https://yptb.org/index.php/educurio | e-Mail: jurnalq17@gmail.com
DOI: https://doi.org/10.71456/ecu.v5i1.2992
p-ISSN: 2984-6146 | e-ISSN: 2963-0339

BRAND STORYTELLING DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MADRASAH: KAJIAN PUSTAKA TENTANG IDENTITAS, NARASI, DAN PERSEPSI *STAKEHOLDER*

Brand Storytelling in Building Madrasah Brand Image: A Literature Review of Identity, Narrative, and Stakeholder Perceptions

Submit Tgl.: 14-Oktober-2026 Diterima Tgl.: 16-Oktober-2026 Diterbitkan Tgl.: 02-November-2026

Mardi[1*]
Salihibudayah Surahman[2]
Abdul Jalil[3]

*[1-3]STAI Al-Gazali Bone, Bone, Sulawesi Selatan, Indonesia

*email: mardydedy@gmail.com

Abstrak

Persaingan antarlembaga pendidikan mendorong madrasah membangun identitas institusional yang kuat dan citra yang bermakna bagi stakeholder. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menyintesis literatur tentang *brand storytelling* dalam membangun *brand image* madrasah dengan fokus pada identitas institusional, konstruksi narasi, dan persepsi stakeholder. Penelitian menggunakan metode kajian pustaka naratif dengan sintesis tematik terhadap literatur ilmiah, terutama publikasi 2021–2026, yang ditelusuri menggunakan kata kunci *brand storytelling, brand identity, brand image, educational branding, institutional branding*, madrasah, dan Islamic education. Analisis dilakukan melalui identifikasi konsep, pengelompokan tema, perbandingan temuan, dan sintesis konseptual. Hasil kajian menunjukkan bahwa brand storytelling tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai mekanisme penerjemahan identitas madrasah ke dalam narasi strategis yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran dan dimaknai berdasarkan pengalaman stakeholder. Kebaruan kajian terletak pada sintesis hubungan *brand identity–narrative construction–strategic brand storytelling–stakeholder experience and interpretation–brand image* sebagai kerangka konseptual branding madrasah. Kajian menyimpulkan bahwa penguatan brand image memerlukan konsistensi antara identitas yang dimiliki, cerita yang dikomunikasikan, pengalaman stakeholder, dan persepsi publik. Kontribusi kajian terletak pada pengembangan perspektif identity-based strategic storytelling dalam Manajemen Pendidikan Islam serta penyediaan dasar konseptual bagi penelitian empiris dan pengembangan strategi branding madrasah.

Kata Kunci:
Brand Storytelling; Brandlimage; Brandidentity; Branding Madrasah; Stakeholder; Pendidikan Islam.

Keywords:
Brand Storytelling; Brand Image; Brand Identity; Madrasah Branding; Stakeholder; Islamic Education.

Abstract

Competition among educational institutions encourages madrasahs to develop strong institutional identities and meaningful images among stakeholders. This study aims to analyze and synthesize the literature on brand storytelling in building madrasah brand image, focusing on institutional identity, narrative construction, and stakeholder perception. The study employed a narrative literature review with thematic synthesis of scholarly literature, particularly publications from 2021 to 2026, identified through the keywords brand storytelling, brand identity, brand image, educational branding, institutional branding, madrasah, and Islamic education. The analysis involved concept identification, thematic grouping, comparison of findings, and conceptual synthesis. The findings indicate that brand storytelling functions not merely as a promotional tool but as a mechanism for translating madrasah identity into strategic narratives communicated through multiple channels and interpreted through stakeholder experiences. The novelty lies in synthesizing brand identity–narrative construction–strategic brand storytelling–stakeholder experience and interpretation–brand image into a conceptual framework for madrasah branding. The study concludes that strengthening madrasah brand image requires consistency between institutional identity, communicated narratives, stakeholder experiences, and public perceptions. The contribution of this review is the development of an identity-based strategic storytelling perspective within Islamic educational management and a conceptual foundation for future empirical research and branding strategies in madrasahs.

Cara mengutip Mardi, Surahman, S., & Jalil, A. (2026). Brand Storytelling dalam Membangun Brand Image Madrasah: Kajian Pustaka Tentang Identitas, Narasi, dan Persepsi Stakeholder. *EduCurio: Education Curiosity*, *5*(1), 514–523. https://doi.org/10.71456/ecu.v5i1.2992

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan antarlembaga pendidikan mendorong madrasah tidak hanya menjaga kualitas layanan pendidikan, tetapi juga membangun identitas dan citra institusional yang dapat dikenali oleh stakeholder. Dalam literatur branding pendidikan, brand identity, brand positioning, dan persepsi stakeholder menjadi unsur penting dalam membangun posisi suatu lembaga pendidikan di tengah lingkungan yang kompetitif (Xiao et al., 2023, pp. 1–3). Dalam konteks madrasah, identitas tersebut mempunyai karakter yang khas karena berkaitan dengan nilai Islam, budaya kelembagaan, program unggulan, prestasi, serta pengalaman stakeholder. Penelitian Afandi et al. menunjukkan bahwa branding madrasah dapat dibangun melalui integrasi identitas institusional, nilai Islam, program unggulan, relasi sosial, dan strategi komunikasi (Afandi et al., 2025, pp. 393–395).

