



Analisis Strategi Branding Yayasan Al-Ma'soem Dalam Membangun Citra Institusi Pendidikan Di Era Digital

Naufal Rafi Hermawan¹, Dr. phil. Eka Noviana, M.A.²

¹ Naufal Rafi Hermawan, Indonesia

² Dr. phil. Eka Noviana, M.A., Indonesia

E-mail: naufal.rafi@mhs.itenas.ac.id & e.noviana@itenas.ac.id

ABSTRACT

Di tengah kompetisi antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, citra institusi menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik minat masyarakat. Branding sebagai strategi komunikasi telah menjadi alat utama untuk membangun, menjaga, dan memperkuat persepsi publik terhadap sebuah lembaga, termasuk sekolah. Yayasan Al-Ma'soem sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam modern di Indonesia berupaya mempertahankan eksistensinya melalui pendekatan branding yang terintegrasi dengan media digital. Penelitian ini menelaah bagaimana Al-Ma'soem mengelola strategi komunikasi brand-nya, serta sejauh mana strategi tersebut membentuk citra positif dan kepercayaan publik. Isu-isu seperti konsistensi pesan, kejelasan identitas visual, serta relevansi konten promosi digital menjadi fokus utama dalam mengkaji keberhasilan branding lembaga ini. Temuan dari berbagai literatur menunjukkan bahwa branding yang efektif mampu menciptakan kedekatan emosional, loyalitas jangka panjang, serta posisi yang kuat di benak masyarakat, terutama jika didukung oleh keunikan nilai lembaga dan komunikasi yang strategis.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 12 April 2024

First Revised 15 May 2025

Accepted 05 August 2025

Publication Date 20 August 2025

Keyword:

branding pendidikan, identitas brand, promosi digital, persepsi masyarakat, Yayasan Al-Ma'soem

1. INTRODUCTION

Dalam era digital yang serba cepat dan kompetitif, institusi pendidikan tidak lagi hanya bersaing dalam aspek akademik semata, tetapi juga dalam hal pencitraan atau branding institusional. Branding menjadi instrumen penting untuk menciptakan identitas yang kuat, membangun kepercayaan masyarakat, serta menjadi pembeda strategis di tengah maraknya lembaga pendidikan yang menawarkan layanan serupa. Hal ini sejalan dengan pemikiran (Wheeler 2009) yang menekankan bahwa branding adalah proses strategis untuk membangun persepsi publik terhadap sebuah entitas melalui pengalaman yang konsisten dan terarah di berbagai titik interaksi (touchpoints). Branding dalam dunia pendidikan bukan hanya soal logo dan slogan, tetapi bagaimana nilai dan visi lembaga dikomunikasikan secara utuh kepada publik.

Sekolah sebagai institusi non-komersial tetap membutuhkan pencitraan yang jelas dan kuat agar mampu dikenal, dipilih, dan dipercaya oleh masyarakat. Dalam kondisi di mana masyarakat memiliki banyak pilihan, keberhasilan lembaga pendidikan dalam menarik peserta didik sangat dipengaruhi oleh seberapa kuat brand yang mereka bangun dan bagaimana mereka mengelola persepsi publik secara konsisten. Penelitian oleh (Budiarti et al. 2023) menyatakan bahwa branding sekolah merupakan aktivitas komunikasi yang disengaja untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap citra sekolah, serta memengaruhi keputusan mereka dalam memilih institusi tersebut.

Di sisi lain, promosi digital sebagai alat komunikasi modern telah membuka peluang yang lebih besar dan luas bagi institusi pendidikan untuk memperkenalkan brand-nya secara lebih efektif. Melalui platform media sosial, website, hingga konten visual kreatif, sekolah dapat membangun hubungan emosional dengan masyarakat, menyampaikan nilai-nilai unik yang mereka usung, serta memperkuat posisi mereka dalam benak audiens. Menurut (Wheeler 2009), brand identity yang kuat mampu mengubah persepsi, menciptakan hubungan yang tahan lama, serta memberikan keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Yayasan Al-Ma'soem, sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam modern di Indonesia, menjadi contoh menarik dalam konteks ini. Dengan membawa identitas sebagai sekolah yang memadukan nilai-nilai keislaman, modernitas, dan kedisiplinan, Al-Ma'soem berupaya memperkuat eksistensinya melalui berbagai strategi komunikasi dan promosi, khususnya di ranah digital. Namun, sejauh mana strategi branding yang dilakukan oleh Al-Ma'soem telah sesuai dengan prinsip-prinsip branding yang efektif? Dan bagaimana persepsi masyarakat, terutama calon siswa dan orang tua, terhadap identitas yang ditampilkan?

