

Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing

Muh Wahyunto^{a,1}, Dian Hidayati^{b,2}, Sukirman^{c,3}

^a Universitas Ahmad Dahlan, Jl. Pramuka No. 42, Yogyakarta 55161, Indonesia

^b Universitas Ahmad Dahlan, Jl. Pramuka No. 42, Yogyakarta 55161, Indonesia

^c Universitas Ahmad Dahlan, Jl. Pramuka No. 42, Yogyakarta 55161, Indonesia

¹ 2208046067@webmail.uad.ac.id; ² dian.hidayati@mp.uad.ac.id; ³ sukirman@mp.uad.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 17 Maret 2024

Direvisi: 29 April 2024

Disetujui: 18 Juni 2024

Tersedia Daring: 1 Juli 2024

Kata Kunci:

Strategi

Branding sekolah

Era digital

Digital marketing

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis sekolah dapat dikatakan sebagai brand atau merk dagang. Brand yang dibangun dengan baik akan membuat orang tua tertarik untuk memasukan anaknya ke sekolah tersebut. Agar merk dagang atau brand tersebut sampai ke pelanggan sekolah perlu memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat di jaman industri 4.0 ini. Salah satu ciri era industri 4.0 adalah berkembangnya digital marketing. Digital marketing atau Pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital membangun saluran bagi calon penerima, dengan tujuan mencapai tujuan bisnis dengan lebih efektif memuaskan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menguraikan strategi branding sekolah sejak TK, SD, SMP, SMA, sampai SMK. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode library research atau studi literatur. Dari kajian dan pembahasan diperoleh hasil bahwa strategi branding sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat adalah sebagai berikut: 1) melakukan analisis SWOT sekolah, 2) sekolah perlu membentuk tim humas yang mumpuni dalam menguasai baik media cetak maupun elektronik serta media sosial, 3) meningkatkan prestasi akademik dan non akademik, 4) sekolah perlu mengembangkan media sosial meliputi web sekolah, facebook, Instagram, maupun Tiktok, 5) menerapkan strategi WOM (Word of Mouth) yang melibatkan semua guru dan pegawai serta orang tua wali murid, 6) memaksimalkan nilai akreditasi program keahlian dan sekolah dengan nilai A, 7) meningkatkan kualitas guru serta mengajar sesuai keahlian, 8) mewujudkan mutu karakter atau tingkah laku lulusan, 9) sekolah membuat kegiatan unggulan yang mempunyai nilai beda dengan sekolah lain, 10) melakukan branding personality melalui sosok tokoh terkenal.

ABSTRACT

Keywords:

Strategy

School branding

Digital marketing

In the business world, schools can be considered as a brand or a trademark. A well-crafted brand will attract the interest of parents to enroll their children in that school. To ensure that the brand reaches the school's target audience, it is necessary to leverage the rapid technological developments in the era of Industry 4.0. One characteristic of the Industry 4.0 era is the growth of digital marketing. Digital marketing involves the use of digital technology to create channels for potential recipients, with the goal of effectively achieving business objectives and satisfying customer needs. This research aims to outline school branding strategies, starting from preschool (TK), elementary school (SD), junior high school (SMP), senior high school (SMA), to vocational high school (SMK). The research employs a literature study or library research method. From the analysis and discussion, the results show that school branding strategies in the digital era to enhance community interest are as follows: 1) conducting a SWOT analysis of the school, 2) establishing a competent public relations team proficient in both print and electronic media as well as social media, 3) improving academic and non-academic achievements, 4) developing social media presence including the school's website, Facebook, Instagram, and TikTok, 5) implementing Word of Mouth (WOM) strategies involving all teachers, staff, and parents, 6) maximizing the accreditation value of expertise programs and schools with an A rating, 7) enhancing the quality of teachers and teaching according to their expertise, 8) realizing the quality of graduates' character or behavior, 9) creating flagship activities that differentiate the school from others, 10) establishing a brand personality through the portrayal of a well-known figure.

