

PROGRAM BILINGUAL RELIGIUS ICT (BRI) DALAM MEWUJUDKAN BRANDING DI SD LABORATORIUM UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

Akwila Wahyu Sukma Priya

Ainur Rifqi

Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

akwila.20021@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Program Bilingual Religius ICT (BRI) Dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium Universitas Negeri Gorontalo, dengan fokus penelitian sebagai berikut (1) Program Bilingual sekolah Dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium UNG. (2) Program Religius sekolah Dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium UNG. (3) Program ICT sekolah Dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium UNG. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Subjek dari penelitian ini adalah Kepala Sekolah, Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, Waka ICT, Waka Penjaminan Mutu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi. Keabsahan data menggunakan cara triangulasi sumber, dan teknik. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data kondensasi, penyajian data, dan menarik kesimpulan dari verifikasi. Hasil penelitian sebagai berikut, (1) Program Bilingual Dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium UNG, dilaksanakan dengan program english day, outing class, dan kunjungan WNA. (2) Program Religius Dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium UNG menekankan pengembangan akhlak dan moral siswa melalui pelaksanaan program hafalan Alquran, doa pagi bersama, sholat dhuha, zikir, dan tilawah. (3) Program ICT Dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium UNG, dilaksanakan melalui program pendidikan TIK dan digitalisasi sekolah.

Kata kunci: Bilingual, Branding Sekolah, ICT, Religius

Abstract

This research aims to investigate the Bilingual Religious ICT (BRI) Program in Achieving Branding at SD Laboratorium Universitas Negeri Gorontalo, with the following research focuses: (1) The Bilingual Program in Achieving Branding at SD Laboratorium UNG. (2) The Religious Program in Achieving Branding at SD Laboratorium UNG. (3) The ICT Program in Achieving Branding at SD Laboratorium UNG. The research employs a qualitative method. The subjects include the School Principal, Vice Principal for Curriculum, Vice Principal for Student Affairs, Vice Principal for ICT, and Vice Principal for Quality Assurance. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Data validity is ensured through triangulation of sources and techniques. Data analysis involves condensing data, presenting data, and drawing conclusions through verification. The research findings are as follows: (1) The Bilingual Program in Achieving Branding at SD Laboratorium UNG is implemented through English day programs, outing classes, and visits by foreign nationals. (2) The Religious Program in Achieving Branding at SD Laboratorium UNG emphasizes the development of student ethics and morals through Quran memorization programs, morning prayers, Sholat Dhuha, zikir, and tilawah. (3) The ICT Program in Achieving Branding at SD Laboratorium UNG is carried out through ICT education programs and school digitalization efforts.

Keywords: Bilingual, ICT, Religious, School Branding

PENDAHULUAN

“Dalam menghadapi era society 5.0 ini, semua satuan pendidikan perlu adanya perubahan pada paradigma pendidikan. Diantaranya meminimalkan peran pendidik sebagai learning material provider, diganti menjadi pendidik sebagai penginspirasi bagi tumbuhnya kreativitas peserta didik. Pendidik mendapatkan peran sebagai fasilitator, tutor, penginspirasi dan pembelajar sejati yang bisa memberi motivasi peserta didik agar “Merdeka Belajar,(Kemdikbud, 2021). Pendidikan adalah faktor penting dalam program pembangunan berkelanjutan atau sustainable development goals (SDGs), pendidikan memberikan kontribusi pada proses pengurangan kesenjangan sosial, memberikan dorongan inklusivitas, dan memastikan kesetaraan akses informasi bagi semua masyarakat.

Melihat signifikannya perubahan pada pengetahuan juga teknologi di era yang baru, serta kebijakan strategis yang dibuat oleh pemerintah seharusnya bisa meningkatkan daya saing di lembaga pendidikan. Sebagai solusi dalam menghadapi persaingan, suatu lembaga pendidikan harus mempunyai kualitas pendidikan yang bagus dan dipandang positif oleh masyarakat maka mereka perlu untuk membuat suatu branding. Menurut Fachir “branding merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan membangun, memperbesar dan menguatkan brand. Branding adalah membangun citra, karenanya branding bersifat krusial dan menentukan hidup dan matinya sebuah brand”.

