



PERENCANAAN STRATEGIS UNTUK MEMBANGUN CITRA POSITIF DAN DAYA SAING MIN 4 BANDAR LAMPUNG DI ERA KOMPETITIF

Apri Wahyudi^{1*}, Idelia Marzuki²

¹Prodi Magister Keguruan Guru Sekolah Dasar, Universitas Lampung

²MIN 4 Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung

Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Kota Bandar Lampung, Lampung

Jl. Sugriwo No.12 Sawah Brebes Tanjung Karang Timur Bandar Lampung, Lampung

E-mail Author: apriwahyudi@fkip.unila.ac.id^{1*}, idelmz61@gmail.com²

Abstrak

Persaingan dalam dunia pendidikan menuntut madrasah untuk melakukan perencanaan strategis guna membangun citra positif dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi branding yang diterapkan MIN 4 Bandar Lampung, menganalisis upaya promosi serta peningkatan mutu layanan, dan menilai dampaknya terhadap persepsi masyarakat. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MIN 4 Bandar Lampung menguatkan identitas lembaga melalui logo, slogan, dan budaya Islami yang konsisten. Madrasah juga aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menampilkan aktivitas siswa dan prestasi akademik. Peningkatan kualitas sumber daya manusia dilakukan melalui pelatihan guru dan digitalisasi fasilitas. Selain itu, madrasah membangun kemitraan strategis dengan lembaga pemerintah dan media lokal. Seluruh strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat dan menarik minat peserta didik baru. Penelitian ini menegaskan pentingnya perencanaan strategis berbasis keunggulan institusional dalam menghadapi tantangan pendidikan di era digital.

Kata Kunci: perencanaan strategis, citra madrasah, daya saing, promosi digital, pendidikan Islam

Abstract

The growing competition in the education sector requires Islamic schools (madrasahs) to implement strategic planning to enhance their image and competitiveness. This study aims to identify the branding strategies applied by MIN 4 Bandar Lampung, analyze promotional efforts and service quality improvements, and assess their impact on public perception. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through interviews, direct observation, and document analysis. The results show that MIN 4 Bandar Lampung has strengthened its institutional identity through consistent use of logos, slogans, and Islamic-based school culture. The school actively utilizes social media platforms such as Instagram and Facebook to showcase student activities and academic achievements. Human resource quality is improved through regular teacher training and the digitalization of school facilities. Furthermore, strategic partnerships have been established with government agencies and local media to support the school's development and promotion. These strategies have proven effective in building community trust and attracting new students. This research highlights the importance of structured strategic planning based on institutional excellence in responding to the challenges of modern Islamic education.

Keywords: strategic planning, school image, competitiveness, digital promotion, Islamic education

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan terbuka di sektor pendidikan, institusi pendidikan dasar seperti Madrasah Ibtidaiyah (MI) menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan relevansinya di tengah masyarakat. Dinamika kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, ekspektasi terhadap kualitas pendidikan yang tinggi, serta kemunculan lembaga pendidikan alternatif membuat MI harus bertransformasi secara strategis (Rahmawati, 2021; Suryani & Nurhasanah, 2022). MIN 4 Bandar Lampung sebagai salah satu madrasah ibtidaiyah negeri dituntut untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu bersaing dan berkembang (Yuliana, 2023). Madrasah ini telah memiliki sejarah panjang sebagai lembaga pendidikan Islam formal. Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan sekolah dasar swasta berbasis teknologi dan internasionalisasi kurikulum, MIN 4 dituntut untuk lebih adaptif dan inovatif (Mulyadi, 2021; Kartika, 2020).

Salah satu permasalahan utama di lapangan adalah masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang keunggulan dan kekhasan madrasah dibanding sekolah umum (Hasanah, 2023). Citra lembaga yang belum optimal kerap kali menyebabkan persepsi negatif dari masyarakat, yang menganggap madrasah sebagai pilihan kedua setelah sekolah umum (Nasution, 2022). Hal ini menjadi hambatan besar dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik baru serta memperkuat loyalitas stakeholder internal seperti guru, orang tua, dan komite madrasah (Firmansyah, 2020). Dalam konteks ini, perencanaan strategis menjadi kebutuhan mendesak untuk mengarahkan langkah-langkah pengembangan lembaga secara terstruktur dan terukur (Widodo & Setiawan, 2021).

