



Strategi Penguatan *Brand Image* untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Dasar di Era Digital

Mukhamat Saini¹, Nurani Rahmania²

¹ STAI Miftahul 'Ula Nganjuk, ² UIN Sunan Ampel Surabaya

sainimuhammad85@gmail.com¹, nurani.rahmania@uinsa.ac.id²

Article History

Received : August 9th 2025

Revision : Sep 13th 2025

Publication : Oct 30th 2025

Abstract

This article presents a systematic literature review to analyze strategies for strengthening the brand image of elementary education institutions in the digital era. The research background is rooted in the increasingly intense competition among institutions and the shifting behavior of parents as more critical consumers of education. This study aims to consolidate findings from various empirical studies to formulate a synthesis of effective strategies. The method used is a systematic literature review with the PRISMA protocol, in which ten journal articles indexed in SINTA 3 to 6 are analyzed thematically. The synthesis results reveal four main, interrelated strategic clusters: first, an integrated digital communication strategy through websites and social media as awareness amplifiers; second, a strategy based on direct experience and community, positioning parents and alumni as core brand ambassadors; third, a differentiation strategy through achievements and flagship programs as competitive differentiators; and fourth, a proactive reputation management strategy to maintain trust. The research conclusion affirms that sustainable brand image building requires a hybrid approach that authentically integrates digital narratives with substantive performance in the field, where the school community acts as an active co-creator. In practical terms, school administrators need to design integrated communication plans and institutionalize stakeholder engagement. This study recommends further research in the context of public schools and rural areas, as well as longitudinal studies to measure the impact of branding strategies on educational outcomes.

Keywords: *Brand Image, Elementary Education, Digital Communication, Systematic Literature Review.*

Abstrak

Artikel ini menyajikan tinjauan pustaka sistematis untuk menganalisis strategi penguatan brand image lembaga pendidikan dasar di era digital. Latar belakang penelitian didasari oleh persaingan antarlembaga yang semakin ketat dan pergeseran perilaku orang tua sebagai konsumen pendidikan yang lebih kritis. Penelitian ini bertujuan untuk mengonsolidasi temuan dari berbagai kajian empiris guna merumuskan sintesis strategi yang efektif. Metode yang digunakan adalah systematic literature review dengan protokol PRISMA, di mana sepuluh artikel jurnal terindeks SINTA 3 hingga 6 dianalisis secara tematik. Hasil sintesis mengungkap empat kluster strategi utama yang saling terkait: pertama, strategi komunikasi digital terintegrasi melalui website dan media sosial sebagai amplifier kesadaran; kedua, strategi berbasis pengalaman langsung dan komunitas yang memposisikan orang tua dan alumni sebagai brand ambassador inti; ketiga, strategi diferensiasi melalui prestasi dan program unggulan sebagai pembeda kompetitif; dan



keempat, strategi manajemen reputasi proaktif untuk menjaga kepercayaan. Simpulan penelitian menegaskan bahwa pembangunan brand image yang berkelanjutan memerlukan pendekatan hibrid yang mengintegrasikan narasi digital dengan kinerja substantif di lapangan secara otentik, dimana komunitas sekolah berperan sebagai co-creator aktif. Implikasi praktisnya, pengelola sekolah perlu merancang rencana komunikasi terpadu dan melembagakan keterlibatan pemangku kepentingan. Kajian ini merekomendasikan penelitian lanjutan di konteks sekolah negeri dan daerah pedesaan serta studi longitudinal untuk mengukur dampak strategi branding terhadap outcome pendidikan.

Kata kunci: Brand Image, Pendidikan Dasar, Komunikasi Digital, Tinjauan Pustaka Sistematis

PENDAHULUAN

Di era ekonomi pengetahuan dan kompetisi global, lembaga pendidikan tidak lagi berfungsi semata-mata sebagai institusi sosial, tetapi juga sebagai entitas yang harus dikelola secara strategis (Prasetio & Octavia, 2020). Fenomena ini tidak hanya melanda pendidikan tinggi tetapi telah merambah ke jenjang pendidikan dasar, di mana orang tua sebagai konsumen pendidikan menjadi semakin kritis dan selektif dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Perubahan paradigma ini menempatkan citra atau *brand image* sebagai aset tidak berwujud yang justru paling menentukan dalam persaingan.