Penelitian ini dilakukan untuk membedah strategi komunikasi brand yang dilakukan oleh Yayasan Al-Ma'soem Bandung, khususnya dalam bentuk kampanye digital yang dirancang untuk memperkuat citra institusi di mata masyarakat. Kampanye digital di sini dipahami sebagai upaya komunikasi strategis berbasis softselling, di mana narasi visual, konten media sosial, dan penyampaian nilai-nilai institusi berperan dalam membangun persepsi publik secara berkelanjutan. Fokus utama penelitian ini diarahkan pada pemahaman konsep branding dalam konteks institusi pendidikan, integrasi nilai dalam komunikasi digital, serta bagaimana elemen-elemen tersebut tercermin dalam kampanye digital yang telah dijalankan Al-Ma'soem untuk mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi lembaga pendidikan saat ini.

2. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi komunikasi branding yang diterapkan oleh Yayasan Al-Ma'soem melalui kampanye digital. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pihak internal lembaga, dokumentasi visual dari media promosi digital sekolah, serta literature review.

Pendekatan literature review digunakan untuk mengkaji teori-teori branding, komunikasi visual, dan digital marketing dalam konteks pendidikan, sekaligus menelaah hasil-hasil penelitian terdahulu beserta pendekatan metodologinya. Dengan demikian, literature review dalam penelitian ini tidak hanya bertujuan memperkuat kerangka teori, tetapi juga menjadi bahan acuan dan pembandingan terhadap temuan lapangan.

Seluruh data yang diperoleh baik dari wawancara, observasi media digital, maupun literature review dianalisis secara tematik. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Fokus utama penelitian ini adalah menelaah keterkaitan antara identitas brand yang dibangun oleh lembaga dan persepsi masyarakat terhadap citra tersebut, serta menilai konsistensi strategi kampanye digital Al-Ma'soem dengan praktik branding dalam penelitian-penelitian sebelumnya..

3. RESULTS AND DISCUSSION

1.1 Branding Sebagai Citra dan Identitas Sekolah

Branding dalam konteks pendidikan tidak hanya berkaitan dengan logo atau tampilan visual semata, tetapi juga menyangkut persepsi, citra, dan nilai yang melekat dalam benak masyarakat tentang suatu institusi. Dalam dunia bisnis, branding merupakan upaya untuk membangun identitas dan nilai sebuah merek agar dikenal, dipercaya, dan diingat oleh konsumen. Prinsip yang sama kini juga berlaku dalam dunia pendidikan, termasuk sekolah, yang saat ini bersaing tidak hanya dalam hal mutu akademik, tetapi juga dalam hal citra dan daya tarik institusional di mata masyarakat (Budiarti et al. 2023).

Menurut (Budiarti et al. 2023), branding sekolah didefinisikan sebagai berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh lembaga untuk membangun dan mempromosikan citra sekolah agar dikenal dan terintegrasi ke dalam benak masyarakat. Branding yang kuat pada sekolah berfungsi sebagai pembentuk persepsi publik, alat promosi, serta sarana menciptakan ikatan emosional antara sekolah dan masyarakat (Budiarti et al. 2023).

Hal ini senada dengan pendapat (Wahyunto, et al 2024), yang menekankan bahwa dalam era digital, sekolah dapat diposisikan layaknya "merek dagang" yang harus mampu tampil menonjol di tengah persaingan. Brand sekolah yang dibentuk secara strategis mampu membangun kepercayaan, meningkatkan minat masyarakat, dan memperkuat loyalitas siswa dan orang tua.

1.2 Dampak Penggunaan Media Digital Dalam Membangun Citra Brand Sebuah Institusi Pendidikan

Di era digital, branding telah berevolusi menjadi digital branding, yaitu proses membangun dan mengelola citra institusi melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan kanal digital lainnya. (Didi Pramono 2023), menyatakan bahwa digital branding memungkinkan institusi pendidikan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih personal dan

interaktif. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok kini menjadi alat penting untuk membangun engagement dan memperkuat citra institusi.

