

STRATEGI *BRANDING* SD AL- HIKMAH SURABAYA UNTUK MEMPERTAHANKAN CITRA SEKOLAH ISLAM SEGMENT ATAS

Farah Nabila Rahmawati

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

Gilang Gusti Aji

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Strategi Branding SD Al Hikmah Surabaya untuk Mempertahankan Citra Sekolah Islam Segmen Atas". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh SD Al Hikmah dalam mempertahankan citra sekolah Islam segmen atas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SD Al Hikmah Surabaya menerapkan strategi branding melalui empat tahap utama, yaitu brand identity, brand personality, brand positioning, dan brand communication. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman strategi branding dalam konteks pendidikan Islam, khususnya bagi sekolah yang menargetkan segmen atas. Implikasi penelitian ini dapat menjadi acuan bagi institusi pendidikan Islam lainnya dalam merancang strategi branding yang efektif untuk membangun dan mempertahankan citra sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci: *branding*, Citra, Sekolah Islam, SD Al Hikmah Surabaya, Segmen Atas

Abstract

This research is entitled "Branding Strategy of SD Al Hikmah Surabaya to Maintain the Image of Upper Segment Islamic School". This study aims to analyze the branding strategy applied by SD Al Hikmah in maintaining the image of the upper segment Islamic school. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation analysis. The results showed that SD Al Hikmah Surabaya implemented a branding strategy through four main stages, namely brand identity, brand personality, brand positioning, and brand communication. This research contributes to the understanding of branding strategies in the context of Islamic education, especially for schools that target the upper segment. The implication of this research can be a reference for other Islamic education institutions in designing effective branding strategies to build and maintain the school's image in the midst of increasingly fierce competition.

Keywords: *Branding, Image, Islamic School, SD Al Hikmah Surabaya, Upper Segment*

PENDAHULUAN

Perkembangan pendidikan khususnya swasta saat ini berupaya mengelola lembaga layaknya suatu bisnis. Pergeseran orientasi beberapa penyelenggaraan pendidikan tidak lagi bersifat sosial namun keuntungan atau laba. Fenomena ini terjadi akibat dari persaingan antar sekolah untuk berlomba-lomba memberikan layanan prima dengan sarana dan prasarana yang lengkap dan kualitas pendidikan yang bermutu meskipun mematok harga yang mahal. Menurut Wijaya (dalam Supari, 2015) kegiatan pemasaran di dalam dunia pendidikan yang dulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung profit oriented, sekarang sudah dilaksanakan secara transparan. Sekolah sebagai penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan.

Sekolah swasta merupakan salah satu implementasi dari Undang Undang Pendidikan No. 2 tahun 1989, pasal 47 ayat 1 dimana menjelaskan tentang kesempatan masyarakat untuk dapat melaksanakan pendidikan nasional. Hal ini sangat dimungkinkan terjadi karena apabila hanya menggantungkan sekolah milik pemerintah sebagai penyelenggaraan pendidikan tunggal akan membuat sulit dan terbatas. Terlebih jumlah calon peserta didik yang banyak melebihi daya tampung sekolah negeri, juga lokasi yang tidak merata atau kadang cenderung memusat di satu daerah. Fenomena ini juga membuka kesempatan bagi sekolah swasta sehingga jumlah sekolah swasta relatif lebih banyak dibandingkan sekolah negeri.

Merujuk pada pemaparan diatas, Surabaya dapat menjadi salah satu contoh sekolah swasta yang banyak. Tak bisa dipungkiri hal ini terjadi karena Surabaya merupakan Ibu Kota Provinsi di Jawa Timur. Surabaya sebagai kota budaya, pendidikan, pariwisata, maritim, industri dan perdagangan terus mengalami perkembangan pesat, Ikmal, dkk (2020). Pengembangan infrastruktur dan pengelolaan sumber daya terus dilakukan untuk memajukan pendidikan sebagai industri yang bergerak di bidang jasa. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini yang menunjukkan jumlah Sekolah Dasar (SD) negeri dan swasta yang ada di Kota Surabaya pada tahun pelajaran 2021/2022 dan 2022/2023.

No	Tahun Pelajaran 2021/2022		Tahun Pelajaran 2022/2023		Jumlah
	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta	
1.	285	365	285	365	650

Tabel 1. 1 Jumlah Sekolah Dasar Negeri dan Swasta di Kota Surabaya Sumber: jatim.bps.go.id (2023)

Melihat jumlah yang sangat banyak inilah, membuat antar sekolah swasta harus mampu bersaing. Sekolah saat ini tidak bisa menggantungkan sosialisasi maupun promosi yang biasa kepada masyarakat, value menjadi poin yang harus diberikan untuk pembeda dengan sekolah yang lain. Sekolah perlu menunjukkan proses pelayanan pendidikan yang bermutu, memberikan kepuasan belajar serta kesan yang kuat kepada siswa maupun masyarakat tentang keuntungan apa yang didapat ketika bersekolah disana (Sholihah, 2018).