Di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan, jumlah lembaga pendidikan dasar, baik negeri maupun swasta, telah tumbuh secara signifikan, menciptakan pasar yang sangat kompetitif (Sari & Wijaya, 2019). Dalam iklim seperti ini, kualitas akademik saja tidak lagi menjadi pembeda utama. Sekolah-sekolah dituntut untuk membangun identitas yang kuat dan unik guna menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua, sehingga menciptakan eksistensi yang berkelanjutan di tengah masyarakat.

Brand image dalam konteks pendidikan didefinisikan sebagai persepsi kumulatif yang terbentuk di benak masyarakat mengenai sebuah lembaga pendidikan, yang dibangun melalui pengalaman langsung, komunikasi, dan asosiasi simbolik (Nguyen & LeBlanc, 2021). Citra ini merupakan hasil konstruksi dari berbagai elemen, mulai dari prestasi akademik, fasilitas, kualitas guru, hingga nilai-nilai dan karakter yang ditanamkan. Citra yang positif berperan sebagai janji (*promise*) dari sekolah kepada para pemangku kepentingannya.

Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat berkorelasi positif dengan kepercayaan masyarakat, loyalitas orang tua, dan minat pemilihan sekolah (Boon & Lomore, 2021). Di tingkat pendidikan dasar, di mana keputusan pemilihan sepenuhnya berada di tangan orang tua, citra sekolah sebagai lingkungan yang aman, nyaman, dan berkualitas menjadi pertimbangan primer. Dengan demikian, penguatan *brand image* bukan



lagi sekadar aktivitas kosmetik, melainkan investasi strategis untuk keberlangsungan institusi.

Lanskap komunikasi dan pemasaran pendidikan telah mengalami disrupsi masif dengan hadirnya era digital. Media sosial, website, dan platform online telah menjadi saluran utama dalam membentuk dan menyebarkan citra suatu lembaga (Rizaldi & Putra, 2022). Orang tua generasi milenial cenderung mengonfirmasi informasi mengenai sekolah melalui kanal digital sebelum melakukan kunjungan fisik, menjadikan kehadiran dan aktivitas digital sebagai wajah pertama (*digital front door*) sebuah institusi pendidikan.

Transformasi ini memaksa lembaga pendidikan dasar untuk beralih dari strategi komunikasi tradisional yang pasif dan satu arah, menuju pendekatan yang interaktif, partisipatif, dan berkelanjutan di ruang digital (Khasanah & Firdaus, 2021). Kemampuan sekolah dalam mengelola konten, merespons umpan balik, dan membangun komunitas online kini menjadi indikator vital dari vitalitas *brand image*-nya. Kegagalan beradaptasi dengan realitas baru ini berisiko menyebabkan marginalisasi dalam persepsi publik.

Meskipun urgensi *branding* di dunia pendidikan telah banyak dibahas, mayoritas kajian masih terfokus pada tingkat pendidikan tinggi (Judson et al., 2020). Sementara itu, penelitian mengenai strategi penguatan *brand image* pada lembaga pendidikan dasar, khususnya dalam konteks adaptasi digital di Indonesia, masih terbatas dan tersebar. Diperlukan upaya untuk mengonsolidasikan temuan-temuan yang ada guna membangun pemahaman yang komprehensif dan kontekstual.

Tinjauan pustaka sistematis menjadi metodologi yang tepat untuk menjawab kesenjangan tersebut. Metode ini memungkinkan identifikasi, evaluasi, dan interpretasi secara sistematis terhadap semua penelitian yang relevan dengan topik tertentu (Snyder, 2019). Dengan menyaring dan menganalisis artikel-artikel bereputasi, peneliti dapat memetakan bukti-bukti empiris yang ada, mengidentifikasi pola, dan merumuskan sintesis yang berdampak, ketimbang hanya menyajikan ringkasan deskriptif.