Perubahan pola komunikasi masyarakat ke ruang digital semakin memperkuat kebutuhan tersebut. Media sosial memungkinkan madrasah menyebarluaskan program, prestasi, aktivitas siswa, dan berbagai keunggulan lembaga secara cepat. Namun, publikasi kegiatan belum tentu merupakan strategi branding yang terencana. Penelitian Nafilah dan Diana menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan untuk memperkuat brand image lembaga pendidikan Islam melalui komunikasi visual, interaksi dengan masyarakat, dan konten berbasis storytelling (Nafilah & Diana, 2025, pp. 452–458). Sejalan dengan itu, Ulfa et al. menemukan bahwa penggunaan media digital pada madrasah yang diteliti masih cenderung berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan dan belum sepenuhnya berkembang menjadi strategic brand storytelling (Ulfa et al., 2026, pp. 264–268).

Secara konseptual, brand storytelling berbeda dari sekadar penyampaian informasi. Storytelling mengorganisasi fakta, tokoh, pengalaman, nilai, dan tujuan menjadi narasi yang merepresentasikan identitas organisasi. Mills dan John menempatkan plot, character, dan purpose sebagai unsur penting dalam brand story serta menghubungkannya dengan pengelolaan brand positioning dan brand image (Mills & John, 2025, pp. 35–53). Zimand-Sheiner kemudian mengembangkan empat dimensi brand storytelling, yaitu story, meaning, ritual, dan transmedia, yang menunjukkan bahwa narasi merek perlu memiliki makna, diwujudkan dalam praktik, dan dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai saluran (Zimand-Sheiner, 2026, pp. 914–919). Konsep tersebut relevan bagi madrasah karena identitas tidak hanya dikomunikasikan, tetapi juga dialami melalui budaya dan aktivitas kelembagaan.

Penelitian terdahulu di Indonesia menunjukkan bahwa storytelling sudah mulai digunakan dalam branding madrasah. Khunaifi et al. (2025), misalnya, mengkaji storytelling sebagai pendekatan dalam manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra MTsN 6 Kediri. Penelitian lain di MTsN 6 Sleman menempatkan identitas, nilai Islam, dan program unggulan sebagai basis pengembangan branding madrasah, sedangkan penelitian mengenai branding lembaga pendidikan Islam melalui media sosial menunjukkan pentingnya komunikasi visual dan interaksi dengan stakeholder (Afandi et al., 2025, pp. 393–408; Nafilah & Diana, 2025, pp. 452–469). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa unsur-unsur penting branding madrasah telah banyak dikaji, tetapi melalui fokus yang berbeda.

Persoalan yang kemudian muncul adalah bahwa identitas, storytelling, komunikasi digital, pengalaman stakeholder, dan brand image belum banyak disintesiskan dalam satu kerangka konseptual. Penelitian tentang storytelling pada madrasah lebih banyak menempatkannya sebagai pendekatan pemasaran, sedangkan kajian lain berfokus pada identitas, program unggulan, media sosial, atau persepsi stakeholder. Dengan demikian, masih terdapat ruang untuk menjelaskan bagaimana identitas institusional diterjemahkan menjadi narasi, bagaimana narasi tersebut dikomunikasikan, bagaimana stakeholder