©2024, Muh Wahyunto, Dian Hidayati, Sukirman Sukirman
This is an open access article under CC BY-SA license



1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis sekolah dapat dikatakan sebagai brand atau merk dagang. Brand yang dibangun dengan baik akan membuat orang tua tertarik untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut (Susilo, 2022). Agar merk dagang atau brand tersebut sampai ke pelanggan sekolah perlu memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat di jaman industri 4.0 ini. Ada banyak tanda era industri 4.0 diantaranya adalah pesatnya perkembangan digital marketing. Pemasaran digital atau digital marketing melibatkan penggunaan teknologi digital membangun saluran bagi calon penerima, dengan tujuan mencapai tujuan bisnis dengan lebih efektif memuaskan kebutuhan pelanggan (Nalbant & Aydin, 2023). Industri 4.0 juga secara khusus menggabungkan teknologi otomatisasi dan *cyber technology*, mencakup tren otomatisasi serta pertukaran data dalam konteks teknologi bisnis, yang melibatkan aspek-aspek seperti komputasi kognitif, komputasi awan dan Internet of Things (IoT) dalam (Setia Wibowo et al., 2020).

Pada kenyataannya, sangat disayangkan masih banyak sekolah yang belum memaksimalkan branding sekolah ini melalui digital marketing. Padahal ada banyak manfaat yang diperoleh sekolah jika mau membranding sekolahnya. Kegunaan *branding* sekolah yaitu: meningkatkan kepercayaan masyarakat pada sekolah, membangun image sekolah berkualitas serta, sebagai wahana promo dan daya pikat masyarakat, mengubah perilaku siswa menjadi lebih baik, dan meningkatkan mutu layanan, serta dapat meningkatkan minat dan “kesadaran” masyarakat. Adapun tujuan *branding* sekolah yaitu membangun kepercayaan masyarakat dengan persepsi yang baik serta membentuk rasa cinta masyarakat kepada *brand* (Burhan Jamaluddin, 2020).

Dampak yang akan terjadi apabila sekolah tidak membranding sekolah dengan mengikuti perkembangan teknologi khususnya digital marketing adalah sekolah akan ditinggalkan pelanggannya yaitu orang tua. Orang tua meninggalkan sekolah tersebut karena tidak mengetahui atau mengenal brand sekolah tersebut. Orang tua akan menilai sekolah tersebut sekolah yang ketinggalan zaman karena sekolah tidak mengikuti perkembangan teknologi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyelidiki aspek branding pada institusi pendidikan. Sebagai contoh, penelitian telah dilakukan di SMP 3 Slahung Ponorogo yang menitikberatkan pada karakter Islami dan konsep sekolah Adiwiyata. Selain itu, ada studi yang fokus pada branding sebagai sekolah entrepreneur di TK Khalifah Sewon Yogyakarta (Mushlih, 2019), serta strategi branding yang diterapkan di SDI Plus Masyitoh Kroya Cilacap (Jamaluddin, 2021). Penelitian lainnya menyoroti strategi branding yang diimplementasikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kabupaten Purbalingga dari tahun 2018 hingga 2020, dengan penekanan pada kepercayaan masyarakat (Karsono et al., 2021).

Selain itu, terdapat penelitian yang mengeksplorasi konsep branding untuk pendidikan formal selama pandemi COVID-19 (Ayunisa, 2022), serta strategi komunikasi merek di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo. Contoh lain mencakup penelitian tentang strategi branding di TK ABA Kalangan Bantul Yogyakarta (Hutami, 2020), dan penelitian lainnya yang serupa. **Urgensi penelitian** sebagian besar penelitian yang dapat ditemukan memfokuskan diri pada konten atau produk sedangkan penelitian ini akan memfokuskan diri pada cara sekolah membranding memanfaatkan teknologi pemasaran yaitu digital marketing.