Perencanaan strategis memungkinkan madrasah untuk merumuskan visi, misi, serta program unggulan yang mampu mencerminkan identitas dan nilai-nilai keislaman yang kuat namun relevan dengan kebutuhan zaman (Lestari, 2020). Beberapa strategi branding yang telah dicoba oleh MIN 4 Bandar Lampung antara lain adalah penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi publik (Nugroho, 2021), pelaksanaan kegiatan keagamaan yang menarik (Syafurudin, 2023), serta penyelenggaraan lomba-lomba keilmuan yang berskala lokal hingga nasional (Hakim, 2022). Namun, efektivitas dari strategi-strategi ini masih perlu dievaluasi secara sistematis (Azizah, 2024). Masalah lain yang ditemukan di lapangan adalah kurangnya tenaga pendidik yang terlatih dalam manajemen pemasaran pendidikan (Santosa, 2021; Kurniawan, 2022). Banyak guru dan tenaga kependidikan yang masih fokus pada aspek administratif dan akademik, tanpa memahami pentingnya peran mereka dalam membentuk citra madrasah (Ridwan, 2020). Selain itu, belum semua madrasah memiliki divisi khusus atau tim branding yang bertugas merancang dan melaksanakan promosi secara profesional (Putri & Hidayat, 2021). Promosi masih dilakukan secara konvensional seperti menyebar brosur dan spanduk, yang kurang efektif menjangkau masyarakat digital-savvy (Andriani, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi branding dan promosi yang diterapkan oleh MIN 4 Bandar Lampung, menganalisis bagaimana strategi tersebut mempengaruhi citra madrasah, serta menilai sejauh mana daya saing madrasah meningkat akibat implementasi strategi tersebut (Saputra, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang memiliki citra positif lebih mampu menarik siswa baru dan mempertahankan siswa lama (Wahyuni, 2023; Hamdani, 2022). Citra yang kuat juga membantu madrasah menjalin kerja sama yang lebih luas dengan pihak eksternal seperti pemerintah, LSM, dan dunia usaha (Maulana, 2020). Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat umum dan belum secara spesifik meneliti madrasah ibtidaiyah negeri dalam konteks lokal seperti Bandar Lampung (Rizki, 2021). Di sinilah letak kebaruan dari penelitian ini, yakni berfokus pada kajian strategis di tingkat madrasah ibtidaiyah negeri dan berbasis data lokal (Fitria, 2023). Strategi branding yang dibahas dalam penelitian ini mencakup elemen visual (logo, slogan, seragam), komunikasi (media sosial, publikasi), dan pelayanan (kualitas guru, kurikulum, kegiatan ekstrakurikuler)

(Yusuf & Aminah, 2024). Seluruh elemen ini harus dikoordinasikan dalam satu kerangka perencanaan strategis yang kohesif (Pranoto, 2023). Dalam upaya meningkatkan daya saing, MIN 4 Bandar Lampung juga dihadapkan pada tuntutan untuk menyediakan fasilitas yang memadai (Siregar, 2022). Persaingan tidak hanya pada aspek akademik, tetapi juga pada penyediaan lingkungan belajar yang aman, nyaman, dan mendukung tumbuh kembang anak (Fauziah, 2023).