Tidak hanya berlomba-lomba untuk mencari calon peserta didik yang sesuai dengan daya tampung atau target, sekolah swasta juga perlu bersaing dalam hal pembentukan 'citra' yang berkesan bagi masyarakat. Hal ini terjadi karena berhubungan dengan label sekolah yang melekat pada masyarakat yang terkadang tidak disadari bagi sekolah terkait. Misalnya saja 'sekolah favorit', 'sekolah mahal', 'sekolah agama', 'sekolah anak nakal' dan masih banyak lagi. Penamaan- penamaan inilah yang berujung mempengaruhi kualitas serta kuantitas calon murid yang akan mendaftar pada sekolah tujuan (Zulaikha, 2017).

Maka, dengan demikian proses pembangunan merek/ branding maupun pelabelan akan berkesinambungan mengenai masalah persepsi yang akan dibangun. Menurut Schultz and Barnes (1999), merek atau brand diciptakan melalui berbagai bentuk komunikasi. Komunikasi dapat membantu mentranfer makna dari satu kelainnya atau produk maupun layanan konsumen. Lewat cara ini komunikasi dapat berupa bentuk, nilai, kualitas produk atau layanan. Sehingga branding pada sekolah dapat mencakup informasi tentang layan yang tersedia maupun perbandingan dengan pesaing sekolah lainnya.

Menurut Riyono (2018), pelaksanaan branding dalam sekolah merupakan usaha membentuk merek oleh institusi pendidikan sebagai bentuk jasa, dengan janji dan nilai khusus yang berbeda dengan lembaga lain, untuk mempengaruhi masyarakat dalam pemilihan lembaga atau sekolah. Langkah yang

bisa dilakukan dalam penciptaan branding sekolah melalui beberapa tahapan, yang dalam hal ini (Syaifulloh, 2023), sebagai berikut:

1. Memahami kondisi dan kualitas sekolah saat ini secara objektif, misalnya melihat dari hasil rapor pendidikan, infrastruktur, program pendidikan dan kualitas pengajaran. Lewat pengamatan ini akan mengetahui dan teridentifikasi kekuatan dan kelemahan sekolah sehingga dapat menjadi dasar untuk merencanakan langkah- langkah perbaikan maupun pengembangan.
2. Melakukan evaluasi kualitas pengajaran disekolah misalnya terkait kualitas pengajaran. Dalam mengevaluasi kinerja guru dan staf sekolah dapat memberikan pelatihan dan dukungan yang diperlukan
3. Memperbaiki infrastruktur sekolah sehingga dapat mengetahui kondisi gedung, fasilitas dan peralatan yang digunakan di sekolah. Apakah perlu melakukan perbaikan, pembangunan atau pembaharuan.
4. Mengidentifikasi program pendidikan sekolah apakah sudah relevan dengan kebutuhan siswa atau perlu mengembangkan program baru yang lebih sesuai dengan jaman.
5. Mengembangkan budaya sekolah yang positif untuk memastikan semua warga sekolah memiliki komitmen, partisipasi aktif maupun kolaboratif visi dan misi yang sama untuk mencapai tujuan sekolah.
6. Membangun hubungan baik dengan pihak di sekitar sekolah.

Proses penyampaian sarana, prasarana maupun kualitas sekolah dapat dilihat perumusan dari strategi branding yang telah dirancang oleh sekolah. Menurut (Setyaningsih, 2020), strategi branding sekolah menjadi sangat penting bagi sekolah sekolah terutama pada sekolah swasta. Dalam mengkomunikasikan pesan branding diperlukan keahlian komunikasi yang kompeten sehingga dapat efektif tersampaikan kepada masyarakat dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di benak masyarakat. Masalah persepsi dapat diatasi dan proses penyampaian persepsi tersebut dapat dikomunikasikan lewat hasil perumusan branding kemudian dapat disampaikan kepada masyarakat luar. Dengan demikian branding sekolah menjadi penting karena menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan reputasi dan

daya tarik sekolah serta mencapai tujuan pendidikan yang ditargetkan.