Lembaga pendidikan yang mempunyai kualitas yang bagus dan positif di masyarakat maka mereka akan membangun brand image (Citra merk) agar lembaga pendidikan tersebut semakin tangguh dan akan mampu memberikan dorongan untuk calon siswa untuk dapat memilih lembaga pendidikan tersebut. Branding yang baik menunjukkan karakteristik keunggulan dan keunikan yang dimiliki lembaga. Lembaga dapat fokus dalam menonjolkan satu branding tertentu yang menjadi ciri khas dan akan mudah diingat dibandingkan menunjukkan seluruh aspek branding yang dapat membebani.

branding memiliki manfaat diantaranya: a) untuk promosi dan meningkatkan menarik masyarakat, b) menciptakan citra, kepercayaan, menjamin mutu, dan kehormatan, c) menaikkan tingkat keyakinan masyarakat, d) menaikkan minat serta kesadaran masyarakat, e) menambah mutu pelayanan, f) menumbuhkan sikap siswa agar lebih

baik. Kemudian tujuan dari branding sekolah yaitu: a) menciptakan kesan dalam masyarakat, b) menumbuhkan kepercayaan masyarakat pada brand, c) mewujudkan cinta masyarakat pada brand (Budiarti et al., 2023).

Pada usaha membangun citra sekolah yang baik perlu memutuskan strategi yang tepat, sebab dengan strategi yang tepat akan berpengaruh pada hubungan yang harmonis antara sekolah dengan masyarakat (Hasim 2020). Manajemen strategi digunakan untuk mengendalikan organisasi agar efektif dan efisien dalam implementasinya sehingga tujuan dan sasarannya tercapai. Sasaran manajemen strategi sendiri menurut Kholis (2014) ada pada meningkatkan (a) kualitas organisasi, (b) efisiensi penganggaran, (c) penggunaan sumber daya, (d) kualitas evaluasi program dan pemantauan kinerja, (e) kualitas pelaporan. Menurut David mengatakan bahwa Manajemen strategis adalah seni dan ilmu yang melibatkan perumusan, implementasi, dan evaluasi keputusan lintas fungsi.

Setiap lembaga pendidikan memiliki strategi mewujudkan branding yang berbeda-beda disesuaikan dengan keunikan dan keunggulan yang dimiliki atau visi sekolah tersebut. Dengan memiliki strategi akan secara otomatis berdampak pada kinerja. Strategi adalah program jangka panjang sebuah organisasi, melalui penggunaan yang tepat bisa mengantarkan lembaga pendidikan menuju kesuksesan untuk menggapai tujuan dan masih memiliki keunggulan untuk bersaing (Munir & Ma'sum, 2022). Sesuai dengan hasil sensus Badan Statistika Kota Gorontalo pada tahun 2019, total sekolah dasar (SD) di dalam naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan terdapat 117 SD Negeri dan Swasta.

Menyadari perkembangan era dan kemajuan teknologi SD Laboratorium Universitas Negeri Gorontalo (UNG) berupaya untuk melakukan inovasi dan menunjukkan kualitas pendidikan dengan salah satunya menciptakan branding yaitu *Bilingual Religius ICT (BRI)*. Upaya ini merupakan bukti keseriusan sekolah dalam menanggapi dan mewujudkan peningkatan kualitas SDM agar selaras dengan perkembangan teknologi pada era society 5.0. Perkembangan teknologi yang terus terjadi memiliki pengaruh pada paradigma masyarakat tentang kebutuhan terkait pendidikan, dengan adanya branding sekolah menjadikan masyarakat semakin mudah untuk menyesuaikan kebutuhan pendidikan anak.

Kemudahan penggunaan media online serta bisa diakses dari mana saja merupakan pilihan yang tepat sebagai sarana mengenalkan proses pendidikan dan mewujudkan branding sekolah. Sekolah harus bisa menggunakan teknologi yang utama internet serta website untuk tujuan melaksanakan pemasaran sekolah atau juga branding sekolah, karena kedepannya teknologi internet akan semakin canggih serta bisa membantu sekolah dalam menyampaikan informasi yang menarik juga memudahkan masyarakat mendapatkan informasi (Fahmi & Windasari, 2022). Beberapa media online yang bisa digunakan sekolah ada website, youtube, facebook, instagram, dll.

