

PERAN KEPALA SEKOLAH SEBAGAI MANAJER DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN BHAKTI PERSADA PALEMBANG

Kris Setyaningsih¹, Muhammad Arkan², Nyimas Atika³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: krissetyaningsih_uin@gmail.com¹, muhammadarkan371@gmail.com²,

nyimasatika@radenfatah.ac.id³

Abstrak: Artikel ini berbicara tentang Peran Kepala Sekolah Sebagai Manajer Dalam Membangun Brand Image Di Sekolah Menengah Kejuruan Bhakti Persada Palembang. Latar belakang dari penelitian ini mengenai permasalahan yaitu dalam pelaksanaan, kepala sekolah belum adanya menunjukkan bahwa kegiatan seperti promosi melalui media sosial, kegiatan magang yang tertuju langsung mengenai jurusan siswa ambil, dan publikasi prestasi siswa dalam meningkatkan citra sekolah dan kepala sekolah yang terlibat langsung dalam program-program ini belum terekspos ke masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Peran Kepala Sekolah Sebagai Manajer Dalam Membangun Brand Image Di Sekolah Menengah Kejuruan Bhakti Persada Palembang, telah berjalan baik dan efektif melalui Kepala sekolah yang sudah melakukan pengelolaan berbagai aspek seperti kualitas pendidikan, fasilitas, kerja sama dengan Lembaga terkait seperti rumah sakit, klinik, apotik untuk menunjang pengalaman bagi siswa, serta hubungan dengan orang tua dan masyarakat sekitar. Selain itu, kepala sekolah melibatkan semua elemen sekolah, mulai dari guru, staf, hingga siswa, dalam upaya peningkatan brand image sekolah. Implementasi program-program yang berkualitas dan penyelenggaraan kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat juga menjadi faktor yang memperkuat citra positif sekolah, dan juga Beberapa faktor yang mendukung kepala sekolah dalam membangun brand image yang positif antara lain komunikasi yang efektif, pengelolaan pembelajaran yang baik, fasilitas yang memadai serta keterlibatan dalam kegiatan-kegiatan seperti kerja sama melalui sebuah program magang yang bagus untuk di jadikan promosi yang dapat meningkatkan reputasi sekolah.

Kata Kunci: Kepala sekolah, Brand image.

Abstract: This article talks about the Role of the Principal as a Manager in Building a Brand Image at Bhakti Persada Vocational High School Palembang. The background of this study regarding the problem is that in implementation, the principal has not shown that activities such as promotion through social media, internship activities that are directly aimed at the majors students take, and the publication of student achievements in improving the image of

the school and the principal who is directly involved in these programs has not been exposed to the community. This study uses a qualitative descriptive approach using a qualitative research type. Data was collected through observation, interviews, and documentation. Data is analyzed using data reduction, data presentation and conclusion drawn. The validity test of the data of this study uses triangulation techniques and source triangulation. The results of this study show that the role of the principal as a manager in building a brand image at the Bhakti Persada Vocational High School Palembang, has been running well and effectively through the principal who has managed various aspects such as the quality of education, facilities, cooperation with related institutions such as hospitals, clinics, pharmacies to support the experience for students, as well as relationships with parents and the surrounding community. In addition, the principal involves all elements of the school, from teachers, staff, to students, in an effort to improve the school's brand image. The implementation of quality programs and the implementation of activities that are beneficial to the community are also factors that strengthen the positive image of the school, and also several factors that support the principal in building a positive brand image include effective communication, good learning management, adequate facilities and involvement in activities such as cooperation through a good internship program to be used as a promotions that can improve the school's reputation.

Keywords: *Principal, Brand image.*

PENDAHULUAN

Kepala sekolah merupakan salah satu komponen pendidikan yang paling berperan dalam meningkatkan mutu Pendidikan. (Rostikawati, 2022) Sebagaimana dikemukakan dalam Pasal 12 ayat 1 Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 1990 bahwa: “Kepala sekolah bertanggung jawab atas penyelenggaraan kegiatan pendidikan, administrasi sekolah, pembinaan tenaga kependidikan lainnya, dan pendayagunaan serta pemeliharaan sarana dan prasarana. (Peraturan Pemerintah RI, 1990) Sekolah sebagai pendidikan formal bertujuan membentuk manusia yang berkepribadian, dalam mengembangkan intelektual peserta didik dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. Dalam menjalankan roda organisasinya kepala sekolah harus dapat memahami, mengatasi dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang terjadi di lingkungan sekolah.