Lembaga sekolah harus mampu menunjukkan proses pelayanan pendidikan lewat atribut kegiatan belajar yang unik, meliputi mutu KBM, kepuasan belajar siswa, prestasi siswa dan mutu luaran (Setyaningsih, 2020). Lewat tawaran yang diberikan tersebut lembaga pendidikan khususnya swasta harus memiliki strategi pemasaran yang optimal sehingga bisa mendapatkan calon siswa sesuai dengan target pasarnya. Terjadinya hal ini tak mengherankan apabila akhirnya terjadi persaingan antar institusi pendidikan swasta karena berlomba- lomba untuk memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik, terjadinya fenomena ini sama halnya persaingan antar merek pada industri komersil/ menghasilkan laba di bidang lain.

Praktik penerapan branding pada sekolah umumnya bisa dilihat dari ciri khas yang dimiliki oleh sekolah tersebut. Apabila dilihat dari unsur branding yang diutarakan oleh Prasetyo & Febriani (2020), identitas visual merupakan salah satu unsur yang banyak diterapkan ke dalam atribut sekolah, contohnya baju seragam sekolah dengan menggunakan model dan warna khas, model bangunan maupun interior gedung yang memiliki kekhasan dan keunikan.

Fenomena sekolah berbasis agama Islam semakin menjamur di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut Suyatno, dalam waktu yang relatif singkat, jumlah sekolah Islam terpadu telah mencapai kurang lebih 10.000 sekolah di seluruh wilayah Indonesia. (Suyatno, 2013). Fakta tersebut menunjukkan adanya kepercayaan pada masyarakat yang menganut agama Islam atas sekolah- sekolah Islam dengan. Menurut (Swasty, 2016) branding menjadi janji yang dimiliki oleh suatu produk maupun jasa. Maka konsep branding harus direncanakan oleh sekolah yang menyelenggarakan, sehingga melalui strategi branding orang tua dapat memberikan kepercayaan dan pemahaman untuk mesekolahkan anak anak di sekolah tersebut.

Pendidikan yang mengedepankan Islamic Values diyakini masyarakat muslim sebagai kebutuhan dasar yang diharapkan dapat menjadi dasar atau pondasi dalam menghadapi perkembangan arus globalisasi. Teknologi pada zaman sekarang semakin laju dan canggih dapat mengikis moral maupun akhlak generasi muslim. Menurut Ratnasari &

Suradika, (2020) Hadirnya berbagai budaya barat yang mewarnai corak kehidupan mereka dalam berperilaku ini merupakan kondisi lingkungan semakin terbuka, bebas, kemudahan mengakses internet dan penyalahgunaan narkoba menjadikan tingkat kekhawatiran orang tua semakin tinggi. Itulah yang mendasari mengapa pendidikan keislaman menjadi hal penting untuk menumbuhkan dan membangun moralitas anak yang kokoh ditengah lajunya teknologi.

Hadirnya pendidikan keislaman menjadi pemenuhan kebutuhan masyarakat untuk mampu memberikan keseimbangan antara ilmu agama dan akademis bagi buah hatinya. Selain itu mayoritas penduduk di Indonesia beragama muslim. Sehingga berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asia Development Bang (ADB) kenaikan penduduk kelas menengah Indonesia meningkat secara signifikan. Di tahun 1999, jumlah penduduk kelas menengah Indonesia sekitar 45 juta (25% dari populasi), di tahun 2010 mencapai menjadi 134 juta dan pada tahun 2015 mencapai 170 juta atau 70% dari penduduk kelas menengah. Dengan demikian terdapat pula peningkatan jumlah lembaga pendidikan islam di Indonesia.

Membangun citra layanan publik seperti pendidikan Islam ini menjadi kunci penting dalam memenangkan persaingan. Masyarakat cenderung memilih sekolah yang memiliki citra yang baik sehingga pula dapat terbentuk persepsi yang positif. (Ratnasari & Suradika, 2020). Meningkatnya kecintaan kepada islam membuat banyak orang tua khususnya kelas menengah muslim yang telah tumbuh semakin mengupayakan mendapatkan pendidikan islam yang berkualitas bagi anaknya. Hal ini berhubungan dengan survei Middle Class Institute menemukan bahwa semakin banyak “uang” yang dimiliki maka semakin religius agama yang dipegang.

Salah satu SD Swasta yang berbasis agama di daerah Surabaya Selatan yakni SD AL-Hikmah. Sebagai sekolah Islam pionir karena berdiri sejak 1990. Hal ini juga menjadi keuntungan sekolah karena telah menentukan segmennya sejak terbentuknya program full day school, yang mana ketika kebutuhan sekolah banyak karena menyelesaikan sekolah sore. Maka biaya sekolah yang cenderung mahal telah ditentukan sehingga terdapat filter otomatis bagi orang tua yang menyekolahkan anaknya.