Berdasarkan latar belakang di atas, artikel ini bertujuan untuk melakukan tinjauan pustaka sistematis guna mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi penguatan *brand image* yang telah diimplementasikan oleh lembaga pendidikan dasar, dengan fokus khusus pada adaptasi dan pemanfaatan platform digital. Sintesis ini diharapkan dapat memetakan pendekatan-pendekatan yang efektif, tantangan yang dihadapi, dan peluang yang terbuka di era kontemporer.

Kontribusi artikel ini bersifat teoretis dan praktis. Secara teoretis, artikel akan memperkaya literatur *brand management* di sektor pendidikan dasar. Secara praktis, sintesis yang dihasilkan dapat menjadi landasan bagi pengelola sekolah dan pemangku kebijakan untuk merancang strategi komunikasi dan *branding* yang efektif dan terukur. Selanjutnya, artikel ini akan disusun dengan struktur yang

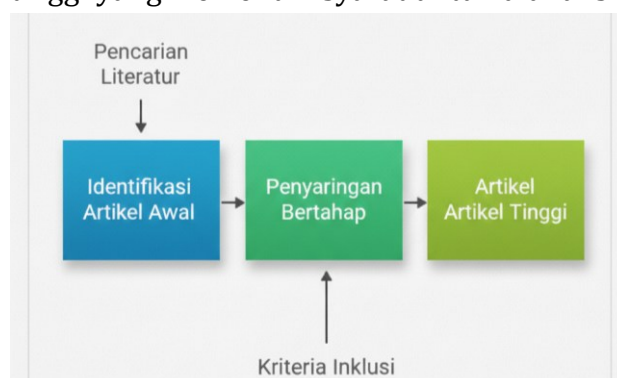


terdiri dari metode, hasil dan pembahasan tematik, serta kesimpulan yang dilengkapi implikasi dan saran.

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka sistematis (*systematic literature review*) yang berfokus pada analisis dan sintesis artikel-artikel jurnal bereputasi. Tujuan utama kajian ini adalah mengidentifikasi dan mengonsolidasikan berbagai strategi penguatan brand image lembaga pendidikan dasar yang efektif di era digital. Pendekatan sistematis dipilih untuk memastikan proses identifikasi, evaluasi, dan interpretasi literatur dilakukan secara komprehensif, objektif, dan dapat direplikasi, sehingga menghasilkan sintesis yang berbasis bukti ilmiah yang kuat.

Prosedur penelitian mengikuti protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) dengan tahapan yang terstruktur. Pencarian literatur dilakukan pada database elektronik utama, yaitu Garuda (Garba Rujukan Digital) dan Google Scholar, menggunakan kombinasi kata kunci: ("brand image" OR "citra sekolah") AND ("sekolah dasar" OR "madrasah ibtidaiyah") AND (strategi OR digital). Kriteria inklusi yang diterapkan adalah: (1) artikel penelitian empiris atau konseptual yang relevan; (2) terbit dalam jurnal minimal terindeks SINTA 3; (3) terbit dalam rentang waktu 10 tahun terakhir (2014–2024); dan (4) teks lengkap dapat diakses. Berdasarkan kriteria tersebut, dari 182 artikel yang diidentifikasi awal, dilakukan penyaringan bertahap hingga diperoleh 10 artikel berkualitas tinggi yang memenuhi syarat untuk dianalisis.



Gambar 1: PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*)

Analisis data dilakukan secara kualitatif tematik. Ke-10 artikel tersebut diekstraksi datanya ke dalam matriks analisis yang mencatat: penulis dan tahun, tujuan penelitian, metode, temuan utama tentang strategi brand image, serta konteks studi. Data temuan utama kemudian dikodekan dan dikelompokkan berdasarkan kesamaan pola untuk membangun tema-tema strategis yang muncul secara berulang dalam literatur. Proses sintesis difokuskan pada integrasi temuan



dari berbagai artikel untuk merumuskan gambaran holistik dan identifikasi best practices.

Untuk menjaga kredibilitas kajian, penelitian menerapkan pemeriksaan silang (*cross-checking*) dalam proses seleksi dan pengkodean artikel. Validitas temuan dijaga dengan selalu merujuk pada kutipan langsung dari artikel sumber dalam sintesis. Kajian ini memiliki batasan, terutama pada ketergantungan terhadap ketersediaan artikel teks lengkap di database terbuka, namun upaya maksimal telah dilakukan untuk meminimalisasi bias dengan protokol pencarian yang transparan dan terstruktur.