Strategi digital branding tidak hanya mencakup pengelolaan konten visual yang konsisten, tetapi juga bagaimana institusi menyampaikan nilai, visi, dan misi mereka secara efektif melalui platform digital. Dalam konteks ini, kampanye digital bukan bertujuan untuk menjual secara langsung (hard selling), melainkan untuk membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan emosional jangka panjang dengan masyarakat.

Kampanye digital dan branding memiliki keterkaitan yang erat. Kampanye digital dapat dipahami sebagai sarana komunikasi strategis yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan inti dari brand sekolah kepada publik secara berkelanjutan dan halus (soft selling). (Wafi, Maulana 2024) menekankan bahwa citra brand yang kuat memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama jika didukung oleh strategi komunikasi yang menyentuh aspek hubungan, bukan hanya transaksi. Oleh karena itu, keberhasilan kampanye digital tidak diukur dari seberapa banyak konten dibuat, melainkan seberapa dalam pesan brand dapat dirasakan, dikenali, dan dipercaya oleh target audiens.

1.3 Branding sebagai Strategi Komunikasi Institusi Pendidikan di Era Digital

Dalam dunia modern yang sangat kompetitif, branding telah menjadi kebutuhan fundamental, tidak hanya bagi perusahaan komersial tetapi juga bagi institusi pendidikan. Branding bukan lagi sekadar elemen visual seperti logo atau slogan, tetapi merupakan rangkaian strategi komunikasi yang menyeluruh dan berkelanjutan, bertujuan membentuk persepsi publik secara sadar dan emosional. Dalam konteks sekolah, branding menjadi jembatan antara nilai-nilai yang diusung lembaga dan cara lembaga tersebut dilihat oleh masyarakat.

(Leong and Rorong 2024) dalam teorinya tentang brand identity menjelaskan bahwa identitas merek mencakup enam elemen penting: aspek fisik (logo, warna, visual), kepribadian (persona yang ditampilkan oleh merek), budaya (nilai dan keyakinan yang dianut), hubungan (interaksi dengan audiens), refleksi (bagaimana merek mencerminkan penggunaannya), dan citra diri konsumen (persepsi audiens terhadap diri mereka sendiri saat berinteraksi dengan merek). Keenam elemen ini harus disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi agar tercipta kepercayaan dan pengenalan jangka panjang.

Dalam sektor pendidikan, branding memiliki urgensi yang lebih tinggi karena menyangkut pilihan orang tua dan siswa terhadap tempat belajar yang mereka anggap mampu membentuk masa depan. Branding bukan hanya soal mempromosikan sekolah, tetapi bagaimana sekolah tersebut mampu menanamkan nilai, menciptakan pengalaman, dan membentuk identitas di benak masyarakat. Strategi ini lebih jauh dari sekadar promosi atau iklan karena menyentuh aspek emosional dan kepercayaan jangka panjang.

Seiring kemajuan teknologi, proses branding telah mengalami pergeseran menuju ranah digital. Konsep digital branding mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang menggunakan media digital seperti media sosial, website, dan platform konten untuk membentuk citra

institusi. Dalam konteks ini, institusi pendidikan dituntut untuk tidak hanya hadir secara fisik, tetapi juga eksis dan relevan secara digital. Penelitian oleh (Melandi, Budiman, and Yusuf 2023) menyatakan bahwa penggunaan kerangka Digital Marketing Canvas memungkinkan lembaga membuat perencanaan strategis yang mencakup seluruh aspek digital: mulai dari proposisi nilai, audiens, akuisisi, hingga retensi pelanggan.

Sebagai contoh konkret, penelitian pada hotel AP Premier menunjukkan bahwa brand identity yang kuat dan komunikatif mampu mengubah persepsi masyarakat terhadap institusi pasca-pandemi. Hotel tersebut menata ulang brand-nya melalui pendekatan layanan, visual, dan strategi media sosial agar tetap relevan di tengah persaingan ketat. Hal serupa berlaku bagi sekolah: bila ingin tetap dipercaya dan dipilih oleh masyarakat, mereka harus mampu mengkomunikasikan nilai dan kualitasnya secara aktif dan konsisten.