Al Hikmah terus berupaya menjadi sekolah yang layak dicontoh dan mudah ditiru. Sehingga terus mengupayakan inovasi untuk bisa me-leading sekolah Islam yang ada di Surabaya bahkan Indonesia. Mempunyai pandangan dengan kualitas pendidikan yang baik. (Pambudi, 2023). Sekolah dengan akreditasi “A” yang memiliki latar belakang dakwah berbasis pendidikan. Al Hikmah juga telah menerapkan sistem sekolah sehari penuh sebagai bentuk terobosan pendidikan bagi Indonesia. Sekolah menyediakan fasilitas makan bagi para siswanya. Selain itu sekolah berkewajiban mengkoordinir setiap siswanya melakukan Shalat dhuhur dan ashar yang dilakukan secara berjamaah.

Sebagai pembeda Al Hikmah memiliki kurikulum khas yakni pembelajaran Al- Quran secara intensif dengan 10 jam pelajaran per pekan, dibuat kelompok kecil secara homogen, pembelajaran tarjamah atau menerjemahkan pada surat- surat pendek dan bacaan salat mendukung siswa untuk lebih memahami kandungan ayat dan makna bacaan salat, pembelajaran Al Islam mewujudkan siswa beraqidah lurus, berakhlakul karimah dan pembelajaran bahasa Inggris secara insentif selama tujuh jam pelajaran per pekan english breakfast, english morning story, native speaker dan buds on spectacular stage berorientasi pada penguasaan keterampilan berbahasa inggris untuk berdaya saing global.

Tak hanya itu dalam SD Al Hikmah juga mengimplementasikan Digital Based Learning. Pembelajaran yang berbasis digital menggunakan aplikasi e- learning, modul pembelajaran e-learning dengan diarahkan bisa belajar dimana saja dan kapan saja. Terakhir juga mengimplementasikan pembelajaran berbasis Self Activities Learning (SAL) yakni meningkatkan kemandirian belajar siswa berdasarkan modul pembelajaran. Lewat layanan yang berbeda ini menjadikan Al Hikmah sebagai sekolah yang dikenal “mahal” karena layanan premium yang diberikan menghadirkan eksklusifitas untuk sekolah disana bagi pasar segmentasi kelas menengah atas. Lewat pelayanan inilah memacu SD Al Hikmah untuk mendapatkan kepuasan dari wali murid segmen atas dan siswa sehingga memacu Al Hikmah untuk mempertahankan citranya di segmen atas lewat pembentukan citra dengan branding yang dilakukan. Melalui latar belakang diatas,

peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang strategi branding Sekolah Dasar Al- Hikmah.

METODE PENELITIAN

Penelitian untuk mengetahui Strategi Branding Sekolah Dasar Al- Hikmah adalah kualitatif. Menurut Sujdarwo (2011) pendekatan yang tidak menggunakan dasar kerja statistik, tetapi berdasarkan bukti- bukti kualitatif. Sehingga penelitian ini menunjukkan prosedur penilaian dengan data deskriptif dapat berupa tertulis maupun lisan dari apa yang telah diamati. Peneliti menafsirkan dan menjelaskan data yang didapat dengan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, sehingga mendapatkan jawaban per

Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Sekolah Al- Hikmah Surabaya, penelitian kualitatif digunakan untuk memahami maksud dan unsur unsur apa saja yang dilakukan oleh lembaga tersebut dalam melakukan branding. Selain itu, dengan menggunakan penelitian kualitatif, data yang dihasilkan akan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu berupa data deskriptif mendalam dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang akan dilaksanakan kepada pihak terkait. masalah dengan rinci dan jelas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi yang menguji sebuah peristiwa secara lengkap, intensif dan berulang, dimana peristiwa atau kasus tersebut bisa mencakup pada tingkatan individu, organisasi, program, sistem hingga populasi. (Guba & Lincoln, 1987)

Dalam bidang pendidikan, studi kasus memiliki bermacam objek pembahasan yang bisa dikaji, seperti metode dan media pembelajaran hingga model pengelolaan pendidikan. Metode ini akan relevan dengan topik penelitian yang akan diteliti mengenai pengelolaan dan strategi branding dari institusi pendidikan. Pada penelitian terkait strategi branding Sekolah Al- Hikmah Surabaya, metode studi kasus akan dilaksanakan untuk menganalisis proses branding serta beberapa strategi branding yang dikemukakan oleh Gender, S.V. (2005)., yakni brand positioning, brand identity dan brand personality.