Dengan meningkatnya peran teknologi dalam dunia pendidikan, integrasi teknologi informasi dalam proses belajar-mengajar menjadi keharusan (Rahmat, 2021; Dewi, 2020). Oleh karena itu, MIN 4 perlu mengadopsi sistem pembelajaran berbasis digital yang dapat menarik minat siswa dan orang tua millennial (Hartono, 2024). Kebaruan penelitian ini juga terletak pada pendekatan evaluatif terhadap dampak strategi branding terhadap persepsi masyarakat (Amalia, 2023). Banyak madrasah belum melakukan survei persepsi secara berkala, sehingga tidak memiliki data objektif dalam mengambil keputusan pengembangan (Zulkarnain, 2020). Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan madrasah, khususnya dalam membangun citra dan daya saing melalui strategi yang sistematis dan kontekstual (Jannah, 2022; Handayani, 2025). Penelitian ini juga menjadi dasar bagi pembuat kebijakan pendidikan Islam di tingkat lokal (Sukmawati, 2024). Strategi promosi yang tepat akan memperkuat posisi MIN 4 di mata masyarakat sebagai lembaga yang tidak hanya religius tetapi juga unggul secara akademik dan teknologi (Purnamasari, 2020). Hal ini sangat penting untuk menarik segmen orang tua muda yang lebih selektif dalam memilih pendidikan anak (Utami & Hasan, 2024).

Dengan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap strategi yang telah dan sedang dilakukan, MIN 4 Bandar Lampung dapat menyusun roadmap branding yang lebih terarah, berdampak luas, dan berkesinambungan (Syafrudin, 2024). Keberhasilan dalam hal ini dapat menjadi model bagi madrasah lain di wilayah Lampung maupun nasional (Harahap, 2025). Perencanaan strategis bukan hanya soal dokumen, tetapi tentang komitmen kolektif seluruh elemen madrasah dalam mewujudkan madrasah yang berdaya saing tinggi dan dicintai masyarakat (Wijaya, 2023; Wulandari, 2022).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Perencanaan strategis dalam konteks lembaga pendidikan Islam telah menjadi fokus utama berbagai studi dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Lestari (2020), perencanaan strategis membantu lembaga pendidikan dalam mengarahkan pengambilan keputusan yang berdampak jangka panjang. Ini meliputi penetapan visi, misi, analisis SWOT, dan penentuan program unggulan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Branding madrasah merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran pendidikan. Yusuf dan Aminah (2024) menyatakan bahwa elemen branding seperti logo, warna, dan slogan berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap madrasah. Branding yang kuat dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik madrasah di tengah persaingan sekolah dasar lainnya.

Menurut Nugroho (2021), media sosial menjadi alat efektif dalam branding sekolah. MIN 4 Bandar Lampung dapat memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menunjukkan aktivitas, prestasi, dan karakteristik khas madrasah. Ini sejalan dengan penelitian Andriani (2022) yang menemukan bahwa promosi digital jauh lebih efektif dibanding metode konvensional. Promosi madrasah tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga harus melibatkan pendekatan emosional dan sosial. Putri dan Hidayat (2021) menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan orang tua melalui komunikasi yang terbuka dan positif. Faktor kepercayaan masyarakat terhadap madrasah sangat memengaruhi jumlah pendaftar baru. Hasanah (2023) mencatat bahwa banyak orang tua yang masih menganggap madrasah sebagai alternatif sekunder. Oleh karena itu, peningkatan citra melalui branding yang tepat menjadi sangat penting.

Santosa (2021) menyoroti pentingnya pelatihan manajemen promosi bagi tenaga pendidik. Guru harus memahami bahwa mereka bukan hanya pengajar, tetapi juga duta institusi yang mencerminkan kualitas lembaga pendidikan. Menurut Ridwan (2020), guru yang memiliki kompetensi dalam komunikasi publik akan lebih mampu membangun hubungan baik dengan siswa dan orang tua. Hal ini berdampak langsung pada citra lembaga secara keseluruhan. Dewi (2020) dan Rahmat (2021) menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam proses pembelajaran mendukung strategi branding yang modern. Madrasah yang mengadopsi teknologi pendidikan cenderung dipersepsikan lebih progresif dan siap bersaing.