Branding dalam pendidikan juga bertujuan untuk membangun brand awareness kesadaran masyarakat terhadap nama dan citra institusi. (Foroudi et al. 2018), brand awareness adalah tahap awal dari loyalitas; seseorang tidak akan mempercayai atau memilih sesuatu yang tidak mereka kenali. Oleh karena itu, keberadaan aktif lembaga pendidikan di media sosial dengan konten edukatif, visual menarik, dan narasi yang menyentuh akan memperkuat posisi mereka di benak audiens.

Lebih dari itu, branding membantu sekolah membedakan diri dari institusi lain. Uniknya visi atau pendekatan pendidikan suatu sekolah bisa dijadikan sebagai elemen kunci diferensiasi. Seperti dalam studi pada “Kopi Tuli” oleh (Sungkono 2022), keunikan justru menjadi daya tarik utama dalam membangun identitas merek. Sekolah pun harus mampu menggali dan menonjolkan keunikannya apakah itu berbasis agama, modernitas, teknologi, nilai kedisiplinan, atau lainnya

Lebih lanjut, strategi branding dalam konteks lembaga non-komersial seperti sekolah tetap mengacu pada prinsip-prinsip komunikasi pemasaran, termasuk pemanfaatan iklan digital, visual identity, dan personalisasi pesan. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Erpurini, Kurnia Ramadhan, and Indahsari 2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada konsistensi pesan dan ketersediaan sumber daya manusia yang memahami digital branding dengan baik. Strategi seperti pemanfaatan Facebook Ads, Instagram Ads, hingga TikTok telah terbukti memiliki efektivitas berbeda tergantung pada karakteristik audiens dan konten visual yang disajikan.

Dalam praktiknya, strategi branding digital bukan hanya soal eksistensi di media sosial, melainkan juga bagaimana institusi mengelola identitas brand, membangun kepercayaan, dan menciptakan persepsi positif. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Saje, Sary, and Agustian 2024) yang menyebut bahwa strategi branding terdiri dari tiga elemen penting: brand positioning, brand personality, dan brand identity. Brand positioning merujuk pada bagaimana sebuah institusi menempatkan dirinya dalam benak audiens; brand personality merujuk pada karakter atau nilai-nilai yang ditonjolkan; sedangkan brand identity adalah keseluruhan simbol dan makna yang diasosiasikan publik terhadap merek tersebut.

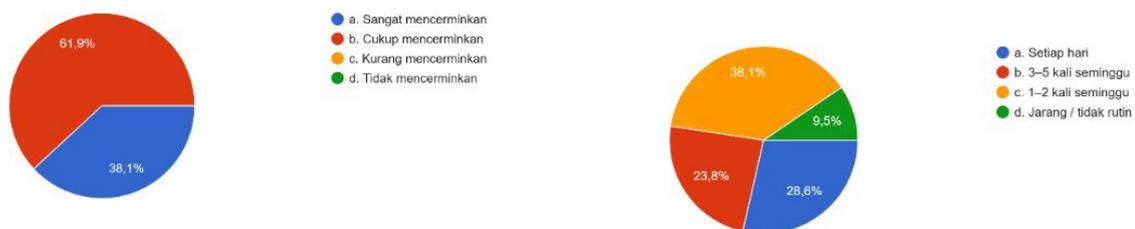
Menariknya, studi branding kota Bandung sebagai “Smart City” (Nugraha, Yustikasari, and Koswara 2017) juga memperlihatkan bahwa kekuatan brand sangat ditentukan oleh aspek

visual yang dikenali publik, atau dalam istilah Moilanen & Rainisto disebut sebagai pictorially recognized yakni bagaimana masyarakat dapat mengenali suatu entitas hanya dari simbol atau tampilan visualnya (misalnya: Gedung Sate untuk Bandung). Hal ini menunjukkan bahwa dalam membangun brand sekolah, visualisasi identitas melalui logo, warna, media sosial, hingga suasana lingkungan belajar menjadi aspek yang tak kalah penting.

Dengan demikian, penguatan branding dalam lembaga pendidikan seperti Al-Ma’soem tidak hanya terbatas pada promosi atau penyampaian informasi, tetapi harus menjadi strategi komunikasi menyeluruh yang membentuk pengalaman, membangun kedekatan, dan mempengaruhi persepsi publik secara jangka panjang. Branding yang baik adalah yang mampu menyampaikan “janji” institusi kepada masyarakat dan janji tersebut harus terus ditepati dan diperkuat dalam semua interaksi, baik secara daring maupun luring.