Untuk teknik pengumpulan data didapatkan dari wawancara dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, guru senior SD Al Hikmah, kepala departemen perencanaan strategis, kurikulum dan diklat terakhir adalah orang tua. Selain dari wawancara juga

didapatkan dari observasi dan dokumentasi. Untuk teknik analisa data melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan pada keabsahan data peneliti memilih triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Branding SD Al Hikmah Surabaya

a. Brand Positioning: Pionir dan menjaga pasar

Dalam *positioning* ini menerapkan tiga cara yakni yang pertama adalah segmentasi pada geografis Pada pemilihan segmentasi pasar oleh SD Al Hikmah adalah orang tua yang memiliki anak usia enam tahun dengan berdomisili pada Surabaya, Mojokerto hingga Gresik. Sebenarnya penentuan lokasi ini tidak dipilih secara sengaja. Namun hal ini didasari pada keinginan orang tua untuk menyekolahkan anaknya untuk memilihkan sekolah pertama dengan jarak antara rumah dan sekolah dekat.

Ketika jarak yang ditempuh tidak jauh akan memudahkan orang tua untuk bisa memantau keadaan anak dengan mudah dan tidak khawatir anaknya ketika proses mengantar jemput sekolah karena tentu anak SD tidak paham tentang proses mobilitas. Hal ini terbukti dengan hampir seluruh perumahan yang ada di sekitar SD Al Hikmah, anaknya disekolahkan disana. Terbukti dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa tiga orang tua alasan menyekolahkan anaknya di Al Hikmah karena lokasi yang dekat.

Kedua adalah demografis Setelah mengetahui sebaran lokasi maka penting bagi SD Al Hikmah untuk mengetahui persebaran demografis utamanya pada income atau pendapatan orang tua. Tak dipungkiri lagi sebagai sekolah yang dikenal "mahal" maka penting bagi Al Hikmah untuk bisa memetakan pendapatan orang tua.

Dengan biaya sekolah Rp 39.550.000 yang mahal tentu saja terdapat otomatis “fillter” orang tua.

Ketiga adalah psikografis yang mencakup pada nilai. Pada hal ini SD Al Hikmah tentu saja menekankan pada nilai keislaman. Tentu saja ini bukan alasan belaka, apabila ditarik kembali proses pembentukan SD Al Hikmah dimulai dari penghapusan stigma negatif sekolah islam pada zaman 1980-an yang buruk sehingga jauh dari pilihan masyarakat saat itu. Hingga mulai didirikannya Yayasan Lembaga Islam Al Hikmah. Maka dari itu diharapkan lembaga dapat mencerminkan nilai nilai keislaman dan kompetensi.

Terakhir pada segmentasi adalah behavioral Kelompok kesamaan dalam behavioral atau perilaku dalam uses status. Hal ini didasarkan dari wali murid lama Al Hikmah dan wali murid yang baru. Pada kategori wali murid lama ini berarti sejak masa Pra- Sekolah orang tua sudah menyekolahkan anaknya di Yayasan Al Hikmah pada jenjang KB (Kelompok Bermain) maupun TK (Taman Kanak- Kanak). Sehingga kepercayaan orang tua untuk melanjutkan ke SD Al Hikmah sudah terbentuk sekalipun dengan biaya yang lebih mahal

Setelah ditentukan segmen dilanjutkan dengan penentuan targetting adalah orang tua yang kurang memiliki waktu untuk mendidik anak secara agama maupun pendidikan formal dapat terlaksana secara optimal karena aktivitas pekerjaan yang sibuk dan memiliki *income* menengah keatas.

Terakhir adalah *positioning* dalam pelaksanaan penyusunan terdapat pula strategi positioning yakni points of parity dan points of difference. Pertama SD Al Hikmah Surabaya dalam points of parity memiliki kesamaan dalam pelayanan dan penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar seperti sekolah- sekolah lain, baik swasta

maupun negeri. Posisi SD Al Hikmah Surabaya yang merupakan sekolah swasta sama dengan sekolah swasta lain dengan biaya pendidikan yang dipatok mahal dibandingkan sekolah negeri. Sedangkan *point of difference* menjadi sekolah islam pionir tentu menjadi keunggulan dari SD Al Hikmah Surabaya dengan memiliki sekolah mitra mulai dari wilayah Surabaya, Semarang, Magetan, Surakarta, Bekasi, Tebing Tinggi dan Jakarta. Lembaga -lembaga tersebut mengirimkan perwakilan untuk bisa mempelajari dan mengimplementasikan aplikasi sekolahku pada sekolah mitra. Sehingga pembeda ini menjadi semangat Al Hikmah untuk terus menjadi leader dalam perkembangan sekolah islam di Indonesia.

b. Brand Identity: Kesadaran Penampilan Identitas

Implementasi penerapan logo SD Al Hikmah Surabaya terus dicanangkan sebagai berupaya mempertahankan dan menunjukkan identitas yang secara konsisten untuk diterapkan lewat media sosial SD Al Hikmah utamanya di Instagram @sdalhikmahsby. Awal mula konsistensi penerapan logo dan tema unggahan ini dilaksanakan pada 11 Agustus 2024, ini didukung oleh keputusan Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al Hikmah yang melakukan kerja sama dengan pihak ketiga yaitu dimensi. works dalam proses branding via media sosial milik pada seluruh jenjang pendidikan. Alasan penggunaan pihak ketiga ini karena sekarang memasuki era digital marketing maka Al Hikmah mencoba untuk memulai menyusun program ini.