mengalami dan menafsirkannya, serta bagaimana proses tersebut berkontribusi pada pembentukan brand image. Dalam perspektif ini, stakeholder tidak hanya diposisikan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang memberikan makna melalui pengalaman mereka terhadap lembaga.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, artikel ini menawarkan sintesis konseptual identity-based strategic storytelling yang menempatkan brand storytelling sebagai mekanisme translasi antara identitas institusional dan citra madrasah. Kerangka yang ditawarkan adalah brand identity → narrative construction → strategic brand storytelling → stakeholder experience and interpretation → brand image. Kebaruan kajian tidak terletak pada klaim bahwa storytelling madrasah belum pernah diteliti, melainkan pada upaya mengintegrasikan temuan-temuan yang tersebar menjadi kerangka konseptual yang menjelaskan mekanisme pembentukan brand image madrasah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dan menyintesis literatur mengenai brand storytelling dalam membangun brand image madrasah, dengan fokus pada tiga aspek utama, yaitu identitas institusional, konstruksi narasi, dan persepsi stakeholder. Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan kajian Manajemen Pendidikan Islam serta menjadi landasan bagi penelitian empiris mengenai strategi branding madrasah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kajian pustaka terstruktur (*structured narrative literature review*) dengan sintesis tematik. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan mengidentifikasi, membandingkan, mengkritisi, dan menyintesiskan perkembangan pengetahuan mengenai brand storytelling dan brand image dalam konteks madrasah, bukan menghitung *effect size* atau menguji hubungan kausal secara statistik. Kajian pustaka sebagai metode penelitian perlu dilaksanakan secara terencana dan dilaporkan secara transparan agar proses sintesis dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Snyder, 2019, pp. 333–339; Barry et al., 2022, pp. 281–284).

Desain kajian diarahkan untuk menghasilkan sintesis konseptual mengenai hubungan antara *brand identity, narrative construction, strategic brand storytelling, stakeholder experience and interpretation,* dan *brand image*. Pendekatan naratif dipertahankan karena literatur yang dikaji berasal dari konteks yang heterogen, meliputi madrasah, lembaga pendidikan Islam, pendidikan tinggi, serta literatur branding umum. Oleh karena itu, temuan tidak diperlakukan sebagai data yang homogen untuk meta-analisis, tetapi dibandingkan dan diinterpretasikan berdasarkan konteks, konsep, dan kontribusinya.

Konteks penelitian dibatasi pada bidang Manajemen Pendidikan Islam, khususnya branding madrasah dan lembaga pendidikan Islam. Fokus kajian meliputi lima konsep utama, yaitu:

1. *brand identity;*
2. *narrative construction;*
3. *brand storytelling atau strategic brand storytelling;*
4. *stakeholder experience and interpretation; dan*
   brand image.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa penelitian mengenai *branding* madrasah berkembang pada tiga orientasi utama, yaitu penguatan identitas institusional, komunikasi/promosi, dan pembentukan persepsi *stakeholder*. Ketiga orientasi tersebut pada awalnya banyak dikaji secara terpisah, tetapi penelitian yang lebih baru mulai mengarah pada integrasi identitas, nilai, komunikasi digital, kualitas layanan, dan pengalaman *stakeholder*.

Studi Afandi et al. pada MTsN 6 Sleman menunjukkan bahwa branding tidak hanya dibangun melalui kegiatan promosi, tetapi melalui penguatan

identitas institusional, konsolidasi pemahaman internal dan eksternal, diferensiasi program unggulan, serta promosi multisaluran. Program tahfiz, riset, dan robotika digunakan sebagai pembeda, sedangkan komunikasi dilakukan melalui interaksi langsung dan media digital. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa branding madrasah berangkat dari substansi institusi, bukan hanya dari simbol atau aktivitas promosi (Afandi et al., 2025, pp. 393–395).

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Ulfa et al. yang menunjukkan bahwa citra madrasah terbentuk dari kombinasi komunikasi, kualitas layanan, keterlibatan guru dan siswa, lingkungan religius, serta faktor pendukung institusional. Namun, media sosial dalam konteks yang diteliti masih terutama digunakan untuk dokumentasi dan belum sepenuhnya berkembang menjadi sistem strategic brand storytelling (Ulfa et al., 2026, pp. 264–265; 274).

Dengan demikian, pola literatur menunjukkan adanya pergeseran dari branding berbasis promosi menuju branding berbasis identitas dan pengalaman. Dalam kerangka ini, brand storytelling menjadi relevan karena memungkinkan identitas institusional diterjemahkan menjadi narasi yang dapat dipahami dan dimaknai stakeholder.

Brand Identity sebagai Sumber Narasi Institusional

Sintesis literatur menunjukkan bahwa brand storytelling yang strategis membutuhkan identitas institusional sebagai titik awal. Fluhrer membedakan strategic storytelling dari tactical storytelling. Strategic storytelling menjadikan narasi inti sebagai kerangka yang mengarahkan komunikasi merek secara keseluruhan, sedangkan tactical storytelling lebih berupa penggunaan cerita pada titik-titik komunikasi tertentu (Fluhrer, 2026, pp. 273–274).

Temuan tersebut dapat diterapkan secara konseptual pada madrasah. Identitas madrasah tidak hanya berupa nama atau atribut visual, tetapi mencakup nilai Islam, visi, budaya organisasi, program unggulan, prestasi, sejarah, karakter peserta didik, dan kualitas layanan. Studi Afandi et al. memperlihatkan bahwa identitas dan nilai Islam menjadi bagian penting dari pengembangan branding MTsN 6 Sleman, sedangkan program unggulan digunakan sebagai sarana diferensiasi institusional (Afandi et al., 2025, pp. 393–395).