Kepala sekolah sebagai manajer sekolah salah satu kekuatan efektif dalam pengelolaan sekolah yang berperan dan bertanggung jawab menghadapi perubahan adalah kepemimpinan kepala sekolah, yaitu perilaku kepala sekolah yang mampu memprakarsai pemikiran baru didalam proses intraksi dilingkungan sekolahdengan melakukan perubahan. Kepala sekolah merupakan salah satu komponen pendidikan yang paling berperan dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Dalam permendiknas No 13 tahun 2017 disebutkan bahwa: Kepala

sekolah bertanggung jawab atas penyelenggaraan kegiatan pendidikan, administrasi sekolah, pembinaan tenaga pendidikan lainnya dan pendayagunaan serta pemeliharaan sarana dan prasarana. Kepemimpinan begitu kuat mempengaruhi kinerja organisasi sehingga rasional apabila keterpurukan pendidikan salah satunya disebabkan karena kinerja kepemimpinan yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dan juga tidak membuat strategi pendidikan yang adaptif terhadap perubahan. (Khoiri, 2015)

Dalam era Pembangunan brand image lembaga pendidikan yang sangat ketat, setiap lembaga pendidikan dipaksa untuk berhadapan dengan lembaga pendidikan lainnya. Pada umumnya semua lembaga pendidikan ingin menampilkan yang terbaik untuk menarik perhatian pasar. (Sybhan, 2017) Lembaga harus memiliki konsep unggulan yaitu visi dan misi lembaga pendidikan. Melalui visi dan misi tersebut, lembaga dapat mengembangkan dan melaksanakan pendidikan sesuai dengan yang diperjuangkan. Keunggulan yang dihasilkan merupakan upaya-upaya terencana untuk menjawab cita-cita pendiri lembaga dan juga keinginan orang tua siswa ketika menyekolahkan putranya ke lembaga tersebut. (Nasution, 2022)

Adanya brand image yang semakin ketat yang dapat dibuktikan dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk terus menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin menumbuhkan brand nya dan semakin diminati oleh masyarakat. Maraknya sekolah unggulan, serta ramainya kompetisi antara sekolah swasta dan sekolah negeri yang menawarkan beraneka ragam keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau. Kegiatan pemasaran sekolah yang dulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung profit oriented, sekarang dilakukan secara terbuka dan terang-terangan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. (Putrianiingsih, 2024)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif ini berfungsi dalam mengkaji suatu problem dalam suatu penelitian. Dalam metode kualitatif ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah lalu dapat mengumpulkan data deskriptif dari orang-orang serta perilaku mereka karena fakta di lapangan.

Sumber penelitian ini dalam teknik pengumpulan data nya menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini di dapat dari dokumentasi asli yang berasal

dari objeknya langsung. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini di dapat dari buku-buku ataupun jurnal dan dari berbagai repersi lainnya yang berhubungan. Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti harus menggunakan observasi, wawancara, serta dokumentasi untuk mengumpulkan data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepala Sekolah

Kepala Sekolah adalah seseorang yang diberikan kewenangan untuk memimpin suatu lembaga negeri maupun swasta, tentunya yang memiliki pengetahuan, kemampuan dan keterampilan memadai serta mempunyai banyak pengalaman dalam ruang lingkup pendidikan. Kepala sekolah yang efektif setidaknya harus megetahui, menyadari, dan memahami tiga hal yaitu: (Mulyasa, 2011)

1. Mengapa pendidikan yang berkualitas diperlukan di sekolah
2. Apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan mutu dan produktivitas sekolah
3. Bagaimana mengelola sekolah secara efektif untuk mencapai prestasi yang tinggi. Kemampuan menjawab ketiga pertanyaan tersebut dapat dijadikan tolak ukur sebagai standar kelayakan seseorang dapat menjadi kepala sekolah yang efektif atau tidak.

Dalam paradigma baru manajemen pendidikan, kepala sekolah sedikitnya harus mampu berfungsi sebagai berikut : (Djunaidi, 2017)

- a. Kepala Sekolah sebagai Educator (Pendidik)
- b. Kepala sekolah sebagai Manajer
- c. Kepala Sekolah sebagai Admistrator
- d. Kepala Sekolah sebagai Supervisor
- e. Kepala Sekolah sebagai Leader
- f. Kepala Sekolah sebagai Inovator
- g. Kepala Sekolah Sebagai Motivator
- h. Kepala Sekolah sebagai Figur dan Mediator

Sebagai pengelola pendidikan, kepala sekolah bertanggung jawab atas pertumbuhan guru-guru, ia harus mampu membantu guru-guru mengenal kebutuhan masyarakat, membantu guru membina kurikulum sesuai dengan minat, kebutuhan dan kemampuan peserta didik. Ia

harus mampu membantu guru-guru mengevaluasi program pendidikan dan hasil belajar murid, ia juga harus mampu menilai sifat dan kemampuan guru, sehingga dapat membantu meningkatkan kemampuan guru.