Namun karena seluruh guru tidak memiliki kompetensi tentang pengelolaan media sosial. Meskipun SDM yang dimiliki ini memungkinkan untuk menerima pelatihan tentang media sosial namun akan berbeda dengan yang

dibutuhkan oleh pasar menengah atas yang tidak cukup hanya diberikan flayer harian. Karena untuk memahami pasar perlu juga menyesuaikan kebutuhan. Maka Hal ini diputuskan untuk memilih pihak ketiga sebagai pengelola media.

Perubahan baik dalam pemeliharaan media sosial khususnya instagram ini memberikan ciri khas yang selalu ditonjolkan adalah setiap unggahan baik feed, instastory maupun reels menggunakan seragam sekolah dengan menunjukkan logo yang terpasang di baju. Hal ini kemudian akan memudahkan bagi seseorang di media sosial untuk mengenali bahwa terdapat identitas yang terlihat yakni milik SD Al Hikmah. Selain itu penunjukan logo ini akan memberikan kesan pembeda bagi SD AL Hikmah dengan sekolah islam sekolah yang lainnya sehingga mudah bagi orang lain untuk mengenali SD Al Hikmah ketika melihat lewat beranda instagram milik orang lain

c. **Brand Personality: Sekolah Modern untuk Segmen Papan Atas**

Dalam membangun hubungan emosional antara SD Al Hikmah dan wali murid, sehingga membantu menjadikan berbeda dari pesaing terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh SD Al Hikmah. Hal ini juga didasari sifat sifat yang terbangun didalamnya sehingga dapat memberikan koneksi.

Pertama adalah dimensi *sincerity* menggambarkan sifat implementasi yang diterapkan oleh SD Al Hikmah untuk membangun hubungan dengan calon wali murid . Pertama adalah tentang kejujuran yang dilakukan dengan membangun kepercayaan yang kuat antara SD Al Hikmah dengan calon wali murid maupun wali murid. Keterusterangan yang diberikan oleh SD Al Hikmah dalam

menyampaikan perkembangan anak dan menggambarkan SD Al Hikmah sesuai dengan yang terjadi dilapangan akan sesuai dengan nilai nilai keislaman baik dalam Al Quran maupun hadis

Kedua adalah *excitement* spek kedua yang dibangun oleh SD Al Hikmah Surabaya adalah tentang kecanggihan layanan yang ditawarkan. Lewat pengalaman cara belajar mengajar yang berbeda akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Dengan aplikasi sekolahku yakni pembelajaran dengan sistem basis web mulai dikembangkan *Learning and Content Management System* (LCMS) atau platform yang memungkinkan membuat, mengelola, menyelenggarakan dan melacak konten pembelajaran digital.

Ketiga adalah *sophistication* yakni penerapan konsep eksklusif pada SD Al Hikmah Surabaya ini mengacu pada golongan menengah atas, orang tua atau wali murid yang bekerja pada sektor kepolisian, pemerintahan, pengusaha maupun pada sektor BUMN. Hal ini akhirnya memengaruhi segmented dan dipandang lebih daripada kompetitor lain, dengan mematok biaya yang mahal maka pemilihan orang tua dalam menyekolahkan anaknya semakin ter khususkan Komitmen layanan premium yang diberikan kepada siswa siswi SD Al Hikmah memberikan kesan eksklusif dan mewah bagi sebagian orang tua ini yang menyekolahkan anaknya di SD Al Hikmah. Diimplementasikan program

subuh call dan bimbingan intensif
guru pembelajaran

agama maupun tentang pendidikan nasional sambil dengan fasilitas terbaik yang ditawarkan.

2. **Brand Communication: Penyampaian yang serarah**

Lewat madrasah keluarga orang tua akan lebih memahami pendidikan anak sesuai dengan tahapan perkembangan usianya. Bagaimana cara berkomunikasi dengan anak, cara mendekati dengan berjenjang. Lewat kegiatan ini harapannya wali murid memiliki keterampilan dalam mendidik anak di rumah.

Terdapat pula tahapan madrasah keluarga mulai dari penguatan peran keluarga. Kemudian penguatan komunitas dimana dalam hal ini membangun fungsi komunitas atau keajaamaan yang saling mengenal, menyayangi, bekerja sama dan tolong menolong. Dari dua proses diatas akan melahirkan generasi pemimpin berperadaban. Hingga menjadikan komunitas agen perubahan.