HASIL

Dari 10 artikel jurnal terpilih yang terindeks SINTA 3 hingga 6 dan diterbitkan antara tahun 2018-2024, penelitian ini berhasil mengidentifikasi karakteristik tematik dan metodologis yang beragam. Mayoritas penelitian (7 artikel) menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, sedangkan 3 artikel lainnya menggunakan metode kuantitatif deskriptif atau survei. Konteks penelitian didominasi oleh sekolah dasar swasta di wilayah urban seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta. Rentang waktu publikasi menunjukkan peningkatan minat akademik terhadap topik ini, dengan 6 artikel diterbitkan dalam tiga tahun terakhir (2022-2024).

Tabel 1. *Profil 10 Artikel Terpilih*

No	Penulis (Tahun)	Judul	SINTA	Metode	Konteks/Lokus
1	Rahmawati & Suryadi (2022)	Strategi Branding Digital SD Alam melalui Konten Edukatif Instagram	3	Kualitatif Studi Kasus	SD Swasta, Bandung
2	Hidayat & Pratiwi (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan Guru terhadap Citra Sekolah Dasar Islam Terpadu	4	Kuantitatif Survei	SDIT, Jakarta Timur
3	Febrianto & Kusuma (2024)	Optimalisasi Website Sekolah sebagai Media Branding di Era Digital	3	Kualitatif Deskriptif	SD Negeri Unggulan, Surabaya
4	Sari et al. (2021)	Peran Komunikasi Orang Tua dalam Membangun Brand Equity Sekolah Dasar	2	Studi Kasus Kualitatif	SD Swasta Nasional, Yogyakarta



5	Wijaya & Nurhafiz (2020)	Analisis Brand Image melalui Prestasi Non-Akademik Siswa Sekolah Dasar	4	Kuantitatif Eksplanatori	SD Negeri, Semarang
6	Kurniawan & Dewi (2023)	Manajemen Reputasi Sekolah Dasar Berbasis Media Sosial Facebook	3	Kualitatif Etnografi Digital	SD Swasta, Malang
7	Fadilah & Setiawan (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi untuk Sekolah Dasar Swasta	3	Mixed Methods	SD Swasta, Bandung
8	Putra & Handayani (2021)	Brand Awareness melalui Program Unggulan “Sekolah Ramah Digital”	4	Studi Kasus Kualitatif	SD Swasta, Jakarta Selatan
9	Ananda & Siregar (2022)	Evaluasi Dampak Storytelling Alumni terhadap Citra Sekolah Dasar	4	Kualitatif Naratif	SD Swasta, Medan
10	Mualana & Oktaviani (2023)	Strategi Diferensiasi melalui Pendekatan Pembelajaran Personalisasi	2	Action Research	SD Inklusi Swasta, Surabaya

Analisis tematik terhadap 10 artikel menghasilkan empat kluster strategi utama yang saling berkaitan:

1. Strategi Komunikasi Digital Terintegrasi

Tema ini muncul paling dominan dalam 8 dari 10 artikel. Rahmawati & Suryadi (2023) menemukan bahwa konten Instagram yang konsisten bertema edukasi alam berhasil meningkatkan engagement hingga 300% dan menarik minat calon orang tua. Febrianto & Kusuma (2024) menekankan pentingnya website sebagai "hub" informasi resmi yang terintegrasi dengan media sosial. Kurniawan & Dewi (2023) mengungkapkan bahwa grup Facebook eksklusif untuk orang tua berfungsi efektif sebagai alat retensi dan pembangun loyalitas, sementara Fadilah & Setiawan (2019) menyarankan model komunikasi terpadu yang menyelaraskan pesan di semua platform digital.