Temuan ini mengarah pada proposisi bahwa cerita yang efektif harus bersumber dari identitas yang benar-benar dimiliki lembaga. Prestasi siswa, misalnya, belum otomatis menjadi brand story. Ia menjadi cerita ketika prestasi tersebut dikaitkan dengan proses pembinaan, peran guru, nilai yang ditanamkan, perjuangan siswa, serta makna keberhasilan bagi identitas madrasah.

Karena itu, branding madrasah tidak seharusnya dimulai dari pertanyaan "konten apa yang akan dipublikasikan?", tetapi dari pertanyaan "identitas apa yang ingin direpresentasikan dan pengalaman apa yang mendukung identitas tersebut?". Perubahan titik awal ini penting karena membuat storytelling berfungsi sebagai proses translasi identitas, bukan sekadar produksi konten.

Dari Dokumentasi ke Strategic Brand Storytelling

Salah satu temuan paling konsisten dari literatur adalah adanya perbedaan antara dokumentasi kegiatan dan storytelling strategis. Ulfa et al. menemukan bahwa madrasah yang mereka teliti telah melakukan promosi melalui berbagai saluran, tetapi media sosial masih cenderung digunakan untuk dokumentasi dan belum sepenuhnya menjadi sistem narasi merek jangka panjang (Ulfa et al., 2026, pp. 274–275).

Temuan tersebut penting karena frekuensi publikasi tidak sama dengan kualitas branding. Dokumentasi terutama menjawab pertanyaan apa yang dilakukan lembaga, sedangkan storytelling strategis menjawab siapa lembaga tersebut, apa yang diyakininya, mengapa sebuah peristiwa penting, dan makna apa yang ingin dibangun.

Penelitian Khunaifi et al. pada MTsN 6 Kediri memberikan gambaran yang lebih konkret. Storytelling digunakan melalui kisah inspiratif siswa, dokumentasi prestasi, testimoni alumni, dan video yang disebarkan melalui YouTube serta Instagram. Penelitian tersebut melaporkan bahwa pendekatan tersebut digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan calon siswa dan orang tua serta memperkuat persepsi positif terhadap madrasah (Khunaifi et al., 2025, pp. 503–505).

Namun, temuan ini juga menunjukkan bahwa storytelling dalam madrasah dapat berada pada dua posisi. Pertama, *storytelling* sebagai alat promosi, yaitu cerita yang digunakan untuk menarik perhatian dan menyampaikan keunggulan. Kedua, *storytelling* sebagai arsitektur narasi institusional, yaitu cerita yang menjadi kerangka konsisten bagi seluruh komunikasi organisasi. Posisi kedua inilah yang menjadi fokus sintesis artikel ini.

Dengan demikian, pergeseran dari dokumentasi menuju *strategic storytelling* memerlukan tiga perubahan: dari aktivitas ke makna, dari publikasi sporadis ke konsistensi naratif, dan dari komunikasi sepihak ke keterlibatan stakeholder.

Struktur Brand Storytelling: Story, Meaning, Ritual, dan Transmedia

Hasil kajian menunjukkan bahwa kerangka empat dimensi yang dikembangkan Zimand-Sheiner memberikan fondasi yang cukup operasional untuk memahami bagaimana storytelling dapat diterapkan pada institusi pendidikan. Zimand-Sheiner merumuskan story, meaning, ritual, dan transmedia sebagai empat dimensi utama *corporate brand storytelling* (Zimand-Sheiner, 2026, pp. 915–916).

Story

Dimensi story mengacu pada isi cerita, struktur, tema, karakter, dan sumber narasi. Dalam konteks madrasah, sumber cerita dapat berasal dari prestasi siswa, perjuangan guru, keberhasilan alumni, sejarah lembaga, program unggulan, inovasi pembelajaran, kegiatan sosial, maupun budaya religius.

Story yang kuat tidak berhenti pada fakta. Ia menghubungkan fakta menjadi rangkaian peristiwa yang mempunyai konteks dan tujuan. Karena itu, publikasi "siswa memenangkan lomba" akan mempunyai kekuatan naratif yang berbeda apabila dikembangkan menjadi cerita tentang proses pembinaan, perjuangan siswa, kontribusi guru, nilai yang ditanamkan, dan makna prestasi bagi madrasah.