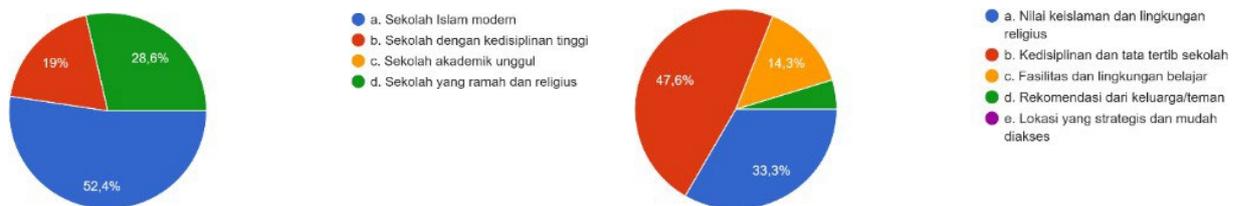
1.4 Identifikasi Respons Internal terhadap Strategi Promosi dan Citra Al-Ma’soem

Sebagai bagian dari upaya untuk memahami efektivitas strategi branding yang dijalankan oleh Yayasan Al-Ma’soem, wawancara telah dilakukan kepada pihak internal sekolah dengan Bapak Cecep Herwaman selaku Pengelola Yayasan yang terlibat dalam komunikasi dan promosi. Pada pertanyaan mengenai bagaimana masyarakat mengenal Al-Ma’soem, narasumber menyebut bahwa Al-Ma’soem paling umum dikenal sebagai “sekolah dengan kedisiplinan tinggi.” Hal ini menunjukkan bahwa aspek disiplin menjadi citra dominan yang melekat di benak masyarakat. Selanjutnya, ketika ditanya nilai utama yang paling sering disampaikan ke masyarakat, narasumber menjawab “fasilitas sekolah”. Ini menandakan bahwa promosi sekolah tidak hanya menekankan aspek nilai, tetapi juga menunjukkan sisi fisik dan daya tarik infrastruktur. Dalam konteks media digital, TikTok dinilai sebagai platform yang paling efektif dalam menarik perhatian masyarakat. Ini selaras dengan tren promosi digital saat ini, di mana konten video singkat dan interaktif lebih mudah menjangkau audiens muda dan calon siswa. Narasumber juga menyebut bahwa promosi digital dilakukan setiap hari, yang menunjukkan adanya konsistensi dalam membangun kehadiran brand secara online. Terkait kesesuaian antara tampilan digital dan kondisi sekolah yang sebenarnya, pihak internal Al-Ma’soem menyampaikan bahwa kampanye digital mereka “sangat mencerminkan” realitas institusi. Pernyataan ini menandakan bahwa pesan-pesan visual dan narasi yang disampaikan melalui media sosial dinilai merepresentasikan identitas lembaga secara konsisten.



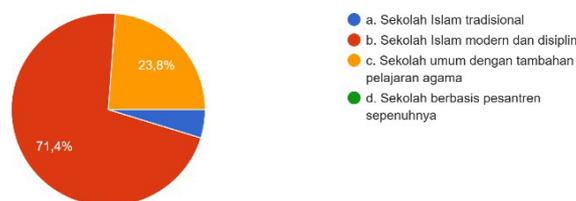
Gambar 1. Grafik Respon Masyarakat Terhadap Al-Masoem dari 21 orang tua & Mahasiswa

Hal ini juga diperkuat oleh hasil kuesioner eksternal yang diisi oleh 21 responden dari kalangan masyarakat, termasuk siswa dan orang tua. Sebanyak 38,1% responden menilai kampanye digital “sangat mencerminkan” kondisi nyata sekolah, dan 61,9% menilainya “cukup mencerminkan”, tanpa ada yang menyatakan “tidak sesuai”. Ini menunjukkan bahwa persepsi publik secara umum selaras dengan citra yang ingin dibangun Al-Ma’soem. Lebih lanjut, saat ditanya mengenai citra utama Al-Ma’soem di mata masyarakat, sebanyak 71,4% responden mengidentifikasi sekolah ini sebagai “Sekolah Islam modern dan disiplin”, disusul oleh 23,8% yang memilih “Sekolah umum dengan tambahan pelajaran agama”. Ini mengindikasikan bahwa pesan citra institusional yang menekankan pada nilai Islam modern dan kedisiplinan berhasil tertanam kuat di benak public