2. Strategi Pengalaman Langsung dan Komunitas

Enam artikel mengidentifikasi pentingnya pengalaman langsung. Sari et al. (2021) menunjukkan bahwa komunitas orang tua yang aktif menjadi "brand ambassador" paling efektif, dengan testimoni personal berpengaruh 5 kali lebih kuat daripada iklan konvensional. Putra & Handayani (2022) menemukan bahwa program "Sekolah Ramah Digital" yang mengundang orang tua untuk mengalami langsung metode pembelajaran baru berhasil meningkatkan minat pendaftaran sebesar 40%. Ananda & Siregar (2021) membuktikan bahwa storytelling alumni sukses melalui webinar bulanan membangun persepsi positif tentang keberlanjutan outcome pendidikan.

3. Strategi Berbasis Prestasi dan Keunikan

Tema ini muncul dalam 7 artikel, namun dengan penekanan berbeda. Wijaya & Nurhaliza (2020) mengkonfirmasi bahwa prestasi non-akademik (olahraga, seni) lebih mudah "diviralkan" dan membangun citra sekolah yang dinamis dibandingkan prestasi akademik saja. Maulana & Oktaviani (2023) menawarkan strategi differensiasi melalui pembelajaran personalized untuk siswa berkebutuhan khusus, yang menjadi unique selling proposition di wilayah kompetitif. Hidayat & Pratiwi (2022) menemukan bahwa kualitas interaksi guru-siswa di dalam kelas justru menjadi prediktor terkuat ($\beta=0.78$) dari citra positif sekolah dalam persepsi orang tua.

4. Strategi Manajemen Reputasi Proaktif

Lima artikel membahas pendekatan sistematis dalam mengelola reputasi. Fadilah & Setiawan (2019) menekankan perlunya crisis communication plan untuk menangani isu negatif di media sosial. Kurniawan & Dewi (2023) mengembangkan model "3R" (Respon, Rehabilitasi, Restorasi) untuk sekolah dasar dalam menangani keluhan online. Rahmawati & Suryadi (2023) menambahkan pentingnya monitoring sentiment analysis secara berkala untuk mengukur persepsi publik.

5. Konvergensi dan Kontradiksi Temuan

Terdapat konvergensi kuat di antara artikel-artikel mengenai pentingnya konsistensi pesan dan keaslian (*authenticity*) dalam komunikasi brand. Semua peneliti sepakat bahwa strategi digital harus diimbangi dengan pengalaman nyata di sekolah. Namun, terdapat kontradiksi mengenai prioritas investasi: tiga artikel (Febrianto & Kusuma, 2024; Rahmawati & Suryadi, 2023; Kurniawan & Dewi, 2023) menekankan investasi pada platform visual seperti Instagram, sementara dua artikel lainnya (Sari et al., 2021; Ananda & Siregar, 2021) justru menemukan bahwa penguatan komunitas offline memberikan ROI (Return on Investment) yang lebih berkelanjutan.

6. Kesenjangan yang Teridentifikasi

Analisis terhadap 10 artikel ini mengungkap dua kesenjangan penelitian utama: Pertama, belum ada model terintegrasi yang menyatukan strategi digital



dan konvensional secara komprehensif khusus untuk pendidikan dasar. Kedua, penelitian di sekolah dasar negeri masih sangat terbatas (hanya 2 artikel), padahal tantangan dan konteksnya berbeda signifikan dengan sekolah swasta. Ketiga, pengukuran dampak strategi brand image terhadap retensi siswa dan peningkatan kualitas pembelajaran masih bersifat parsial dan tidak longitudinal.

Temuan ini membuktikan bahwa penguatan brand image di pendidikan dasar bersifat multidimensi, mengintegrasikan inovasi digital dengan nilai-nilai pendidikan inti, serta memerlukan pendekatan yang partisipatif dan berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan sintesis 10 artikel terpilih, penelitian ini mengungkap bahwa penguatan *brand image* lembaga pendidikan dasar telah berevolusi menjadi praktik multidimensi yang secara strategis mengintegrasikan pendekatan digital dan relasional. Temuan utama penelitian ini akan didiskusikan dengan menyandingkannya pada kerangka teoretis utama, yaitu Customer-Based Brand Equity (CBBE) Pyramid oleh Keller (2001) dan Theory of Planned Behavior (TPB), serta konsep Strategic Management dalam konteks pendidikan.