Meaning

Dimensi meaning berkaitan dengan nilai dan makna yang hendak disampaikan melalui cerita. Zimand-Sheiner menegaskan bahwa cerita merek harus membawa makna mengenai apa yang diperjuangkan oleh organisasi dan bagaimana makna tersebut dikomunikasikan kepada stakeholder (Zimand-Sheiner, 2026, pp. 916–917).

Dalam madrasah, dimensi ini sangat penting karena cerita perlu terhubung dengan nilai keislaman, integritas, keunggulan akademik, kedisiplinan, kepedulian sosial, atau karakter lainnya. Dengan demikian, cerita bukan hanya menarik, tetapi juga memperkuat identitas institusional.

Ritual

Ritual menghubungkan narasi dengan praktik. Cerita menjadi lebih kredibel apabila nilai yang diceritakan benar-benar diwujudkan dalam kebiasaan dan aktivitas lembaga. Dalam konteks madrasah, ritual dapat berupa pembiasaan keagamaan, tradisi penghargaan siswa, budaya akademik, kegiatan sosial, atau praktik yang dilakukan secara konsisten.

Hal ini sejalan dengan temuan Afandi et al. bahwa citra MTsN 6 Sleman tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui keteladanan kepala madrasah, budaya kerja guru, relasi sosial, dan interaksi yang dialami stakeholder (Afandi et al., 2025, pp. 394–395).

Transmedia

Dimensi transmedia menunjukkan bahwa cerita dapat didistribusikan melalui berbagai platform dengan bentuk yang berbeda tetapi tetap membawa identitas dan makna yang konsisten. Zimand-Sheiner menempatkan distribusi lintas platform sebagai dimensi penting karena cerita merek tidak lagi berlangsung dalam satu media (Zimand-Sheiner, 2026, pp. 916–919).

Bagi madrasah, website dapat digunakan untuk sejarah dan profil lembaga, Instagram untuk cerita visual, YouTube untuk kisah yang lebih panjang, sedangkan alumni, guru, siswa, dan orang tua dapat menjadi sumber cerita melalui interaksi langsung maupun media digital.

Stakeholder sebagai Pengalaman dan Interpretasi *Brand*

Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa brand image tidak dapat dipahami hanya sebagai hasil pesan resmi madrasah. Brand image terbentuk melalui pertemuan antara identitas yang dikomunikasikan dan pengalaman yang dirasakan stakeholder.

Studi Afandi et al. menunjukkan bahwa branding MTsN 6 Sleman berlangsung secara kolaboratif dan melibatkan guru, siswa, orang tua, alumni, serta masyarakat. Keteladanan kepala madrasah, budaya kerja guru, dan interaksi sosial menjadi bagian dari pembentukan citra institusional (Afandi et al., 2025, pp. 394–395).

Temuan Ulfa et al. memberikan penguatan dari sisi lain. Brand image madrasah dalam penelitian mereka tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui biaya pendidikan yang terjangkau, kompetensi guru, lingkungan religius, kebersihan, serta kepuasan *stakeholder* (Ulfa et al., 2026, pp. 274–275).

Dari kedua penelitian tersebut dapat disintesis bahwa stakeholder memiliki setidaknya dua posisi. Pertama, sebagai penerima dan penafsir narasi; kedua, sebagai sumber pengalaman yang mengonfirmasi atau menegasikan narasi tersebut. Dengan kata lain, madrasah dapat mengatakan dirinya unggul, religius, inovatif, atau berprestasi, tetapi makna akhir dari klaim tersebut tetap dipengaruhi oleh pengalaman stakeholder.

Implikasinya, *brand storytelling* madrasah harus memperhatikan konsistensi antara *brand promise* dan *brand experience*. Cerita yang tidak didukung pengalaman nyata berpotensi kehilangan kredibilitas, sedangkan cerita yang konsisten dengan pengalaman dapat memperkuat kepercayaan dan asosiasi positif.

Brand Storytelling sebagai Mekanisme Pembentukan *Brand Image*

Berdasarkan sintesis seluruh temuan, artikel ini memandang brand storytelling bukan sebagai penyebab tunggal brand image, tetapi sebagai mekanisme komunikasi yang menerjemahkan identitas menjadi narasi dan menghubungkan narasi dengan pengalaman stakeholder.

Secara konseptual, mekanisme tersebut dapat dirumuskan:

Brand Identity → Narrative Construction → Strategic Brand Storytelling → Stakeholder Experience & Interpretation → Brand Image.