Kepala sekolah sebagai manajer memiliki tanggung jawab memimpin dan memikul tanggung jawab penuh dalam organisasi. Oleh karena itu, kehidupan suatu organisasi sangat ditentukan oleh peran seorang kepala sekolah sebagai manajer. Keberhasilan masyarakat atau bangsa ditentukan oleh keberhasilan seluruh organisasi yang terdapat dalam kehidupan masyarakat atau bangsa itu. sedang keberhasilan organisasi ditentukan oleh keberhasilan para manajer guna mencapai tujuan organisasi. (Sukmadi, 2017) Bagaimana organisasi mencapai tujuannya tergantung performa manajerial efektivitas yang berhubungan dengan tugas nya.

Fungsi kepala sekolah sebagai manajer menyangkut empat hal penting, yaitu menyusun program sekolah, menyusun organisasi kepegawaian di sekolah, menggerakkan staf (pendidik dan tenaga kependidikan), dan mengoptimalkan sumber daya manusia. (Kaharuddin, 2021)

Ada beberapa peran yang harus dimiliki Kepala Sekolah terkait peranannya sebagai manajer disekolah. (Samsilayurni, 2022)

- 1) Mampu menjaga citra baik (Brand Image) sekolah untuk masa depan sekolah, terutama berkaitan dengan kualitas yang diinginkan masyarakat.
- 2) Mampu melakukan suatu inovasi dengan mengambil inisiatif yang kreatif untuk kemajuan sekolah.
- 3) Mampu menciptakan strategi atau kebijakan untuk mensukseskan pikiran-pikiran yang inovatif.
- 4) Mampu menyusun perencanaan, baik perencanaan strategis maupun perencanaan operasional.
- 5) Mampu untuk menemukan sumber- sumber Pendidikan lainnya dan menyediakan fasilitas Pendidikan yang mempuni.
- 6) Mampu melakukan pengendalian atau kontrol terhadap pelaksanaan pendidikan dan hasilnya.

Brand Image

Brand image terdiri dari dua kata yaitu brand dan image. Menurut Kotler and Keller mendefinisikan brand sebagai sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain, kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atas jasa dari penjual untuk membedakan

produknya dengan para pesain lain. (Baeva, 2016) Pengertian tersebut setara dengan UU No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 tentang merek, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa merek (brand) adalah sebuah nama, symbol, istilah, design dari sebuah produk atau jasa yang menjadikan pembeda antara produk atau jasa yang lain. Sebuah brand yang memiliki pengaruh yang sangat kuat, serta memiliki karakteristik yang kuat dan citra yang positif dari sebuah merek akan dengan mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Sedangkan Image atau citra merupakan representatif mental tentang sesuatu arti dari suatu objek yang terbentuk dari memori konsumen. Kotler mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek” kemudian ia menambahkan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra tersebut”. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa keyakinan, pikiran, dan kesan orang sangat memengaruhi sikap, tindakan, dan reaksi mereka. Orang yang memiliki kesan baik terhadap suatu institusi tidak ragu untuk mendaftar dan mempercayainya. (Yunaida, 2017)

Sementara itu Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak menyatakan brand image (citra merek) adalah asosiasi brand yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image sebagai sekumpulan asosiasi brand yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. (Sani Anggraeni, 2022) Dapat dijelaskan bahwa brand image merupakan hasil persepsi oleh konsumen lembaga pendidikan tentang semua atribut yang melekat lembaga pendidikan tersebut. Citra merek tidak terbentuk dengan sendirinya, ia terbentuk dengan waktu yang lama dan dari apa yang dipersepsikan oleh konsumen pendidikan. Lembaga pendidikan harus mampu memunculkan kesankesan positif melalui prestasiprestasi maupun keunggulan yang kompetitif sehingga mampu menjadi citra yang baik dimata masyarakat. Sebab citra yang positif dari para pengguna layanan merupakan pengalaman yang menunjukkan bahwa mereka percaya, merasa puas, loyal dan pada gilirannya akan mampu menjalin kerja sama yang saling menguntungkan.