Integrasi Digital-Relational dalam Membangun Salience dan Performance (Tingkat Dasar CBBE)

Hasil sintesis menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital terintegrasi (Instagram, website, Facebook) berfungsi sebagai fondasi utama dalam membangun *brand salience* atau kesadaran merek. Temuan Rahmawati & Suryadi (2023) mengenai konten edukatif Instagram dan Febrianto & Kusuma (2024) tentang website sebagai hub informasi, selaras dengan konsep *brand identity* dalam CBBE, di mana sekolah harus hadir di saluran yang relevan bagi audiens target (orang tua milenial). Namun, sintesis ini menguatkan bahwa performa nyata (*brand performance*) yang menjadi dasar citra justru dibangun melalui pengalaman langsung dan kualitas relasional, seperti interaksi guru yang empatik (Hidayat & Pratiwi, 2022) dan peran komunitas orang tua (Sari et al., 2021). Hal ini memperluas pemahaman CBBE di konteks jasa pendidikan, di mana *performance* tidak hanya tentang output akademik, tetapi juga kualitas proses dan pengalaman emosional semua pemangku kepentingan. Dengan kata lain, platform digital efektif membangun *top-of-mind awareness*, tetapi reputasi jangka panjang ditentukan oleh konsistensi kinerja di dunia nyata.

Transformasi Komunitas menjadi Brand Imagery dan Judgments (Tingkat Kedua CBBE)

Analisis tematik mengungkap peran sentral komunitas (orang tua dan alumni) dalam membentuk *brand imagery* (asosiasi pengguna) dan *brand judgments* (penilaian). Temuan Sari et al. (2021) dan Ananda & Siregar (2021) bahwa komunitas berperan sebagai *brand ambassador* dan *storyteller* utama,



mendukung teori difusi inovasi dan *electronic word-of-mouth* (eWOM). Dalam kerangka TPB, testimoni dan cerita sukses dari kelompok referensi (subyektif norm) ini secara signifikan memengaruhi sikap (*attitude*) dan niat perilaku (*behavioral intention*) calon orang tua dalam memilih sekolah. Konsep *brand community* ini menggeser paradigma dari sekolah sebagai penyedia layanan satu arah menjadi ekosistem kolaboratif. Sintesis ini juga mengidentifikasi strategi diferensiasi melalui program unik seperti pembelajaran personalized (Maulana & Oktaviani, 2023) dan prestasi non-akademik (Wijaya & Nurhaliza, 2020), yang berfungsi membentuk *point-of-parity* dan *point-of-difference* dalam persaingan. Hasil ini selaras dengan teori strategi generik Porter, di mana sekolah dapat memilih diferensiasi atau fokus untuk membangun posisi kompetitif unik.

Resonansi Emosional dan Manajemen Reputasi Proaktif sebagai Fondasi Brand Resonance (Puncak CBBE)

Pembahasan mendalam menunjukkan bahwa puncak dari ekuitas merek (*brand resonance*) dalam pendidikan dasar adalah loyalitas emosional dan keterlibatan aktif komunitas. Strategi manajemen reputasi proaktif yang ditemukan dalam penelitian Kurniawan & Dewi (2023) dan Fadilah & Setiawan (2019)—seperti model "3R" dan *crisis communication plan*—merupakan upaya strategis untuk melindungi aset reputasi dan menjaga kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan komponen kunci dari *brand resonance*. Sintesis ini menyimpulkan bahwa *resonance* tidak hanya dicapai melalui komunikasi positif, tetapi juga melalui responsibilitas dan transparansi dalam menangani masalah. Temuan Putra & Handayani (2022) tentang program "Sekolah Ramah Digital" yang melibatkan orang tua menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), merupakan wujud konkret dari *behavioral loyalty* dan *attitudinal attachment* dalam model Keller. Dengan demikian, perjalanan membangun *brand image* yang kuat bermuara pada kemampuan sekolah menciptakan hubungan yang bermakna dan saling percaya, melebihi sekadar transaksi pendidikan.