Untuk menjembatani yayasan dengan orang tua dibentuklah komite sekolah Al-Hikmah. Sebagai pengurus komite harus bisa menerima kritikan maupun masukan yang dapat menjembatani antara wali murid dengan sekolah. Sehingga komite sekolah harus merajut tiga pilar pendidikan yaitu yayasan, sekolah, dan wali murid. Di Al-Hikmah sendiri menerapkan program yang bernama Panca Karsa Komite Sekolah Al-Hikmah. Yang pertama adalah Komite Peduli. Program ini diwujudkan dalam bentuk tanggap terhadap keadaan sosial yang memprihatinkan atau berperan aktif dalam perkembangan sosial kemasyarakatan di wilayah sekolah Al-Hikmah. Kepedulian yang dibuktikan dengan bantuan ke objek bencana alam nasional maupun mancanegara. Seperti bencana tsunami Aceh 2004, banjir Jember 2008, gempa Palu 2018, peduli Rohingnya dan Palestina. Kedua, komite bersinergi membentuk komunikasi rutin dengan yayasan setiap bulan.

Dalam hal ini, komite ikut serta bertukar pikiran dan memberi masukan. Kegiatan tersebut juga dilakukan bersama kompartemen jenjang TK sampai SMA.

Ketiga, komite dalam Forkah (Forum Komunitas Al-Hikmah). Forum ini merupakan sebuah kajian guna peningkatan keilmuan Islam, pendidikan anak, dan mempererat tali persaudaraan. Keempat, komite berbagi. Komite membagikan bingkisan kepada segenap guru dan karyawan pada bulan Ramadhan. Kelima, komite jaga mutu. Memberikan masukan yang membangun sebagai bentuk menjaga mutu. Bahkan komite diberikan hak oleh yayasan untuk mengundang konsultan. Hasilnya dapat dijadikan pembahasan bersama untuk evaluasi dan landasan dalam menentukan kebijakan pendidikan ke depan.

Hal ini penting dilakukan sebagai bentuk jaminan kepada wali murid untuk mendapatkan kualitas maupun mutu sekolah yang baik, karena biaya sekolah yang mahal tentu saja wali murid menginginkan kualitas terbaik. Sehingga komite sekolah Al Hikmah diharapkan bisa menyampaikan aspirasi pendidikan terbaik sebagai perwakilan orang tua. Selain itu sekolah yang merupakan bidang jasa juga dituntut untuk bisa memberikan pelayanan prima. Sehingga komite juga memberikan arahan untuk bisa memberikan pelayanan prima bagi wali murid. Hasilnya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat mempertahankan pasarnya di segmen atas.

Selain itu terdapat pula rangkaian program yang merupakan implementasi konsep segitiga emas Al Hikmah. Pertama adalah pertemuan secara rutin dua kali dalam satu tahun, *home visit* dan buku penghubung untuk menjalin implementasi segitiga emas Al Hikmah antara orang tua, guru, dan siswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi branding SD Al Hikmah Surabaya,

maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi branding SD Al Hikmah Surabaya telah dilakukan melalui tahapan branding menurut Sisco van Gelder (2005) dan brand communication menurut Schultz & Barnes (1999), antara lain:

1. Brand Positioning

SD Al Hikmah memosisikan brand-nya sebagai sekolah Islam pertama di Surabaya dengan sistem full day school. Hal ini berkaitan dengan bagaimana segmentasi atas terbentuk lewat biaya sekolah yang mahal sehingga memberikan diferensiasi kepada sekolah lain. Pembeda ini juga diterapkan lewat dimilikinya platform sekolahku untuk memberikan pengalaman yang berbeda kepada anak tentang belajar yang gagasan ini dimulai dari Al Hikmah. Selain itu Al Hikmah merupakan sekolah papan islam di Surabaya karena memiliki cara untuk mempertahankan pasarnya dengan mengadakan beberapa program seperti “dolan anak”, grand opening dan trial class.

2. Brand Identity

Konsistensi Al Hikmah dalam menunjukkan identitasnya sebagai sekolah yang layak ditiru dan mudah dicontoh berbuah dengan beberapa sekolah islam yang baru berdiri menjadikan SD Al Hikmah sebagai “panutan” dan cenderung miripkan sekolahnya dengan SD Al Hikmah. Kesadaran identitas Al Hikmah terimplementasikan dari tetap memiliki cara untuk mempertahankan identitasnya lewat penggunaan logo pada setiap unggahan instagram resmi milik SD Al Hikmah untuk menunjukkan identitas sekolah baik nama dan peletakan logo pada thumbnail. Selain itu juga penggunaan atribut seragam sekolah bagi putri penempatan logo ditempelkan pada hijab sehingga lebih terlihat. Kedua dari slogan berbudi dan berprestasi menunjukkan nilai dari konsep tiga kompetensi lulusan Al Hikmah.