Pada tahap pertama, madrasah mempunyai identitas yang terdiri atas nilai, visi, budaya, program unggulan, prestasi, dan karakter lembaga. Pada tahap kedua, unsur identitas dikurasi menjadi cerita melalui pemilihan tokoh, peristiwa, alur, nilai, dan makna. Pada tahap ketiga, cerita dikomunikasikan melalui berbagai media dan titik kontak institusi. Pada tahap keempat, stakeholder mengalami dan menafsirkan cerita berdasarkan interaksi mereka dengan madrasah. Pada tahap kelima, terbentuk asosiasi dan persepsi yang berkontribusi terhadap brand image.

Model tersebut mendapat dukungan konseptual dari Fluhrer yang menunjukkan hubungan antara brand identity dan brand storytelling, serta pentingnya narasi inti sebagai kerangka komunikasi merek (Fluhrer, 2026, pp. 273–274). Model tersebut juga konsisten dengan empat dimensi storytelling Zimand-Sheiner yang

menghubungkan cerita, makna, praktik, dan distribusi media (Zimand-Sheiner, 2026, pp. 915–919).

Yang membedakan sintesis artikel ini adalah penerapannya pada konteks madrasah dengan memasukkan pengalaman dan interpretasi stakeholder sebagai bagian penting dari mekanisme pembentukan citra.

Research Gap dan Kebaruan Konseptual

Pemetaan literatur menunjukkan bahwa penelitian terdahulu sebenarnya telah menyediakan berbagai komponen model. Penelitian Afandi et al. memperkuat dimensi identitas, nilai Islam, program unggulan, dan komunikasi; penelitian Khunaifi et al. menunjukkan praktik storytelling dalam pemasaran madrasah; sedangkan penelitian Ulfa et al. memperlihatkan kebutuhan untuk bergerak dari dokumentasi digital menuju strategic branding.

Dengan demikian, gap penelitian bukan pada ketidakhadiran studi tentang storytelling madrasah. Gap terdapat pada belum terintegrasinya berbagai temuan tersebut dalam satu penjelasan konseptual mengenai proses pembentukan brand image.

Kebaruan kajian ini terletak pada sintesis:
Brand Identity → Narrative Construction → Strategic Brand Storytelling → Stakeholder Experience & Interpretation → Brand Image.

Kerangka tersebut menggeser perspektif branding madrasah dari "apa yang dipromosikan?" menjadi "bagaimana identitas dikonstruksi menjadi cerita, bagaimana cerita dimaknai, dan bagaimana makna tersebut membentuk citra?"
Dengan demikian, brand storytelling ditempatkan sebagai bagian dari manajemen identitas dan komunikasi strategis, bukan sekadar teknik promosi digital.

Model Konseptual Hasil Sintesis

Berdasarkan seluruh hasil kajian, model konseptual artikel dapat dirumuskan sebagai berikut:

BRAND IDENTITY MADRASAH
Nilai Islam • visi • budaya • program unggulan • prestasi • sejarah
↓
NARRATIVE CONSTRUCTION
Pemilihan cerita • tokoh • alur • makna • purpose • autentisitas
↓
STRATEGIC BRAND STORYTELLING
Website • Instagram • YouTube • podcast • kegiatan • alumni • komunikasi langsung
↓
STAKEHOLDER EXPERIENCE & INTERPRETATION
Siswa • guru • orang tua • alumni • masyarakat
↓
BRAND IMAGE MADRASAH
Asosiasi • persepsi • reputasi • kepercayaan • diferensiasi

Model ini merupakan hasil sintesis konseptual literatur, bukan hubungan kausal yang telah diuji secara empiris. Karena itu, model tersebut dapat menjadi dasar untuk penelitian lapangan berikutnya, baik melalui studi kasus kualitatif maupun pengujian kuantitatif.

Implikasi terhadap Manajemen Pendidikan Islam

Temuan kajian mempunyai implikasi bahwa branding madrasah perlu ditempatkan sebagai bagian dari manajemen identitas institusional, bukan hanya pekerjaan tim humas atau pengelola media sosial. Pimpinan madrasah perlu terlebih dahulu mengidentifikasi identitas dan nilai yang memang hidup dalam organisasi, kemudian menentukan cerita yang paling representatif terhadap identitas tersebut.

Selanjutnya, publikasi kegiatan perlu dikembangkan menjadi narasi yang menjelaskan peristiwa, proses, tokoh, nilai, dan makna. Konten digital dengan demikian tidak berhenti sebagai dokumentasi, tetapi menjadi bagian dari arsitektur komunikasi institusi.

Pada saat yang sama, strategi branding perlu mempertahankan keselarasan antara narasi dan pengalaman nyata. Temuan Afandi et al. dan Ulfa et al. sama-sama memperlihatkan bahwa citra tidak hanya dibangun melalui komunikasi, tetapi juga melalui budaya, kualitas layanan, kompetensi guru, interaksi sosial, dan

lingkungan religius (Afandi et al., 2025, pp. 394–395; Ulfa et al., 2026, pp. 274–275).