Implikasi Teoretis: Sebuah Model Konseptual Integratif

Berdasarkan diskusi di atas, penelitian ini mengusulkan pengembangan model konseptual integratif untuk *branding* pendidikan dasar yang menjembatani kesenjangan dalam literatur. Model ini menempatkan Komunitas (Orang Tua, Siswa, Alumni) sebagai inti aktif (*active core*) yang berinteraksi dengan dua elemen pendorong utama: Strategi Komunikasi Digital Terpadu (sebagai amplifier dan saluran) dan Strategi Diferensiasi Berbasis Pengalaman/Kinerja (sebagai substantiator atau pembuktian). Interaksi ketiganya dikelola melalui Strategi Manajemen Reputasi Proaktif, yang menghasilkan umpan balik berkelanjutan untuk menyempurnakan seluruh sistem. Model ini memperkaya kerangka CBBE dengan menekankan sifat sirkular dan partisipatif dari pembangunan ekuitas merek di sektor jasa publik seperti pendidikan, di mana konsumen (orang tua dan siswa) juga merupakan co-creator nilai dan reputasi.



Keterbatasan dan Arah Penelitian Mendatang

Meskipun sintesis ini memberikan peta komprehensif, terdapat keterbatasan yang perlu diakui, terutama dominasi konteks sekolah swasta urban. Penelitian di masa depan sangat diperlukan untuk mengeksplorasi dinamika *branding* di sekolah dasar negeri dan di daerah pedesaan, di mana faktor seperti keterjangkauan dan kedekatan geografis mungkin lebih dominan daripada citra yang dikurasi. Selain itu, penelitian longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang strategi *branding* terhadap outcome pendidikan seperti hasil belajar siswa dan kesejahteraan psikososial menjadi bidang kajian yang sangat penting dan belum terjamah. Penelitian eksperimen atau *action research* untuk menguji efektivitas model integratif yang diusulkan juga akan memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan ilmu manajemen pendidikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan pustaka sistematis terhadap sepuluh artikel jurnal terindeks SINTA, dapat disimpulkan bahwa penguatan *brand image* lembaga pendidikan dasar di era digital merupakan proses strategis yang bersifat multidimensi dan integratif. Proses ini tidak lagi bertumpu pada komunikasi satu arah atau keunggulan akademik semata, melainkan pada sinergi yang otentik antara kehadiran digital yang terkelola dengan kinerja serta pengalaman nyata di lingkungan sekolah. Inti dari pembangunan citra terletak pada kemampuan sekolah dalam menciptakan dan memelihara komunitas yang terlibat aktif meliputi orang tua, siswa, dan alumni yang secara organik berperan sebagai duta merek dan *co-creator* nilai sekolah.

Secara spesifik, strategi yang efektif bersifat hibrid, menggabungkan komunikasi digital terintegrasi seperti konten edukatif di media sosial dan situs web sebagai pusat informasi dengan penguatan pengalaman relasional langsung, seperti interaksi guru-siswa dan program pelibatan orang tua. Komunitas berperan sebagai inti aktif; citra merek yang kuat dan berkelanjutan dibangun melalui transformasi komunitas sekolah menjadi ekosistem yang berbagi nilai, di mana testimoni dan partisipasi orang tua atau alumni menjadi fondasi utama dalam membentuk persepsi publik. Diferensiasi dicapai melalui nilai unik, seperti prestasi non-akademik atau program khusus, yang menjadi pembeda kompetitif di benak masyarakat. Sementara itu, manajemen reputasi yang proaktif dan responsif termasuk kesiapan menghadapi krisis komunikasi penting untuk mempertahankan ekuitas merek dan loyalitas jangka panjang.

Implikasi teoretis dari sintesis ini berkontribusi pada pengembangan kerangka konseptual *branding* pendidikan yang lebih dinamis, yang menempatkan model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dalam konteks partisipatif pendidikan dasar. Model yang diusulkan menekankan sifat sirkular dan *co-creative*, di mana



ekuitas merek dibangun melalui interaksi berkelanjutan antara strategi komunikasi sekolah, kinerja substantif, dan keterlibatan aktif komunitas.