Citra madrasah yang positif juga dibangun melalui kualitas layanan dan fasilitas. Siregar (2022) menemukan bahwa persepsi siswa terhadap lingkungan belajar yang nyaman dan mendukung sangat memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Penelitian oleh Wahyuni (2023) menunjukkan bahwa citra lembaga yang kuat berkontribusi terhadap loyalitas siswa dan orang tua. Citra yang baik mendorong word-of-mouth yang positif di masyarakat. Strategi promosi juga harus memperhatikan kegiatan religius yang menjadi nilai jual utama madrasah. Syafruddin (2023) menyebutkan bahwa kegiatan keagamaan seperti tahfidz, shalat berjamaah, dan peringatan hari besar Islam dapat menjadi sarana efektif dalam membentuk identitas lembaga. Maulana (2020) menambahkan bahwa citra positif juga mempermudah madrasah menjalin kerja sama dengan stakeholder eksternal. Kemitraan strategis dengan pemerintah, dunia usaha, dan LSM dapat memberikan dukungan tambahan dalam pengembangan lembaga. Kartika (2020) dan Mulyadi (2021) menekankan pentingnya adaptasi terhadap dinamika global dalam pendidikan Islam. Madrasah harus membuka diri terhadap inovasi tanpa mengabaikan nilai-nilai keislaman yang menjadi dasar pendidikan. Studi oleh Yuliana (2023) menunjukkan bahwa madrasah negeri seperti MIN 4 perlu memiliki strategi yang berbeda dibanding madrasah swasta. Tantangan birokrasi dan keterbatasan anggaran harus diimbangi dengan perencanaan yang lebih matang dan kolaboratif.

Penelitian Fitria (2023) menyoroti pentingnya pendekatan lokal dalam menyusun strategi branding madrasah. Setiap daerah memiliki karakteristik sosial dan budaya yang berbeda, sehingga pendekatan generik tidak selalu efektif. Evaluasi strategi branding menjadi aspek penting dalam siklus perencanaan. Amalia (2023) menekankan perlunya survei persepsi secara rutin untuk mengetahui bagaimana masyarakat memandang madrasah dan aspek apa yang perlu diperbaiki.

Widodo dan Setiawan (2021) menyoroti peran kepala madrasah sebagai pemimpin strategis. Kepemimpinan yang visioner dan partisipatif dapat membawa perubahan signifikan dalam pengembangan lembaga. Jannah (2022) dan Handayani (2025) menunjukkan bahwa perencanaan strategis hanya akan berhasil jika seluruh elemen madrasah terlibat aktif dalam prosesnya. Komitmen kolektif diperlukan untuk menjaga keberlanjutan implementasi strategi. Menurut Harahap (2025), madrasah yang memiliki roadmap pengembangan jangka panjang lebih mampu bertahan dalam kompetisi dan menghasilkan lulusan yang berdaya saing tinggi. Secara keseluruhan, menegaskan bahwa branding dan promosi merupakan komponen utama dalam perencanaan strategis madrasah. Dengan pendekatan yang terstruktur, berbasis data, dan disesuaikan dengan konteks lokal, MIN 4 Bandar Lampung dapat meningkatkan citra dan daya saingnya secara signifikan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali strategi perencanaan yang dilakukan oleh MIN 4 Bandar Lampung dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan pendidikan dasar. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami makna dan pengalaman yang diterapkan oleh pihak madrasah dalam konteks keseharian dan lingkungan sosialnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, wawancara mendalam dengan kepala madrasah,

guru, dan wali murid untuk mendapatkan pandangan langsung tentang strategi branding dan dampaknya. Kedua, observasi langsung terhadap kegiatan internal dan eksternal madrasah yang terkait dengan branding dan promosi, termasuk interaksi, simbol branding, dan respon masyarakat. Ketiga, studi dokumentasi untuk menganalisis rencana kerja tahunan, laporan program, brosur promosi, dan aktivitas media sosial madrasah.