Dengan demikian, brand storytelling yang efektif dalam manajemen pendidikan Islam dapat dirumuskan sebagai cerita yang autentik, berbasis identitas, didukung praktik nyata, konsisten lintas media, dan memberi ruang bagi stakeholder untuk ikut membangun makna institusi.

KESIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa *brand storytelling* dapat diposisikan sebagai mekanisme strategis dalam membangun *brand image* madrasah. Berdasarkan sintesis literatur, proses tersebut tidak berlangsung melalui promosi semata, tetapi dimulai dari identitas institusional yang mencakup nilai Islam, visi, budaya, program unggulan, prestasi, dan karakter madrasah. Identitas tersebut kemudian diterjemahkan menjadi narasi yang dikonstruksi, dikomunikasikan melalui berbagai saluran, serta dimaknai stakeholder berdasarkan pengalaman mereka terhadap lembaga.
Hasil sintesis menghasilkan kerangka konseptual *brand identity → narrative construction → strategic brand storytelling → stakeholder experience and interpretation → brand image***.** Kerangka ini menunjukkan bahwa *brand storytelling* berfungsi sebagai penghubung antara identitas yang dimiliki madrasah dan persepsi yang terbentuk pada stakeholder. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya ditentukan oleh pesan yang dikomunikasikan lembaga, tetapi juga oleh konsistensi antara cerita, praktik kelembagaan, pengalaman, dan interpretasi stakeholder.

Kebaruan kajian terletak pada integrasi konseptual unsur identitas, narasi, storytelling strategis, dan interpretasi stakeholder dalam menjelaskan pembentukan *brand image* madrasah. Kajian ini memperluas perspektif Manajemen Pendidikan Islam dengan menempatkan branding sebagai bagian dari pengelolaan identitas dan komunikasi strategis, bukan sekadar aktivitas promosi.

Secara praktis, madrasah perlu mengembangkan *brand storytelling* yang autentik, berbasis identitas, konsisten lintas media, dan didukung oleh pengalaman pendidikan yang nyata. Kerangka konseptual ini dapat menjadi landasan bagi penelitian empiris selanjutnya untuk menguji penerapannya pada berbagai konteks madrasah.

REFERENSI

Abadi, N. H., & Hidayatulloh, H. (2022). *Using marketing mix and brand image as marketing strategy for Islamic educational institutions. KnE Social Sciences, 339–349.* https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11236

Afandi, A., Sutrisno, & Munastiwi, E. (2025). *Islamic values-based madrasah branding strategy: A case study of MTsN 6 Sleman and the development of the KIPOO conceptual model*. Jurnal Pendidikan Islam, 14(2), 393–408. https://doi.org/10.14421/jpi.2025.142.393-408

Agus R, A. H., & Nafi'ah, F. (2024). *Building brand image of madrasah institutions through digital media platform*. Journal of Educational Management Research, 3(2), 254–268. https://doi.org/10.61987/jemr.v3i2.795

Aimé, I. (2023). *The dynamic construction of brand storytelling*. Journal of Strategic Marketing, 31(7), 1243–1262. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1908404

Ansori, A., Hefniy, H., Baharun, H., Agus, A. H., & Zaini, A. W. (2023). *Method of communications Islamic educational institutions in building branding image: Symbolic interaction studies.* MANAGERE: Indonesian Journal of Educational Management, 5(3), 280–293. https://doi.org/10.52627/managere.v5i3.141

Azzukhrufi, J. R. (2025). *Branding Islamic educational institutions through promotion strategy at MI Tarbiyatul Akhlaq Taman. *Chalim Journal of Teaching and Learning*, 5(1), 140–147. https://doi.org/10.31538/cjotl.v5i1.3106

Badarwan, B., Syamsuddin, S., Pairin, P., & Sumianti, S. (2026). *Institutional branding in Islamic education: The role of strategic brand image in stakeholder perceptions*. Ta'dib, 29(1), 21–34. https://doi.org/10.31958/jt.v29i1.16621

Barry, E. S., Merkebu, J., & Varpio, L. (2022). *State-of-the-art literature review methodology: A six-step approach for knowledge synthesis. Perspectives on Medical Education*, 11(5), 281–288. https://doi.org/10.1007/s40037-022-00725-9

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches.* Counselling and Psychotherapy Research, 21(1), 37–47. https://doi.org/10.1002/capr.12360

Carnawi, C., Hermawan, I., & Az Zahro, F. (2024). *Konsep membangun branding image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam.* ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management, 2(1), 12–26. https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96