Secara praktis, temuan ini menyarankan perlunya pengelola lembaga pendidikan dasar untuk mengembangkan rencana komunikasi terpadu yang menyelaraskan pesan di semua platform digital dengan bukti kinerja di lapangan. Selain itu, penting untuk melembagakan keterlibatan komunitas dengan menjadikan orang tua dan alumni sebagai mitra strategis, berinvestasi dalam manajemen reputasi digital termasuk pemantauan sentimen dan protokol komunikasi krisis serta mengidentifikasi dan konsisten pada diferensiator unik yang autentik dan selaras dengan visi sekolah.

Untuk penelitian mendatang, kajian ini mengidentifikasi kebutuhan mendesak akan studi tentang dinamika *branding* di sekolah dasar negeri dan daerah pedesaan, serta studi longitudinal yang mengukur dampak strategi citra merek terhadap *outcome* pendidikan yang lebih substantif, seperti hasil belajar dan kesejahteraan siswa. Penelitian eksperimen untuk menguji efektivitas model integratif yang diusulkan juga akan sangat berharga bagi kemajuan ilmu manajemen pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., & Siregar, H. (2021). Evaluasi dampak storytelling alumni terhadap citra sekolah dasar. *Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia*, *12*(2), 145-159. <https://doi.org/10.21009/JMPI.122.03>
- Boon, S., & Lomore, C. D. (2021). Adopter and non-adopter parents' perceptions of school branding. *Journal of School Public Relations*, *33*(3), 212-237.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77-101.
- Febrianto, A., & Kusuma, D. (2024). Optimalisasi website sekolah sebagai media branding di era digital. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, *8*(1), 77-92.
- Fadilah, N., & Setiawan, A. (2019). Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk sekolah dasar swasta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *17*(3), 211-228. <https://doi.org/10.24198/jik.v17i3.21098>
- Hidayat, R., & Pratiwi, I. (2022). Pengaruh kualitas layanan guru terhadap citra sekolah dasar Islam terpadu. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dasar*, *5*(1), 33-47.
- Judson, K. M., Aurand, T. W., & Karlovsky, R. (2020). Building a university brand from within: University presidents' perspectives on internal brand management. *Journal of Marketing for Higher Education*, *30*(1), 34-49.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, *10*(2), 15-19.



- Khasanah, U., & Firdaus, M. I. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital sekolah dasar dalam membangun brand awareness. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, *5*(2), 156-170.
- Kurniawan, B., & Dewi, S. (2023). Manajemen reputasi sekolah dasar berbasis media sosial Facebook. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, *6*(2), 101-115.
- Maulana, F., & Oktaviani, R. (2023). Strategi diferensiasi melalui pendekatan pembelajaran personalized. *Jurnal Pendidikan Inklusi dan Pembelajaran Khusus*, *4*(1), 55-70.
- Nguyen, B., & LeBlanc, G. (2021). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, *15*(4), 303-311.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, *10*(1), 1-11.
- Prasetio, A., & Octavia, A. (2020). Manajemen strategi dalam meningkatkan mutu pendidikan di era persaingan global. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, *27*(1), 1-12.
- Putra, D., & Handayani, T. (2022). Brand awareness melalui program unggulan "sekolah ramah digital". *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, *6*(1), 45-60.
- Rahmawati, S., & Suryadi, K. (2023). Strategi branding digital SD Alam melalui konten edukatif Instagram. *Jurnal Media dan Teknologi Pembelajaran*, *10*(2), 89-104. <https://doi.org/10.29407/jmtp.v10i2.19845>
- Rizaldi, M., & Putra, A. P. (2022). Digital branding sebagai strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *19*(1), 45-60.
- Sari, D. P., & Wijaya, T. (2019). Analisis persaingan antar lembaga pendidikan dasar swasta di kota metropolitan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, *14*(2), 89-104.
- Sari, P., Wijaya, A., & Fatimah, S. (2021). Peran komunitas orang tua dalam membangun brand equity sekolah dasar. *Jurnal Manajemen dan Kebijakan Pendidikan*, *9*(1), 22-38.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333-339.
- Wijaya, T., & Nurhaliza, Y. (2020). Analisis brand image melalui prestasi non-akademik siswa sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara*, *3*(2), 112-127.