Berdasarkan paparan sebelumnya, penelitian mengenai branding sekolah masih perlu dilakukan karena berbeda waktu dan tempat berbeda penerapannya. Oleh karena itu, sangat menarik untuk diteliti mengenai *branding* sekolah dalam menghadapi kemajuan teknologi yang sangat cepat di era digital ini. **Tujuan penelitian** adalah menguraikan penerapan branding sekolah di era digital dalam menarik animo masyarakat melalui digital marketing

2. Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan metode studi literatur. Menurut Zed (2003), dalam pelaksanaan penelitian studi literatur, terdapat

setidaknya empat aspek utama yang harus dilakukan oleh peneliti. Pertama, peneliti akan berinteraksi secara langsung dengan literatur berupa teks atau data angka yang telah ada, yang berarti penelitian ini tidak melibatkan eksplorasi langsung di lapangan. Kedua, data yang diakses berupa referensi literatur yang sudah ada dan dapat digunakan tanpa perlu terlibat secara langsung di lapangan. Artinya, peneliti tidak terlibat langsung dalam pengumpulan data di lapangan, melainkan menghadapi sumber data utama yang telah tersedia di internet atau perpustakaan. Ketiga, umumnya data dari literatur dianggap sebagai sumber sekunder, yang berarti peneliti mendapatkan informasi dari sumber kedua dan tidak memperoleh data asli secara langsung dari lapangan. Keempat, kondisi data pustaka tidak terbatas oleh batasan ruang dan waktu. Dalam penelitian ini, pada tahap awal, peneliti mencari sumber data berupa artikel melalui Publish and Perish dengan kata kunci branding sekolah. Dari 200 artikel yang muncul terdapat 20 artikel. Dari 20 artikel tersebut penulis mengambil 18 artikel yang paling relevan dengan penelitian penulis. 18 artikel tersebut kemudian dianalisis dengan dibaca secara seksama kemudian dideskripsikan dengan memfokuskan pada strategi branding sekolah dalam menarik animo masyarakat kemudian disimpulkan (Miles et al., 2014).

Tabel 1. Studi Literatur

| No | Judul | Penulis, Tahun | Metode | Hasil Penelitian |
|----|--|-----------------------------|--------------------------------------|---|
| 1 | STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DI SMA MUHAMMADIYAH 2 SURABAYA | (Sholicha, 2018) | Wawancara, observasi dan dokumentasi | (1) Langkah pertama adalah analisis SWOT, setelah itu baru menentukan strategi pemasaran. Strategi yang diambil adalah pemasaran melalui media masa baik cetak maupun elektronik maupun media sosial, mengikutkan guru di kegiatan seminar serta perluasan jaringan antar sekolah baik dalam maupun luar negeri semacam <i>sister school</i> ; (2) Dalam pemasaran harus melibatkan semua <i>stakholder</i> baik internal maupun eksternal. |
| 2 | STRATEGI LEMBAGA PENDIDIKAN FORMAL DALAM MENINGKATKAN SCHOOL BRANDING PADA MASA PANDEMI COVID-19 | (Laily Nuril Ayunisa, 2022) | (<i>library research</i>) | Kesimpulannya adalah bahwa strategi branding dalam masa pandemi yang tepat adalah manajemen humas yang baik agar komunikasi dengan masyarakat dapat lancar. |
| 3 | STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN | (Karsono et al., 2021) | Dokumentasi, wawancara dan observasi | a. Strategi branding sekolah melalui: Meningkatkan prestasi akademik dan non akademik, publikasi ke media cetak maupun media sosial. (Surat kabar, majalah, Tabloi) serta ke media sosial |

| | | | |
|---|---|----------------------------|--|
| | AAN MASYARAKAT TERHADAP MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI | | (Fb, IG, YouTube, Website dan lainnya) |
| 4 | Strategi Komunikasi Word Of Mouth (Wom) Sebagai Upaya Promosi Sdit Alam Biruni | (Kusrini, 2021) | Merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang melibatkan penggunaan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentas. wawancara dan dokumentasi |
| 5 | STRATEGI MEMBANGUN SCHOOL BRANDING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING SEKOLAH DI SMK DR. SOETOMO SURABAYA | (Mustika, 2020) | Langkah-langkah strategi <i>school branding</i> meliputi: Meningkatkan nilai akreditasi program keahlian, ISO 9001, mewujudkan perilaku siswa yang positif, meningkatkan prestasi akademik maupun Non akademik, menjaga mutu lulusan, membuat keahlian unggulan. |
| 6 | Strategies To Build A Branding School In Efforts To Improve The Competitiveness Of Islamic Education Institutions | (Rizkiyah, 2020) | library research Faktor pembangun <i>branding</i> sekolah yaitu :Akreditasi sekolah, terjaganya standar mutu sekolah, karakter prestasi siswa dan kualitas lulusan. Manfaat <i>branding school</i> yaitu: terwujudnya mutu layanan pendidikan, animo masyarakat untuk memasukkan putra putrinya meningkat, karakter peserta didik makin baik, dan melahirkan lulusan berkualitas. |
| 7 | STRATEGI PEMASARAN DALAM | (Purnamasari et al., n.d.) | Penelitian ini menerapkan Penelitian ini menyatakan bahwa sekolah perlu melakukan branding sekolah dengan cara memperbarui strategi |