Jadi Menurut teori kepemimpinan transformasional, kepala sekolah dapat meningkatkan brand image lembaga dengan menjadi pemimpin yang inspiratif, memotivasi dan membimbing staf, siswa, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan membangun iklim sekolah yang

positif, memberikan dukungan yang kuat, dan mendorong inovasi, kepala sekolah dapat menciptakan citra yang positif dan reputasi yang baik bagi lembaga. (Bass, 2006)

Leithwood, K., dan Jantzi, D juga menekankan pentingnya komunikasi efektif dalam membangun brand image lembaga. Kepala sekolah harus mampu menyampaikan pesan yang jelas, transparan, dan konsisten tentang visi, misi, nilai-nilai, serta prestasi dan program-program unggulan lembaga. Dengan berkomunikasi secara terbuka dan teratur dengan staf, siswa, orang tua, dan masyarakat, kepala sekolah dapat membentuk persepsi yang positif dan memperkuat brand image Lembaga. (Leithwood, 2005)

Kepala sekolah memiliki peran yang sangat penting dalam membangun brand image sekolah. Berikut adalah beberapa langkah utama yang dapat dilakukan kepala sekolah untuk menciptakan dan memperkuat citra positif institusi pendidikan: (W, 2021)

1. Perencanaan Strategis Kepala sekolah bertugas merumuskan program-program unggulan yang mencerminkan identitas dan keunggulan sekolah.
2. Kepemimpinan dan Manajemen Kepala sekolah perlu menjadi pemimpin yang inspiratif dengan memastikan efektivitas pengelolaan sumber daya manusia dan fasilitas sekolah.
3. Inovasi dan Diferensiasi dalam era persaingan ketat, kepala sekolah dituntut untuk menciptakan keunikan yang membedakan sekolah mereka dari institusi lain.
4. Komunikasi dengan Stakeholder Kepala sekolah perlu menjalin hubungan baik dengan siswa, orang tua, guru, dan masyarakat luas.
5. Evaluasi dan Pengawasan Melakukan evaluasi berkala terhadap pelaksanaan program-program sekolah untuk memastikan hasil yang diinginkan tercapai dan terus meningkatkan kualitas layanan pendidikan.

Tujuan Brand Image dari Peran Kepala Sekolah sebagai Manajer adalah untuk memastikan lembaga pendidikan memiliki citra yang positif, baik di kalangan siswa, orang tua, maupun masyarakat. Sebagai manajer, kepala sekolah memegang peran strategis dalam menciptakan, memelihara, dan mengomunikasikan citra tersebut. Berikut adalah beberapa tujuan spesifiknya: (Hemsley-Brown, 2015)

- 1) Meningkatkan Kepercayaan terhadap Sekolah
- 2) Menciptakan Keunggulan Kompetitif
- 3) Menarik Minat Siswa Baru

- 4) Meningkatkan Loyalitas Siswa dan Orang Tua
- 5) Membangun Reputasi Sekolah Jangka Panjang
- 6) Mendukung Prestasi Akademik dan Non-Akademik
- 7) Meningkatkan Kerja Sama dengan Pemangku Kepentingan
- 8) Memastikan Keselarasan antara Identitas dan Realitas Sekolah

Kepala Sekolah disamping sebagai pendidik, juga harus memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam mengembangkan sistem, responsif terhadap perubahan dengan memberdayakan semua potensi yang dimiliki sekolah. Kepala sekolah sebagai manajer dalam meningkatkan Brand Image pendidikan memiliki tanggung jawab untuk memimpin dan mengelola lembaga pendidikan yang dipimpinnya dengan menjalankan fungsi-fungsi manajemen, yakni *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan) dan *controlling* (pengawasan). (Musfah, 2015)

Keller dan Swaminathan (2020) mengemukakan faktor-faktor pembentuk brand image antara lain: (Keller, 2022)

- a) *Strength of Brand Associations.*
- b) *Favorability of Brand Associations.*
- c) *Uniqueness of Brand Associations.*

Adapun faktor pendukung dan faktor penghambat dalam membangun Brand Image yaitu: (Mustika, 2022)

1. Faktor kualitas atau mutu dari tenaga pendidik dan kependidikan
2. Faktor dukungan sarana dan prasarana
3. Dukungan partisipasi masyarakat
4. Faktor kerjasama dengan instansi lain yang mendukung dalam pembelajaran

Adapun faktor penghambat dalam membangun Brand Image antara lain:

- 1) Kurangnya motivasi belajar dari siswa untuk meningkatkan kompetensi sesuai dengan program keahlian.
- 2) Tampilan bangunan sekolah yang kurang menarik
- 3) Kebersihan sekolah yang kurang

