pondok Pesantren Al-Anshor. *Jurnal manajemen Pendidikan*, 11(1), 1081–1089. <https://doi.org/10.15625/2615-8957/12520213>
- Septiana, N. N., Khoiriyah, Z., & Shaleh. (2024). Metode Penelitian Studi Kasus dalam Pendekatan Kualitatif. *Didaktik :Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 10(4), 233–243. <https://journal.stkipsubang.ac.id/index.php/didaktik/article/view/5181/3396>
- Simanjuntak, M., Sitepu, D., Sari, A. S., Saragih, R. O., Napitu, Z. L. D., Insani, I. P., & Suriyani, E. (2024). Implementasi Kebijakan *Regrouping* Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan Sekolah Dasar di UPTD 122340 Jalan Sipirok. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(4), 854–872. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/21383/9975>
- Sukamto, Sarwi, Muttaqin, M. F., & Ahsani, E. L. F. (2024). *PROBLEMATIKA PENDIDIKAN DI INDONESIA: TANTANGAN DAN SOLUSI (Mengupas Aspek Sosial, Ekonomi, dan Karakter dalam Pendidikan)*. Penerbit Cahaya Ghani Recovery.
- Suparman. (2019). *Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Guru: Sebuah Pengantar Teoritik*. Penerbit Uwais Inspirasi Indonesia.
- Supranto, & Latifah, A. (2023). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam. *Unisan Jurnal: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan*, 2(1), 404–401.
- Susanti, D. D., Kritanto, A., & Amalia, K. (2025). Pengaruh Insentif, Sertifikasi Guru, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru. *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran*, 8(1), 89–107. <https://e-journal.my.id/jsgp/article/view/5244/3390>
- Syamsurizal, Oktavia Dewi Afja, & Iswanti. (2022). Manajemen Keuangan Lembaga Pendidikan Islam. *Journal of Educational Management and Strategy*, 1(2), 125–132. <https://doi.org/10.57255/jemast.v1i2.153>
- Thi, V., Huong, M., Thi, N., & Anh, L. (2025). A Study on Proposing Criteria for Identifying and Evaluating the Brand of Primary Schools in Vietnam. *Tap Chi Khoa Hoc Giao Duc Vietnam*, 21(2), 99–107. <https://doi.org/10.15625/2615-8957/12520213>
- Wahani, O. maria. (2014). *Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi di Sekolah Dasar*. Penerbit CV Jundan Pustaka.
- Wijaya, R., & Nuraini, S. (2025). Transformasi Kepemimpinan Sekolah Dalam Era Manajemen Pembelajaran Digital. *Jurnal Dinamika Pendidikan Islam*, 1(2), 1–12.
- Wisadirana, D., Chawa, A. F., Susanti, A., Izana, N. N., Sari, Q. I. P., Siwi, L. P., Kartika, A., & Amalia, B. R. (2025). *Pendayagunaan Kapital Sosial dalam Pemberdayaan Masyarakat*. UB Press.
- Witaningrum, M., Halik, A., Alwi, M., Herawaty, H., Islam, A., Parepare, N., Info, S., Ethic, T. W., & Supervision, P. (2026). Performance Supervisi Kepala Sekolah dalam Mengembangkan Etos Kerja Guru. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 1112–1127. <https://e-journal.my.id/jsgp/article/view/5244/3390>
- Zahroh, N. I., Nasution, L. A., Tazqia, A. D., Faiha, H. A. I., & Nurhayati, D. (2025). Strategi Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Teknik, Tantangan dan Solusinya. *TARBIYATUL ILMU: Jurnal Kajian Pendidikan*, 3(6), 107–118. <https://languar.net/index.php/TARBIYATULILMU/article/view/256/246>