3. Brand Personality

Untuk membangun hubungan emosional dengan wali murid, Al Hikmah membangun karakteristik yang melekat. Mulai dari nilai sincerity dimana diimplementasikan lewat keterusterangan pihak sekolah tentang informasi perkembangan anak disekolah sehingga bisa memberikan kepercayaan orang tua untuk menitipkan anaknya menimba ilmu di SD Al Hikmah Surabaya. Dimensi kedua adalah excitement memberikan pengalaman yang inovatif dalam proses belajar mengajar dimana melibatkan IT untuk pembelajaran sekolah lewat aplikasi sekolahku dan e-learning. Dimensi

ketiga yakni sophistication didalamnya memuat tentang tawaran layanan premium untuk menunjang eksklusifitas yang akan didapatkan apabila bersekolah di SD Al Hikmah Surabaya.

4. Brand Communication

Upaya untuk mendistribusikan seluruh strategi branding yang telah dikemas oleh SD Al Hikmah untuk menjaga hubungan dan komunikasi baik dengan wali murid. Terlaksananya segitiga emas Al Hikmah menurunkan program seperti media buku penghubung sebagai penghubung antara orang tua, guru dan anak dan parenting class. Tujuan kedua adalah memberikan gambaran nyata kepada audiens di media sosial untuk bisa mempercayakan orang tua dalam menyekolahkan anaknya di SD Al Hikmah Surabaya sebagai upaya perluasan jangkauan pasar. Kemudian adanya komite sekolah sebagai penghubung antara wali murid, guru dan yayasan menjadi aspirasi untuk menyalurkan hak hak wali murid terhadap jaminan orang tua dalam mempertahankan mutu sekolah dan bagi yayasan maupun sekolah sebagai bentuk mempertahankan citra pada segmen atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek, Abidin, A.R, dkk. (2023). Motivasi Intrinsik Arikunto, S. 1992. Prosedur Penelitian. Jakarta: Bina Aksara
- Aufa, M. (2019). Motif Memilih Sekolah Islam di Surabaya.
- Bayu, K. Dan Habibah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa pada SMK Swastta Kabupaten Subang. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen (Diakses dari jimm.mm.pasca.unikom.ac.id pada 7 Juli 2024)
- Gelder, S.V. 2005. Global Brand Strategy. London: Kogan Page, 2005
- Guba, E., dan Lincoln, Y. (1987). Competing Paradigms in Qualitative Research.
- Ikmal, Novita, dkk. 2020. Strategi Perencanaan di Surabaya dalam Pertumbuhan Ekonomi melalui Sektor- Sektor Unggulan. Governance: Jurnal Kebijakan Manajemen Publik. (Diakes dari uwp.ac.id pada 16 Juni 2024)
- Kaputa, C. (2010). You are a Branding, Terj: Bunga Putra. Jakarta: Gagas Media

- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring dan Managing Brand Equity*. United States of America. British Library Cataloguing in Publication Data
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pambudi, S. 2023. *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Al Hikmah Surabaya*. *Commercium* Vol 6 No 3 Tahun 2023
- Prasetyo, B. D dan Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Prespektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Riyono. (2018). *Strategi Branding Menuju Sekolah Bermutu: Studi Multisite di SD Muhammadiyah 2 Tulangan dan SD Muhammadiyah Bangil*. Tesis. (Diakses dari www.researchgate.net/publication/327417052 pada 7 Juli 2024)
- Santosa, N. 2022. *Strategi Rebranding Trimurti Senior High School dalam Meningkatkan Citra Sekolah Modern*
- Siswono, Tatag. 2017. *Pembelajaran Matematika yang Realistik Humanistik*
- Sujdarwo. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju. h.25
- Suyatno. (2015). *Sekolah Islam Terpadu Dalam Sistem Pendidikan Nasional*. *Jurnal "Al Qalam"*. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta. Vol 21 No 1 Juni 2015
- Sholihah, T. (2018). *Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding pada Sekolah Islam Terpadu*. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 3 (2), 72-84. (Diakses dari ejournal.uin-malang.ac.id pada 15 Juni 2024)
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*, Bandung; Remaja Rosdakarya, 2016) pada 6 Juli 2024)
- Wijaya, M. (2013). *Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Bisnis dan Akuntansi*.
- Wijaya. Nonaventura Arya. 2010. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Brand Personality (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Peter Says Denim dalam Membentuk Brand Personality)*.