| | | | | |
|----|--|------------------------------|---|--|
| | MEMBANG UN BRAND IMAGE PADA SEKOLAH ALUNA MONTESSO RI JAKARTA | | metode studi kasus dengan menggunakan teknik pengumpulan data utama melalui wawancara dan dokumentas. | promosi melalui media cetak maupun media sosial serta meningkatkan mutu SDM. |
| 8 | IMPLEMENTASI STRATEGI BRANDING ENTERPRENEUR DI TK KHALIFAH SEWON YOGYAKARTA | (Mushlih, 2019) | Termasuk penelitian kualitatif. Keabsahan data dengan triangulasi | <i>hasil penelitian menunjukkan bahwa TK Khalifah Sewon Bantul Yogyakarta telah menerapkan strategi branding sekolah sebagai sekolah enterpreneur dan menguatkan identitas sekolah dengan logo, jingle, nama, slogan serta warna sekolah juga branding menggunakan tokoh terkenal</i> |
| 9 | Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Masyitoh Kroya Cilacap | (Jamaluddin, 2021) | Teknik pengumpulan data wawancara, Observasi, dan dokumentasi | Penelitian ini menyatakan bahwa: strategi branding yang diambil SD Islam Masyitoh adalah pemenuhan 8 standar nasional yang baik sehingga memperoleh nilai akreditasi A, prestasi sekolah, membiasakan kedisiplinan, menyelenggarakan pembelajaran yang menyenangkan terwujudnya karakter siswa yang baik, sehingga menjadi lulusan yang beriman, berilmu sholeh dan cendekia. Dengan branding tersebut, kualitas guru meningkat sehingga hasil pembelajaran juga meningkat terutama perilaku siswa sehingga animo masyarakat untuk memasukkan anaknya ke sekolah menjadi tinggi. |
| 10 | PENGEMBANGAN DIGITALISASI SEKOLAH MELALUI WEBSITE UNTUK MEMBANGUN | (Susanti & Trihantoyo, 2023) | Research & Development | Sekolah telah mengembangkan website sekolah dengan serius dengan dinilai pada ahli media dan memperoleh nilai 92,2 % sedangkan nilai materinya 85,7 %. Serta memperoleh angka penerimaan dari subjek penelitian sebagai pengguna sebesar 100 %. |

| | | | | |
|----|---|----------------------------|--|---|
| | BRANDING SDN JAMBANGA N I/413 SURABAYA | | | |
| 11 | STRATEGI <i>BRAND IMAGE</i> DI SEKOLAH DASAR ISLAM TREPADU LUQMAN AL HAKIM SLEMAN | (Utami. MY, 2022) | | Strategi Sekolah dalam membentuk <i>brand image</i> yaitu dengan motto teratur, terstruktur, dan terukur. SDIT Luqman Al Hakim Sleman membranding sekolah sebagai fullday school, tahfidz school, green school, serta sekolah rujukan. |
| 12 | "STRATEGI BRANDING SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN ANIMO SISWA DAN AWARENESS MASYARAKAT" | (Susilo, 2022) | Studi kepastakaan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi branding sekolah yang bisa meningkatkan masyarakat antara lain: nilai akreditasi sekolah A serta akreditasi manajemen mutu ISO; mutu lulusan terbukti baik, mempunyai slogan, motto, jargon yang menarik dan dibuktikan pada kegiatan sekolah; mempunyai program unggulan yang differesiatif; ada kerjasama sekolah dengan masyarakat, sesama sekolah, maupun instansi kedinasan; |
| 13 | STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN" | (Zakaria et al., 2023) | Penelitian kualitatif, studi kasus. Pengumpulan data dengan observasi dan wawancara mendalam | Sekolah mampu mempertahankan kompetensi Pertanian, promosi sekolah, mengadakan kegiatan swakarya, peduli lingkungan, membangun kemitraan dengan pihak ketiga |
| 14 | STRATEGI BRANDING SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN | (Budiarti et al., n.d.) | Kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi | Hasil penelitiannya; langkah-langkah membangun school branding yaitu; nilai akreditasi sekolah A, membuat Program unggulan, ISO 9001, prestasi sekolah akademik dan non akademik. |