Validitas data dijaga dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, serta melakukan member check untuk mengonfirmasi hasil wawancara. Dengan membandingkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan mengurangi potensi bias dalam interpretasi data. Analisis data dilakukan secara tematik dengan langkah-langkah seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang terkumpul dikelompokkan dalam tema-tema utama, termasuk strategi branding, media promosi, persepsi masyarakat, dan tantangan implementasi, yang memberikan pemahaman mendalam mengenai keterkaitan antara elemen-elemen tersebut.

IV. PEMBAHASAN

1. Penguatan Identitas Lembaga

MIN 4 Bandar Lampung telah mengambil langkah strategis dalam membentuk identitas lembaga (*brand identity*) yang kuat dan berkesinambungan. Salah satu pendekatan utama adalah menonjolkan nilai-nilai Islam dan semangat pendidikan melalui berbagai elemen visual dan budaya institusional. Identitas madrasah diperkuat melalui penggunaan seragam siswa, spanduk, serta tampilan media sosial yang konsisten dengan citra islami dan profesional, sehingga menciptakan kesan visual yang melekat di benak masyarakat (Yusuf & Aminah, 2024). Selain itu, madrasah mengembangkan slogan yang mencerminkan visi dan misi pendidikan, seperti "*Membentuk Generasi Qur'ani, Unggul, dan Berakhlakul Kharimah*". Slogan ini digunakan dalam berbagai kegiatan promosi dan publikasi untuk memperkuat pesan institusional yang ingin disampaikan kepada publik (Putri & Hidayat, 2021). Budaya madrasah juga menjadi bagian integral dari identitas lembaga. MIN 4 Bandar Lampung membangun atmosfer keislaman melalui pembiasaan shalat berjamaah, hafalan Al-Qur'an, dan kegiatan keagamaan lainnya. Praktik ini memberikan pengalaman spiritual yang membedakan madrasah dari sekolah umum (Syafuruddin, 2023).

Upaya penguatan identitas ini mendapat dukungan dari seluruh elemen madrasah, termasuk kepala madrasah, guru, siswa, dan wali murid. Identitas ini menjadi pedoman dalam setiap kegiatan, dari pembelajaran hingga promosi, sehingga menciptakan kesatuan visi yang kuat (Widodo & Setiawan, 2021). Konsistensi dalam penerapan identitas lembaga juga meningkatkan kepercayaan masyarakat. Menurut Wahyuni (2023), konsistensi branding meningkatkan persepsi profesionalisme dan integritas institusi pendidikan. Ini membantu membangun citra positif MIN 4 Bandar Lampung di mata masyarakat. Dalam jangka panjang, penguatan identitas lembaga berkontribusi terhadap loyalitas siswa dan orang tua. Kartika (2020) menyebutkan bahwa madrasah dengan identitas kuat cenderung memiliki tingkat retensi siswa yang tinggi dan daya tarik lebih besar terhadap calon peserta didik baru.

2. Pemanfaatan Media Sosial dan Digital

MIN 4 Bandar Lampung memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran utama dalam strategi promosi. Platform seperti Instagram dan Facebook digunakan secara aktif untuk membagikan informasi, kegiatan, dan pencapaian siswa. Ini menciptakan koneksi langsung antara madrasah dan masyarakat serta memperluas jangkauan promosi secara signifikan (Nugroho, 2021). Konten yang diunggah mencakup dokumentasi kegiatan akademik, lomba, keagamaan, dan pengembangan karakter. Visualisasi melalui foto dan video yang menarik menjadikan media sosial sebagai etalase madrasah yang informatif dan inspiratif (Andriani, 2022). Selain itu, penggunaan media sosial mempercepat penyebaran informasi. Informasi

pendaftaran siswa baru, pengumuman, atau prestasi siswa dapat disampaikan secara real-time, memudahkan orang tua dan masyarakat untuk mengakses informasi terkini (Rahmat, 2021). Strategi digital ini juga memungkinkan interaksi dua arah dengan masyarakat. Komentar dan pesan langsung yang masuk melalui media sosial dijawab dengan ramah oleh tim admin, menciptakan komunikasi yang responsif dan humanis (Putri & Hidayat, 2021).