- 4) Letak sekolah yang berada didekat disekitar hutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

kepala sekolah menyadari memiliki peran yang sangat vital sebagai manajer dalam membangun dan mengelola brand image sekolah, kepala sekolah siap bertanggung jawab untuk menciptakan visi, misi, dan nilai-nilai yang menjadi landasan bagi citra sekolah di mata masyarakat. Kepala sekolah sudah melakukan pengelolaan berbagai aspek seperti kualitas pendidikan, fasilitas, kerja sama dengan Lembaga terkait seperti rumah sakit, klinik, apotik untuk menunjang pengalaman bagi siswa, serta hubungan dengan orang tua dan masyarakat sekitar. Selain itu, kepala sekolah melibatkan semua elemen sekolah, mulai dari guru, staf, hingga siswa, dalam upaya peningkatan brand image sekolah. Implementasi program-program yang berkualitas dan penyelenggaraan kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat juga menjadi faktor yang memperkuat citra positif sekolah. Secara keseluruhan, kepala sekolah sebagai manajer memiliki peran yang sangat strategis dalam menciptakan dan menjaga brand image sekolah yang baik, yang pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan kualitas pendidikan dan menarik minat masyarakat untuk memilih sekolah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Baeva, D. Y. (2016). *STRONG BRANDS: How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity*. Coimbra: De Coimbra Press.
- Bass, B. M. (2006). *Transformational leadership*. Psychology Press.
- Djunaidi. (2017). *Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Guru*. jurnal Tarbiyatuna.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hemsley-Brown, J. &. (2015). *Higher Education Consumer Choice*.
- Juditha, A. S. (2017). *Media Sosial*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kaharuddin. (2021). *Kepemimpinan Kepala Sekolah (Konsep dan Strategis dalam Peningkatan Mutu Pendidikan)*. Bima: Pustaka Pencerah.
- Keller, K. L. (2022). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Khatib, F. (2016). *The Impact Media Social Characteristics On Purchase Decision Empirical Study Of Saudi Customers In Aseer Region*". International Journal Of Business and Social Science.

- Khoiri, N. (2015). *Model kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Mengimplementasikan Manajemen Berbasis Sekolah di Madrasah Aliyah NU Banat Kudus*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Leithwood, K. &. (2005). *Leadership for organizational learning and improved student outcomes*. Canada: Council of Ministers of Educatio.
- Mazmanian, S. D. (2014). *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Mulyasa, E. (2011). *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Musfah, J. (2015). *Manajemen Pendidikan; Teori, Kebijakan dan Praktik*. Prenadamedia Group: Jakarta.
- Mustika. (2022). *Strategi Membangun School Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMK Dr. Soetomo Surabaya*. Surabaya: Jurnal Manajerial Bisnis.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi)*. Bandung.
- Nasution, M. A. (2022). *Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah unggul Studi Kasus di MIN 1 Medan*. Medan: Universitas Dharmawangsa.
- Peraturan Pemerintah RI. (1990). *Pendidikan Dasar No. 28*. Indonesia: UUD.
- Putrianingsih, S. (2024). *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing di MIN 3 Tulungagung*. Tulungagung: jurnal iaih.
- Raharjo, R. S. (2016). *MEDIA RELATIONS DI MEDIA MASSA (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan Media Relation TVRI Yogyakarta dan Jogja TV)*. Profetik Jurnal Komunikasi.
- Rostikawati, D. (2022). *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Surabaya : Cipta Media Nusantara.
- Samsilayurni. (2022). *Kepala Sekolah Sebagai Pemimpin Dan Manajer Sekolah*. Journal of Innovation in Teaching and Instructional Media.
- Sani Anggraeni, K. H. (2022). *STRATEGI BRANDING IMAGE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MADRASAH*.
- Sholeh, M. (2021). *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid-19*. Jurnal: Manajemen Pendidikan.
- Suardi, M. (2014). *Analisis Manajemen Humas Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan*. Jurnal: Manajemen Pendidikan Islam.

- Sukmadi. (2017). *Dasar- Dasar Manajemen*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Suyanto, A. D. (2014). *Pelaksanaan Pendidikan Di Indonesia Memasuki Millenium II*. Yogyakarta: Adi Cita.
- Sybhan, I. d. (2017). *Kepemimpinan Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Aliyah Kampar Timur*. Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam.
- W, E. K. (2021). *Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding Di SMP Islam AL-AZHAR 29 BSB Semarang*. Semarang.
- Wati, T. D. (2014). *Pelaksanaan Fungsi Pengawasan Pendidikan Agama Islam Terhadap Guru Pendidikan Agama Islam*. Lampung: Universitas Lampung.
- Yunaida, E. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa*. Langsa: Manajemen dan keuangan.
- Zanjabila, F. L. (2022). *Pengelolaan Media Sosial Dan Website Di SMK Negeri 1 Cepu*. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Keislaman.