| | | | | |
|----|---|----------------------|---|--|
| | MASYARAKAT DI INDONESIA | | | |
| 15 | STrategi BBrandiNg SeKolah MeNengah KEJuruan SMK IT SMART INFORMATIKA Dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan | (Utaminingsih, 2020) | Kualitatif, desain penelitian etnografi. Teknik pengumpulan data; wawancara, observasi, dan dokumentasi | Kedua sekolah membranding sekolahnya sebagai sekolah islami. Faktor-faktor pembentuk <i>brand</i> kedua sekolah yaitu mutu sekolah(guru, lulusan, layanan, biaya, punya program unggulan, sarpras lengkap. Program branding yang dilakukan adalah: brand dengan identitas, brand dengan tokoh, brand dengan positioning, dan brand dengan komunikasi |
| 16 | PEnanaman Karakter Islami Berbasis School Branding Di Smpn 3 Slahung Ponorogo | (Arifin, 2019) | Wawancara dan observasi | Strategi penumbuhan karakter yang islami dengan berbasis school branding di SMPN 3 Slahung melalui kegiatan ibadah dan pembinaan akhlaq serta melalui pendidikan adiwiyata yang islami |
| 17 | IMAGE BRANDING SEKOLAH NUMBERONE MELALUI PUBLIC SPEAKING | (Dwiyanti, 2020) | Termasuk penelitian deskriptif kualitatif. pengumpulan data melalui studi kepustakaan, serching di internet, dokumentasi serta wawancara mendalam | hasil penelitian menunjukkan bahwa public speaking merupakan cara sekolah Numberone broadcasting school membangun image branding. |
| 18 | STRATEGi KePALA SEKOLaH DaLAM MeMBANGUN CiTRA | (Qibtiyah, 2018) | Kualitatif. Teknik pengumpulan data: wawancara, observasi, | Strategi sekolah meningkatkan <i>image</i> sekolah swasta menjadi sekolah unggulan yaitu menerapkan pelayanan prima, juga dengan prestasi baik akademik dan non akademik, melalui sertifikasi internasional ISO, |

| | | |
|---|--------------------|---|
| SEKOLaH SWaSTA MENuJU SEKOLaH UNGGuL BERKOMPE TITIF DI SMP Ar RAHMAH PuTRI MaLANG | dan dokumentasi | mempercantik bangunan sekolah, membangun jejaring dengan sekolah sejenis lainnya dan pihak ketiga |
|---|--------------------|---|

3. Hasil dan Pembahasan

a. Strategi Branding Sekolah

Lembaga pendidikan berupaya membangun citra positif untuk menarik perhatian calon siswa. Saat seseorang membeli produk, kebutuhan bukan hanya faktor utama, tetapi juga harapan terhadap citra yang dibentuk oleh lembaga tersebut. Oleh karena itu, memberikan informasi kepada publik menjadi sangat penting bagi organisasi guna membentuk citra positif. Deskripsi tersebut juga dapat diartikan sebagai citra yang harus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan melalui strategi pemasaran. Proses branding untuk sekolah memiliki manfaat dalam membantu calon siswa menemukan institusi pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Branding ini melibatkan seleksi janji, nilai, dan unsur-unsur yang mencerminkan identitas sekolah. Oleh karena itu, upaya branding yang dilakukan oleh sekolah memiliki tujuan untuk menarik perhatian dan menjadi pilihan utama masyarakat (Dwiyanti, 2020).