Dalam hal mewujudkan branding, kepala sekolah memiliki peran antara lain: (a) Kepala sekolah memiliki fungsi sebagai pencetus pembuatan tim pelaksana proyek di samping ikut terlibat dalam penyusunan proyek; (b) Kepala sekolah bertindak sebagai pengawas pelaksanaan program proyek untuk memastikan jalannya suatu proyek; (c) Kepala sekolah sebagai penyambung komunikasi, sehingga kolaborasi efektif antara peserta didik, pendidik, orang tua peserta didik, dan narasumber sehingga proyek dapat terlaksana dengan baik dan lancar; (d) Mengadakan pelatihan kepada pendidik dan tenaga kependidikan secara berkelanjutan atau berkala sehingga dapat meningkatkan berbagai aspek kemampuan pada pelaksanaan proyek; (e) Melakukan pembinaan bagi pendidik secara berkala, (f) Merencanakan, melakukan, dan mengevaluasi peningkatan kegiatan dan asesmen. Dengan adanya strategi yang dibuat dan peran yang dijalankan kepala sekolah akan berdampak pada meningkatnya kinerja guru dan tenaga kependidikan.

Pemilihan SD Laboratorium sebagai tempat dilaksanakan penelitian dalam hal ini adalah selain karena sekolah tersebut berada dibawah naungan Universitas Negeri Gorontalo, SD Laboratorium setra salah satu sekolah unggul yang berada di Kota Gorontalo dan memiliki branding sekolah yang baik. Menyesuaikan dengan kebutuhan pendidikan di era society 5.0 dan kebijakan terkait merdeka belajar, SD Laboratorium UNG memiliki branding Bilingual Religius ICT (BRI).

Bilingual memiliki arti kedwibahasaan penerapannya sendiri dengan penggunaan bahasa inggris dalam proses pembelajaran serta bahasa lain yang dijadikan mata pelajaran di sekolah, Religius sendiri berarti sekolah melakukan pendidikan dan program keagamaan, dan ICT dimaksudkan untuk menggambarkan bahwa sekolah menerapkan digitalisasi pada proses pendidikannya dan mengajarkan mata pelajaran

TIK (Teknologi Informasi Komunikasi) yang mendukung perkembangan teknologi. Sekolah ini sudah banyak meraih prestasi salah satunya menjadi juara 1 sekolah adiwiyata tingkat kota dan provinsi, serta adiwiyata tingkat nasional pada tahun 2017, selain itu memiliki akreditasi A pada tahun 2023. Selain prestasi sekolah, SD Laboratorium juga berprestasi yang terbaru mereka berhasil menjuarai lomba Matematika dan IPA tingkat kota. Pada penerimaan peserta didik tahun 2022 SD Laboratorium menambah 1 rombel (rata – rata 20 siswa) pada tingkat kelas 1 sehingga menjadi 3 rombel.

Dengan demikian, melihat adanya peningkatan persaingan dan terkait kelangsungan pada lembaga pendidikan branding dirasa sangat penting bagi meningkatkan daya saing serta kualitas lembaga. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Program Bilingual Religius ICT (BRI) dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium Universitas Negeri Gorontalo**” pada penelitian skripsi ini.

METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif yang membahas tentang Program Bilingual Religius ICT (BRI) Dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium Universitas Negeri Gorontalo. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi postpositivisme atau Interpretif, digunakan untuk mengkaji kondisi benda alam, yang mana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilaksanakan dalam triangulasi, data yang terkumpul sebagian besar berupa data kualitatif, analisis data yang bersifat induktif/kualitatif dan memahami hasil penelitian kualitatif makna, mengenali keunikan, membangun fenomena, dan memperoleh hipotesa.

Rancangan penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah studi kasus. Penelitian studi kasus yaitu suatu penelitian yang mengarahkan untuk mendapatkan data, makna, dan memahami sebuah kasus dengan memperoleh data yang bersifat kompleks, dan saling terkait satu dengan yang lain. Penelitian ini terfokus pada keunikan dari branding yang dimiliki oleh sekolah, menggabungkan *bilingual*, dengan religius, serta ICT dimana branding ini di buat berdasarkan visi misi dan tujuan sekolah yang sudah disesuaikan dengan permbangan era.

Tempat penelitian ini dilakukan di SD Laboratorium Universitas Negeri Gorontalo yang terletak di jalan Drs. Achmad Nadjamuddin No. 35, Kelurahan Limba U Dua, Kecamatan Kota Selatan, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo.

Lokasi dipilih dikarenakan merupakan salah satu sekolah unggul yang berada di Kota Gorontalo dan memiliki banyak prestasi. Penelitian di mulai pada tanggal 25 September 2023 s.d. 10 Desember 2023.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kualitatif dan sumber data berasal dari informan yang terdiri dari (1) kepala sekolah, (2) Waka Bidang Kurikulum, (3) Waka Bidang Kesiswaan, (4) Waka Bidang ICT, dan (5) Penjamin Mutu Sekolah.