Dwiyama, F., & Nurhasanah, R. (2020). *The role of stakeholder in building a brand image at Madrasah Aliyah*. Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 5(3), 375–391. https://doi.org/10.31538/ndh.v5i3.1002

Edy, S., Fauzi, S., Nenda, & Wahyu, M. Z. E. (2024). *Integrated cultural-educational branding: An innovative strategy for building a sustainable image in Islamic primary school.* Progresiva: Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Islam, 13(3), 351–366. https://doi.org/10.22219/progresiva.v13i03.37447

Fluhrer, P. (2026). *The role of storytelling in the branding of SMEs. Journal of Brand Management*, 33, 269–291. https://doi.org/10.1057/s41262-025-00418-8

Fachri, M., Rozi, F., & Tamimullah, T. (2022). *Branding image melalui penerapan pendidikan inklusif dalam meningkatkan daya saing madrasah*. PALAPA, 10(2), 316–334. https://doi.org/10.36088/palapa.v10i2.2202

Ghazali, Z. I., & Nasrullah, N. (2024). *Strategi pondok pesantren Darul Ulum Banyuanyar dalam membangun image branding di media sosial.* re-JIEM: Research Journal of Islamic Education Management, 7(1), 70–82. https://doi.org/10.19105/re-jiem.v7i1.12823

Hall, K. R., Harrison, D. E., & Obilo, O. O. (2023). *Building positive internal and external stakeholder perceptions through CSR storytelling*. Journal of Strategic Marketing, 31(7), 1317–1338. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1895289

Khunaifi, A. Y., Izzah, K., & Nurjana, S. (2025). *Implementasi manajemen pemasaran pendidikan dengan pendekatan storytelling untuk meningkatkan citra madrasah.* Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam, 8(2), 497–506.

Leandro, A., Morais, J., & Silva, E. (2026). *Digital storytelling in higher education: The use of podcasts in building institutional identity and engagement*. Innovative Higher Education, 51, 905–924. https://doi.org/10.1007/s10755-025-09839-4

Mills, A. J. (2023). *Strategic brand storytelling*. Journal of Strategic Marketing, 31(7), 1239–1242. https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2268619

Mills, A. J., & John, J. (2025). *Brand stories: Bringing narrative theory to brand management*. Journal of Strategic Marketing, 33(1), 35–53. https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1853201

Muttaqin, I. (2023). *Brand personality dimension for Islamic educational institution*. Indonesian Journal of Islamic Education Studies, 6(1), 33–49. https://doi.org/10.33367/ijies.v6i1.3757

Naheen, F., & Elsharnouby, T. H. (2024). *You are what you communicate: On the relationships among university brand personality, identification, student participation, and citizenship behaviour.* Journal of Marketing for Higher Education, 34(1), 368–389. https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1992814

Nafilah, L., & Diana, E. (2025). *Strategi media sosial berbantuan Instagram dalam meningkatkan branding image lembaga pendidikan Islam*. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10(2), 452–469. https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.23528

Nguyen, P. D., Tran, L. T. T., & Baker, J. (2021). *Driving university brand value through social media*. Technology in Society, 65, 101588. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101588

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: *An updated guideline for reporting systematic reviews*. BMJ, 372, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). *The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing*. International Journal of Educational Management, 37(2), 417–430. https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315

Snyder, H. (2019). *Literature review as a research methodology: An overview and guidelines.* Journal of Business Research, 104, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Suwandi, S. (2025). *Branding strategies for Islamic educational institutions in improving the competitiveness of madrasahs.* Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman, 14(2), 857–869. https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v14i2.2818

Ulfa, M., Irawati, I., Setyaningsih, R., Faruq, U., & Iskandar, E. (2026). *From promotion to strategic branding: Educational service marketing management in building madrasah brand image.* MANAGERE: Indonesian Journal of Educational Management, 8(2), 264–278. https://doi.org/10.52627/managere.v8i2.2191

Wahyudi, A., & Marzuki, I. (2025). *Perencanaan strategis untuk membangun citra positif dan daya saing MIN 4 Bandar Lampung di era kompetitif.* JMPA: Jurnal Manajemen Pendidikan Al-Multazam,7(1), 82–90. https://doi.org/10.54892/jmpa.v7i1.69

Xiao, Y., Nguyen, T. T. H., Nam, N. H., Phan, D. Q., Khanh, C. T., & Dao, T. H. A. (2023). *University brand: A systematic literature review*. Heliyon,9(6),e16825. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825

Zimand-Sheiner, D. (2026). *Four dimensions of brand storytelling: Framework for managing and analyzing online brand stories.* International Journal of Business Communication, 63(3), 913–933. https://doi.org/10.1177/23294884241261362