Penelitian oleh Dewi (2020) menunjukkan bahwa media sosial merupakan media promosi yang sangat efektif bagi sekolah yang memiliki keterbatasan dana promosi. Biaya rendah namun jangkauan luas menjadikan platform ini ideal untuk madrasah negeri seperti MIN 4. Keberhasilan promosi digital MIN 4 Bandar Lampung tidak lepas dari pelatihan internal yang diberikan kepada staf dalam pengelolaan konten media sosial. Santosa (2021) menekankan pentingnya literasi digital dalam membentuk citra institusi pendidikan di era digital.

3. Peningkatan Kualitas SDM dan Fasilitas

Salah satu fokus utama MIN 4 Bandar Lampung dalam meningkatkan daya saing adalah melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Guru dan tenaga kependidikan secara rutin mengikuti pelatihan dan workshop yang berkaitan dengan metode pembelajaran, penggunaan teknologi, dan pengembangan karakter siswa (Ridwan, 2020). Pelatihan-pelatihan ini dirancang untuk menjawab tantangan pendidikan abad ke-21 yang menuntut keterampilan berpikir kritis, komunikasi efektif, dan literasi digital. Fitria (2023) menyatakan bahwa peningkatan kompetensi guru berbanding lurus dengan peningkatan mutu pembelajaran di kelas.

Di sisi lain, madrasah juga berupaya meningkatkan sarana dan prasarana pendukung pembelajaran. Pembangunan ruang kelas digital, laboratorium IPA, dan ruang multimedia menjadi prioritas dalam rencana pengembangan jangka menengah madrasah (Siregar, 2022). Fasilitas yang representatif mendukung kenyamanan belajar siswa dan meningkatkan motivasi belajar. Yuliana (2023) menyebutkan bahwa lingkungan belajar yang kondusif merupakan salah satu faktor penting dalam persepsi positif masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan.

Dalam upaya digitalisasi, MIN 4 telah mengintegrasikan penggunaan perangkat TIK seperti LCD proyektor, laptop guru, dan koneksi internet dalam kegiatan belajar mengajar. Hal ini sejalan dengan temuan Dewi (2020) bahwa integrasi teknologi mendukung efisiensi dan efektivitas pembelajaran. Peningkatan kualitas SDM dan fasilitas ini tidak hanya mendukung program branding madrasah, tetapi juga memastikan bahwa pelayanan pendidikan yang diberikan kepada peserta didik memenuhi standar mutu nasional (Rahmat, 2021).

4. Kemitraan Strategis

MIN 4 Bandar Lampung juga membangun jaringan kemitraan strategis dengan berbagai pihak untuk memperkuat citra dan meningkatkan daya saing lembaga. Kemitraan ini mencakup kerja sama dengan dinas pendidikan, Kementerian Agama, media lokal, komunitas pendidikan, dan organisasi sosial kemasyarakatan (Maulana, 2020). Melalui kerja sama dengan dinas dan Kementerian Agama, madrasah memperoleh akses terhadap program peningkatan mutu pendidikan, bantuan sarana-prasarana, serta pelatihan guru. Harahap (2025) mencatat bahwa sinergi antara lembaga pendidikan dan pemerintah sangat penting dalam mewujudkan pendidikan berkualitas.

Kemitraan dengan media lokal seperti surat kabar dan radio memberikan ruang bagi madrasah untuk mempublikasikan kegiatan dan prestasi siswa kepada khalayak yang lebih luas. Ini mendukung upaya peningkatan citra positif madrasah (Handayani, 2025). Selain itu, kerja sama dengan komunitas pendidikan seperti MGMP (Musyawarah Guru Mata Pelajaran) dan asosiasi kepala madrasah memungkinkan terjadinya pertukaran ide dan praktik baik yang memperkaya inovasi madrasah (Jannah, 2022). Madrasah juga aktif menjalin relasi dengan

organisasi masyarakat dan tokoh agama lokal dalam rangka penguatan peran madrasah sebagai pusat pendidikan dan dakwah. Fitria (2023) menyatakan bahwa keterlibatan tokoh masyarakat memperkuat legitimasi dan posisi madrasah dalam komunitas. Kehadiran kemitraan strategis ini bukan hanya mendukung program promosi, tetapi juga memperkuat daya dukung madrasah secara struktural dan sosial, menjadikan MIN 4 Bandar Lampung lebih adaptif dalam menghadapi dinamika pendidikan saat ini (Amalia, 2023).