Gambar 2. Grafik Respon Masyarakat Terhadap Al-Masoem dari 21 orang tua & Mahasiswa

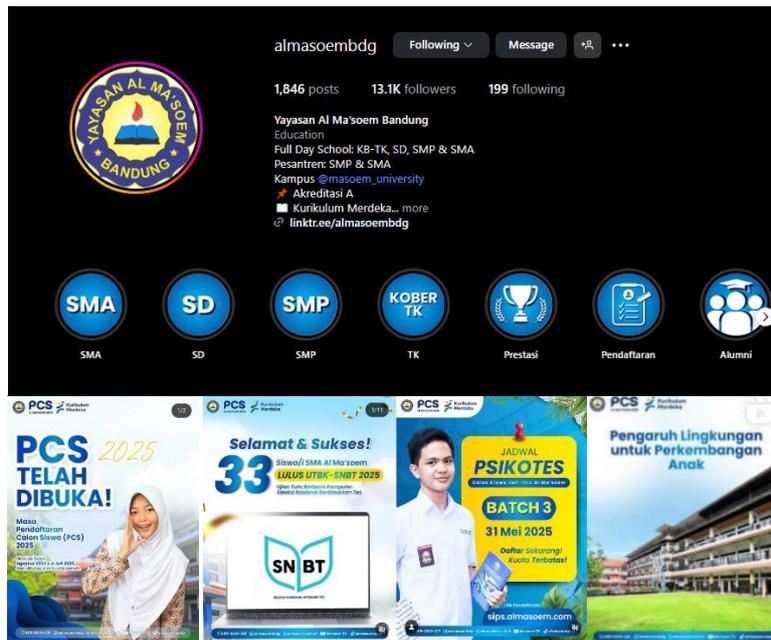
Adapun alasan utama siswa memilih Al-Ma’soem, mayoritas responden (47,6%) menyebut karena kedisiplinan dan tata tertib, diikuti oleh nilai keislaman (33,3%). Temuan ini selaras dengan narasi internal yang menyebutkan bahwa nilai kedisiplinan merupakan identitas yang melekat pada brand sekolah. Selain itu, mayoritas responden (71,4%) juga menyebut bahwa mereka mengenal Al-Ma’soem pertama kali melalui media sosial, memperkuat peran kampanye digital dalam membentuk kesadaran brand.



Gambar 3. Grafik Respon Masyarakat Terhadap Al-Masoem dari 21 orang tua & Mahasiswa

Narasumber juga menyampaikan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube adalah sumber informasi utama siswa/orang tua mengenai Al-Ma’soem. Kepuasan siswa pun tergolong tinggi, dengan jawaban “sangat puas, sesuai harapan awal.” Dari sisi konten, konten kehidupan siswa seperti kegiatan asrama dan ekstrakurikuler dinilai sebagai materi promosi digital yang paling menarik bagi calon siswa/orang tua. Sementara itu, terkait kesesuaian promosi digital dengan realita, Narasumber menjawab “cukup sesuai,” yang bisa menjadi

masukannya bahwa meskipun komunikasi sudah baik, masih ada ruang untuk penyempurnaan agar lebih representatif (Ma'soem n.d.).



Gambar 4. Profil Sosial Media Almasoem

4. CONCLUSION

Branding dalam institusi pendidikan tidak lagi menjadi sekadar pelengkap, melainkan bagian esensial dari strategi komunikasi yang membentuk persepsi dan daya tarik lembaga di mata masyarakat. Yayasan Al-Ma'soem sebagai lembaga pendidikan Islam modern menunjukkan upaya serius dalam membangun identitas brand yang konsisten melalui pendekatan digital, khususnya melalui media sosial dan platform daring lainnya.

Dari hasil studi literatur, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan branding sangat ditentukan oleh kejelasan nilai yang dikomunikasikan, kekuatan identitas visual, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan melalui berbagai saluran digital. Strategi branding yang baik mampu menciptakan hubungan emosional, memperkuat loyalitas, dan membedakan lembaga dari kompetitornya.