Lembaga pendidikan, yang dianggap baik oleh masyarakat, memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan pendidikan nasional. Umumnya, lembaga pendidikan memanfaatkan media massa cetak, elektronik, dan online untuk menunjukkan keberadaannya. Saat ini, persaingan dalam rangka memperoleh kepercayaan masyarakat dilakukan dengan mengedepankan gedung, prestasi siswa, jaringan alumni yang luas dan aspek-aspek lainnya.

Sebagai lembaga pendidikan, sekolah, seyogyanya merancang strategi branding yang konsisten, efektif, tepat sehingga menjadikan sekolah diminati oleh masyarakat. Sangat penting baik untuk produk barang, jasa maupun lembaga tertentu memperoleh pengakuan masyarakat., khususnya dalam konteks sekolah swasta yang menghadapi persaingan menghadapi merekrut peserta didik baru setiap tahunnya. Momen penerimaan peserta didik baru merupakan momen rutin yang sangat menjadi perhatian setiap lembaga pendidikan khususnya sekolah swasta agar tetap diminati masyarakat sehingga memperoleh siswa yang banyak.

Membangun merek atau upaya untuk mencapai image yang baik bagi lembaga pendidikan merupakan hal serius bagi sekolah. Membangun branding sekolah yang baik, terencana, terukur dan pas dengan visi dan misi lembaga akan memberikan peluang yang besar pada lembaga untuk tetap eksis dan memperoleh siswa yang ditargetkan. Untuk mencapai sasaran tersebut, diperlukan keterampilan seperti kemampuan berkomunikasi, menyebarkan informasi, melaksanakan sosialisasi, dan melakukan promosi lembaga sekolah dengan efisien. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang diteruskan kepada masyarakat dapat diterima secara akurat dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi.

Namun, lembaga pendidikan harus menyadari bahwa saat ini terdapat persaingan ketat antar-sekolah dalam menjaga kualitas pendidikan dan menarik minat siswa baru yang berada

di sekitar atau dalam wilayah tertentu. Oleh karena itu, upaya promosi tidak cukup, lembaga pendidikan juga perlu membentuk citra sekolah yang positif di mata masyarakat.

b. School Branding melalui Digital Marketing menarik animo masyarakat

Brand image sekolah melibatkan usaha yang dilakukan oleh institusi pendidikan untuk meningkatkan daya tarik atau mempromosikan sekolah, sambil tetap mempertahankan daya saing positif dan penerimaan dalam masyarakat. Dalam membangun reputasi positif sekolah, penerapan strategi yang sesuai menjadi suatu keharusan. Hal ini disebabkan karena, melalui strategi yang tepat, akan terbentuk hubungan yang seimbang dan positif antara sekolah dan komunitas (Hasim, 2020).

Branding sekolah yang dapat dilakukan oleh sekolah dalam menarik animo masyarakat antara lain:

1. Menyelenggarakan kegiatan terkait penerimaan peserta didik baru sebagai ajang promosi misalnya mengadakan Try Out Ujian untuk siswa SD/ MI seperti yang dilakukan MTsN 2 Purbalingga (Karsono et al., 2021).
2. Membuat program unggulan sekolah yang menjadi cirikhas sekolah (Rizkiyah, 2020) seperti sekolah alam (Kusrini, 2021), sekolah tahfidzul Quran (Arifin, 2019) dan Setiawati 2021, Hasim 2020), sekolah Adiwiyata. Damsar, Miko, 2020).
3. Menerapkan manajemen mutu dengan standar baik melalui akreditasi sekolah (Rizkiyah, 2020). Hal ini juga dilakukan oleh SDI Masyitoh Kroya Cilacap (Jamaluddin, 2021). Menerapkan juga standar baik untuk akreditasi program keahlian standar ISO 9001 seperti yang dilakukan oleh SMK Dr. Soetomo Surabaya (Mustika, 2020).
4. Meningkatkan prestasi akademik dan non akademik (Rizkiyah, 2020) dan dipublikasikan ke media cetak dan media sosial seperti yang dilakukan di MTsN 1 Purbalingga (Karsono et al., 2021), SMP Ar Rahmah Putri Malang (Qibtiyah, 2018).
5. Menerapkan strategi komunikasi WOM (Word of Mouth) atau dalam bahasa Indonesia diartikan dari mulut ke mulut seperti diprogramkan di SDIT Alam Biruni. Program ini melibatkan semua stakeholder internal sekolah mulai guru, karyawan serta orang tua murid (Kusrini, 2021).
6. Melakukan penerapan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) atau Evaluasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman dalam strategi branding sekolah, kemudian mengembangkan upaya pemasaran melalui berbagai platform media massa (seperti videotron, situs web sekolah, radio, dan media cetak) yang mampu menarik perhatian masyarakat dari berbagai wilayah secara efektif dan efisien, seperti yang telah dilakukan oleh SMA Muhammadiyah 2 Surabaya (Sholicha, 2018).
7. Membuat “*tagline*”, jargon ataupun slogan sekolah sebagai identitas sekolah kemudian direalisasikan dengan program-program sekolah misalnya slogan SDIT Alam Biruni “Pribadi Cerdas, Soleh dan Menyanyangi” (Kusrini, 2021).
8. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia/guru serta menempatkan posisi guru sesuai keahliannya seperti yang dilaksanakan di SMK Dr. Soetomo Surabaya (Mustika, 2020), (Rizkiyah, 2020). Demikian pula yang dilakukan oleh Sekolah Aluna Montessori Jakarta (Purnamasari et al., n.d.).
9. Mewujudkan mutu karakter siswa serta lulusan dengan kompetensi di bidang agama misalnya mengaji, ceramah agama di kampungnya seperti yang diprogramkan oleh MTsN 2 Purbalingga (Karsono et al., 2021).
10. Mengembangkan sekolah melalui branding personality yaitu branding dengan memanfaatkan tokoh terkenal seperti yang dilakukan oleh TK Khalifah Sewon Yogyakarta menggunakan tokoh terkenal ipho Santoso (Mushlih, 2019).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data data yang ada dapat disimpulkan bahwa sekolah membutuhkan strategi branding sekolah apalagi di era digital ini. Sekolah dapat membuat strategi branding antara lain:

1. Melakukan analisis SWOT sekolah,
2. Sekolah perlu membentuk tim humas yang mumpuni dalam menguasai baik media cetak maupun elektronik serta media sosial,
3. Meningkatkan prestasi akademik dan non akademik,
4. Sekolah perlu mengembangkan media sosial meliputi web sekolah, facebook, Instagram, maupun Tiktok,
5. Menerapkan strategi WOM (*Word of Mouth*) yang melibatkan semua guru dan pegawai serta orang tua wali murid,
6. Memaksimalkan nilai akreditasi program keahlian dan sekolah dengan nilai A, 7) meningkatkan kualitas guru serta mengajar sesuai keahlian,
7. Mewujudkan mutu karakter atau tingkah laku lulusan,
8. Sekolah membuat kegiatan unggulan yang mempunyai nilai beda dengan sekolah lain, dan
9. Melakukan branding personality melalui sosok tokoh terkenal.

5. Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak karunia kepada saya sehingga dapat menyelesaikan jurnal ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dian Hidayati, M. Pd. dan Bapak Dr. Sukirman, M.Pd. yang telah mengajar dan membimbing dalam penulisan jurnal ini semoga Allah SWYT memberikan balasan yang lebih baik lagi.