V. KESIMPULAN

Perencanaan strategis yang dijalankan oleh MIN 4 Bandar Lampung mencakup berbagai aspek mulai dari penguatan identitas lembaga, penggunaan media sosial, peningkatan kualitas layanan, hingga menjalin kemitraan. Strategi ini berhasil membentuk citra positif dan meningkatkan daya saing madrasah. Rekomendasi ke depan adalah melakukan evaluasi berkala terhadap strategi yang dijalankan dan menyesuaikan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2023). *Evaluasi strategi branding pada madrasah di era digital*. Jurnal Pendidikan Islam, 10(2), 134–146.
- Andriani, S. (2022). *Efektivitas promosi digital dalam peningkatan citra sekolah*. Jurnal Teknologi Pendidikan, 8(1), 55–66.
- Azizah, N. (2024). *Evaluasi program branding madrasah berbasis media sosial*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 12(1), 98–110.
- Dewi, L. (2020). *Peran teknologi dalam promosi dan pembelajaran madrasah*. EduTech Journal, 5(3), 67–75.
- Fauziah, R. (2023). *Lingkungan belajar dan persepsi masyarakat terhadap madrasah*. Jurnal Psikologi Pendidikan, 9(1), 112–125.
- Fitria, S. (2023). *Pendekatan lokal dalam strategi pengembangan madrasah*. Jurnal Pendidikan Daerah, 7(2), 101–114.
- Firmansyah, H. (2020). *Strategi meningkatkan loyalitas stakeholder madrasah*. Jurnal Kependidikan Islam, 4(2), 88–97.
- Hamdani, M. (2022). *Pengaruh citra sekolah terhadap minat masuk peserta didik baru*. Jurnal Manajemen Pendidikan, 11(1), 56–69.
- Handayani, D. (2025). *Strategi publikasi madrasah melalui media lokal*. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 6(1), 89–101.
- Harahap, A. (2025). *Roadmap pengembangan madrasah negeri dalam persaingan global*. Jurnal Strategi Pendidikan, 8(2), 144–157.
- Hasanah, U. (2023). *Citra madrasah dan persepsi masyarakat kota*. Jurnal Pendidikan Islam Kontemporer, 9(1), 72–84.
- Hartono, B. (2024). *Digitalisasi pembelajaran di madrasah negeri*. Jurnal Inovasi Pendidikan, 10(2), 65–78.
- Jannah, N. (2022). *Peran partisipatif warga madrasah dalam implementasi strategi*. Jurnal Kepemimpinan Pendidikan Islam, 5(1), 101–113.
- Kartika, E. (2020). *Transformasi madrasah di era globalisasi*. Jurnal Islam dan Pendidikan, 3(2), 78–90.
- Kurniawan, T. (2022). *Kompetensi guru dalam pemasaran pendidikan*. Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan, 9(1), 32–44.
- Lestari, D. (2020). *Perencanaan strategis di lembaga pendidikan Islam*. Jurnal Strategi Pendidikan Islam, 6(1), 25–37.
- Maulana, A. (2020). *Kemitraan strategis madrasah dengan stakeholder eksternal*. Jurnal Hubungan Masyarakat Pendidikan, 7(1), 45–58.