Sementara itu, hasil dari wawancara internal menunjukkan bahwa citra Al-Ma'soem di mata masyarakat identik dengan kedisiplinan, nilai keislaman, dan lingkungan pendidikan

yang mendukung pembentukan karakter. Media digital seperti TikTok dan Instagram dianggap efektif dalam menarik perhatian calon siswa, dan konten kehidupan siswa menjadi salah satu aspek promosi yang paling disukai. Hal ini memperlihatkan bahwa branding yang kuat tidak hanya dibentuk oleh apa yang ditampilkan, tetapi juga oleh apa yang dirasakan dan dialami langsung oleh publik.

Strategi branding digital yang dijalankan oleh Yayasan Al-Ma'soem telah berhasil membentuk citra positif di masyarakat, terutama dalam aspek kedisiplinan dan nilai keislaman. Hasil survei menunjukkan bahwa 71,4% responden mengaitkan citra Al-Ma'soem dengan nilai Islam modern dan kedisiplinan, sementara 47,6% memilih sekolah karena kedisiplinannya. Media sosial terbukti menjadi saluran utama komunikasi yang efektif, dengan 71,4% responden mengenal Al-Ma'soem dari kanal digital.

Citra yang disampaikan melalui kampanye digital dinilai selaras dengan kondisi sekolah oleh mayoritas responden. Namun demikian, masih terdapat peluang untuk meningkatkan kualitas konten agar semakin merepresentasikan realitas dan memperkuat hubungan emosional dengan publik. Branding yang kuat bukan hanya soal tampilan visual, melainkan juga pengalaman dan persepsi yang dibentuk secara konsisten melalui semua titik interaksi.

5. AUTHORS' NOTE

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this article. Authors confirmed that the paper was free of plagiarism.

6. REFERENCES

- Budiarti, Erna, Dian Anggreini, Deni Agus Panca Susanti, Yunita Damayanti, and Yunita Yunita. 2023. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia." *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(5):3568–76. doi: 10.54371/jiip.v6i5.2074.
- Didi Pramono, Lukki Lukitawati. 2023. "INSTAGRAM SEBAGAI KANAL DIGITAL BRANDING INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI." 4(8):17–23.
- Erpurini, Wala, Irfan Kurnia Ramadhan, and Suci Indahsari. 2023. "Strategi Promosi Digital Dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia." *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2(1):95–107. doi: 10.55123/sosmaniora.v2i1.1761.
- Foroudi, Pantea, Zhongqi Jin, Suraksha Gupta, Mohammad M. Foroudi, and Philip J. Kitchen. 2018. "Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention." *Journal of Business Research* 89(January):462–74. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.031.
- Leong, Stevander Glenn Jeremiah, and Michael Jibrael Rorong. 2024. "Analisis Strategi Komunikasi Brand Identity Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kepada Khalayak Kota Batam."
- Ma'soem, SMA Islam Al. n.d. "Profil SMA Islam Al Ma'soem Bandung." Retrieved (<https://almasoem.sch.id/profil-sma/>).
- Melandi, Irfan Kautsar, Arief Budiman, and Ismail Yusuf. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan Digital Marketing Canvas." *Jurnal Ilmiah*

Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA) 7(2):1107–22. doi: 10.31955/mea.v7i2.3138.

Nugraha, Aat Ruchiat, Yustikasari Yustikasari, and Aang Koswara. 2017. "Persepsi Masyarakat Terhadap Branding Kota Bandung Di Era Smart City." *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016* 133–41.

Saje, Arifin Nur, Kezia Arum Sary, and Jaka Farih Agustian. 2024. "STRATEGI BRANDING PERUSAHAAN AKURASI . ID DALAM UPAYA MENINGKATKAN IKLAN POLITIK Umum Yang Telah Dijelaskan , Oleh Karena Hewannya Sebelum Di Jual Kepasar Agar Perusahaan Memerlukan Branding Untuk Menjaga Perusahaan Mereka Agar Hewannya Sebelum Di Jual Ke." 8.

Sungkono, Nono. 2022. "BRANDING KOPI TULI DALAM MEMBANGUN BRAND IDENTITY." *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah* | 10(2):2022.

Wafi, Raihan Fadhil, and Noveri Maulana. 2024. "Analisis Hubungan Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Listrik Di Indonesia." 4:85–94.

Wahyunto, Muh, Dian Hidayati, and Sukirman Sukirman. 2024. "Strategi Branding Sekolah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui Pemanfaatan Digital Marketing." *Academy of Education Journal* 15(2):1260–71. doi: 10.47200/aoej.v15i2.2419.

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Experiences*.