6. Daftar Pustaka

- Arifin, S. (2019). Penanaman Karakter Islami Berbasis School Branding di SMPN 3 Slahung Ponorogo. *AL-IDARAH: JURNAL KEPENDIDIKAN ISLAM*, 8(2), 324–337. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v8i2.3423>
- Ayunisa, LN. S. M. (2022). *STRATEGI LEMBAGA PENDIDIKAN FORMAL DALAM MENINGKATKAN SCHOOL BRANDING PADA MASA PANDEMI COVID-19* Laily Nuril Ayunisa.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Agus Panca Susanti, D., Damayanti, Y., & kunci, K. (n.d.). *Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia*. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Burhan Jamaluddin, M. (2020). *STRATEGI BRANDING DI SEKOLAH DASAR ISLAM PLUS MASYITOH (YAYASAN MIFTAHUL HUDA) KROYA CILACAP TESIS* Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Dua (S-2).
- Dwiyanti, N. (2020). *IMAGE BRANDING SEKOLAH NUMBERONE MELALUI PUBLIC SPEAKING*.
- Hutami, M. (2020). IMPLEMENTASI STRATEGI BRANDING PAUD DALAM MENINGKATKAN IMAGE SEKOLAH. *Jurnal Pelita PAUD*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.33222/pelitapaud.v4i1.780>

- Jamaluddin, M. (2021). *STRATEGI BRANDING DI SEKOLAH DASAR ISLAM PLUS MASYITOH (YAYASAN MIFTAHUL HUDA) KROYA CILACAP*.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kusrini. (2021). *Strategi Komunikasi Word Of Mouth (WOM) Sebagai Upaya Promosi SDIT ALAM BIRUNI*.
- Laily Nuril Ayunisa, S. M. (2022). *STRATEGI LEMBAGA PENDIDIKAN FORMAL DALAM MENINGKATKAN SCHOOL BRANDING PADA MASA PANDEMI COVID-19*.
- Miles, M. B., Huberman, • A Michael, & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition*.
- Mushlih, A. (2019). Implementasi Strategi Branding Enterpreneur di TK Khalifah Sewon Yogyakarta. *GOLDEN AGE: JURNAL PENDIDIKAN ANAK USIA DINI*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/ga.v2i2.4292>
- Mustika. (2020). STRATEGI MEMBANGUN SCHOOL BRANDING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING SEKOLAH DI SMK DR. SOETOMO SURABAYA. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 4(1), 11–19. <https://doi.org/10.37504/jmb.v4i1.278>
- Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9–18. <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>
- Purnamasari, Y., Setyadji, V., & Ashfahani, S. (n.d.). Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. In *JIKOM* (Vol. 12).
- Qibtiyah, M. (2018). *STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM MEMBANGUN CITRA SEKOLAH SWASTA MENUJU SEKOLAH UNGGUL BERKOMPETITIF*.
- Rizkiyah, R. (2020). Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. In *Proceedings of The ICECRS* (Vol. 7).
- Setia Wibowo, B., Haryokusumo, D., YKPN Yogyakarta bambangsetia, S., & YKPN Yogyakarta, S. (2020). *CAPITAL JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN*.
- Sholicha, N. (2018). *STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DI SMA MUHAMMADIYAH 2 SURABAYA*.
- Susanti, S. W., & Trihantoyo, S. (2023). PENGEMBANGAN DIGITALISASI SEKOLAH MELALUI WEBSITE UNTUK MEMBANGUN BRANDING SDN JAMBANGAN I/413 SURABAYA. In *Journal Edu Learning* (Vol. 2). <http://sdnjambangan1sby.mysch.id/>
- Susilo, M. J. (2022). *STRATEGI BRANDING SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN ANIMO SISWA DAN AWARENESS MASYARAKAT*.
- Utami. MY. (2022). *STRATEGI BRAND IMAGE DI SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU LUQMAN AL HAKIM SLEMAN*.
- Utaminingsih, T. (2020). *STRATEGI BRANDING SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN SMK IT SMART INFORMATIKA DAN SMK MUHAMMADIYAH 4*.

Zakaria, W., Yuniati, U., Puspitasari, E. E., Komunikasi, J. I., Sosial, F., Humaniora, D., & Bandung, U. M. (2023). Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR) STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN STRATEGY TO BUILD BRAND IMAGE IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS. In *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* (Vol. 1, Issue 2). <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>

Ayunisa, L. N., & Sholeh, M. (2022). Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(01), 59-72.

<http://journal.umg.ac.id/index.php/dedikasimu/article/view/4721>

<https://jurnal.minartis.com/>

<https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp470-480>