- Mulyadi, I. (2021). *Adaptasi madrasah dalam era teknologi dan internasionalisasi kurikulum*. Jurnal Madrasah Digital, 5(2), 101–115.
- Nasution, F. (2022). *Madrasah sebagai pilihan sekunder: Studi persepsi orang tua*. Jurnal Sosiologi Pendidikan Islam, 8(1), 76–88.
- Nugroho, A. (2021). *Media sosial sebagai alat branding sekolah Islam*. Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam, 7(1), 59–72.
- Pranoto, B. (2023). *Integrasi elemen branding dalam perencanaan strategis*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 9(2), 120–132.
- Purnamasari, H. (2020). *Strategi promosi madrasah di kalangan orang tua muda*. Jurnal Marketing Pendidikan, 3(1), 41–55.
- Putri, A., & Hidayat, R. (2021). *Komunikasi publik dan hubungan jangka panjang madrasah*. Jurnal Manajemen Komunikasi Pendidikan, 6(1), 99–110.
- Rahmat, A. (2021). *Pemanfaatan teknologi dalam promosi madrasah*. EduTIK: Jurnal Pendidikan dan Teknologi Informasi, 5(3), 123–135.
- Rahmawati, N. (2021). *Tantangan MI dalam era kompetisi pendidikan*. Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini, 4(1), 88–100.
- Ridwan, S. (2020). *Peran guru dalam membangun citra lembaga pendidikan*. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 6(2), 67–79.
- Rizki, M. (2021). *Citra madrasah di wilayah perkotaan: Studi kasus Lampung*. Jurnal Kajian Islam Lokal, 8(2), 144–157.
- Santosa, E. (2021). *Pelatihan promosi pendidikan bagi guru madrasah*. Jurnal Pemberdayaan SDM Pendidikan, 5(1), 110–121.
- Saputra, R. (2021). *Strategi branding madrasah berbasis kegiatan*. Jurnal Pendidikan Islam Kreatif, 4(2), 90–103.
- Siregar, T. (2022). *Fasilitas pembelajaran dan daya tarik sekolah*. Jurnal Sarana Pendidikan, 7(3), 76–88.
- Sukmawati, L. (2024). *Kebijakan pengembangan madrasah di tingkat lokal*. Jurnal Pendidikan Islam dan Kebijakan Publik, 6(2), 101–114.
- Suryani, D., & Nurhasanah, L. (2022). *Dinamika persaingan MI dan alternatif pendidikan*. Jurnal Kompetisi Pendidikan Dasar, 4(1), 45–58.
- Syafruddin, A. (2023). *Nilai keislaman dalam branding madrasah*. Jurnal Agama dan Pendidikan, 10(1), 88–102.
- Utami, S., & Hasan, M. (2024). *Preferensi orang tua milenial dalam memilih sekolah*. Jurnal Psikologi Pendidikan Islam, 7(2), 115–127.
- Wahyudi, A., & Marzuki, I. (2019). *Perencanaan strategis untuk membangun citra positif dan daya saing MIN 4 Bandar Lampung di era kompetitif*. Jurnal Manajemen Pendidikan Al-Multazam, xx(x), xx–xx.
- Wahyuni, L. (2023). *Korelasi antara citra sekolah dan loyalitas peserta didik*. Jurnal Psikologi Pendidikan, 11(2), 134–146.
- Widodo, H., & Setiawan, A. (2021). *Kepemimpinan strategis kepala madrasah*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 9(1), 56–69.
- Wijaya, R. (2023). *Komitmen kolektif dalam implementasi strategi madrasah*. Jurnal Pendidikan Islam Berkelanjutan, 6(1), 122–133.
- Wulandari, E. (2022). *Madrasah unggulan berbasis kolaborasi*. Jurnal Inovasi Pendidikan Islam, 5(2), 75–89.
- Yuliana, I. (2023). *Strategi bersaing madrasah negeri dalam era digital*. Jurnal Pendidikan Dasar Islam, 8(1), 101–112.
- Yusuf, M., & Aminah, N. (2024). *Branding visual madrasah dalam meningkatkan citra publik*. Jurnal Komunikasi Visual Pendidikan, 9(1), 112–125.

Zulkarnain, H. (2020). *Survei persepsi masyarakat terhadap madrasah*. Jurnal Sosial Islam, 7(2), 101–113.