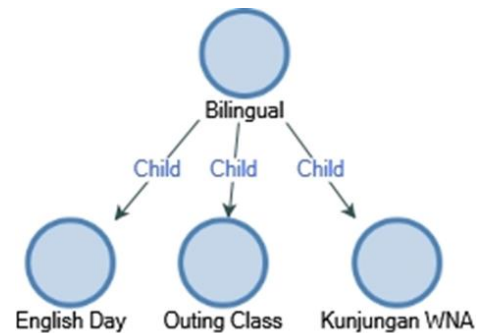
Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara digunakan sebagai proses dalam memperoleh data yaitu berupa keterangan melalui kegiatan tanya jawab yang telah dilakukan antara pewawancara dengan informan. Sedangkan observasi merupakan aktivitas yang dilakukan peneliti untuk mencari data dengan melihat langsung di lapangan. Studi dokumentasi dilakukan sebagai penguat dan pendukung data yang sesuai dengan fokus penelitian. Data pendukung yang digunakan dapat berupa dokumentasi, arsip, dan dokumen pendukung. Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik uji kredibilitas, transferabilitas dependabilitas, serta konfirmabilitas. Teknik analisis data mengacu pada Miles & Huberman (2014) yang meliputi data collection, data condensation, data display, dan conclusions : drawing/verifying.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

1. Program Bilingual Dalam Sekolah Mewujudkan Branding di SD Laboratorium UNG
 - 1) *Bilingual* ditetapkan sebagai branding sekolah bertujuan untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam penggunaan bahasa asing dan untuk menarik minat masyarakat.
 - 2) Dalam pelaksanaan english day sekolah membuat jadwal untuk satu hari penuh kegiatan pembelajaran dilaksanakan dengan *bilingual*.
 - 3) Dalam pelaksanaannya, outing class dilakukan setiap semester dimana sekolah menjadwalkan untuk setiap kelas.
 - 4) Dalam program kunjungan warga negara asing dilaksanakan dengan sekolah mengundang untuk ikut mengajar dan berinteraksi dengan siswa.

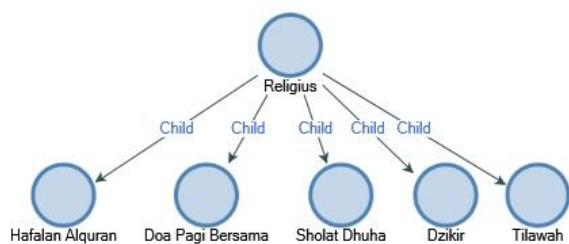
Temuan penelitian Strategi Kepala Sekolah Dalam Mewujudkan Branding *Bilingual* melalui program english day, outing class, dan kunjungan warga negara asing. Hal ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1.1 Branding Bilingual

2. Program Religius Sekolah Dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium UNG
 - 1) Religius dipakai sebagai branding sekolah dengan tujuan menunjukkan bahwa keagamaan merupakan bagian penting dari pendidikan terutama untuk membangun Akhlak, budi pekerti, dan moral dari siswa.
 - 2) Pelaksanaan hafalan Alquran setiap hari, siswa dibekali buku untuk mencatat hafalannya.
 - 3) Doa pagi bersama dilakukan untuk mengawali kegiatan pagi bersama dipimpin oleh guru kelas.
 - 4) Sholat Dhuha dilaksanakan dihari tertentu, seperti hari jumat. Dalam pelaksanaannya akan dijadwalkan kapan sholat dhuha setiap kelasnya.
 - 5) Dzikir dilaksanakan di hari jumat, pada pelaksanaannya kelas yang tidak waktunya melaksanakan sholat dhuha akan dijadwalkan untuk kegiatan dzikir.
 - 6) Tilawah dilakukan setiap hari jumat. Untuk pelaksanaannya kelas sudah dibagi sesuai dengan jadwal untuk mengikuti tilawah, sholat dhuha, atau dzikir.

Temuan penelitian Strategi Kepala Sekolah Dalam Mewujudkan Branding Religius berupa pelaksanaan program-program keagamaan. Hal ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1.2 Branding Religius

3. Program ICT Dalam Sekolah Mewujudkan Branding di SD Laboratorium UNG

- 1) ICT digunakan sebagai branding dari sekolah dengan tujuan untuk menyiapkan peserta didik untuk dapat menghadapi perubahan era dan mendorong dalam digitalisasi sekolah.
- 2) Digitalisasi sekolah dilaksanakan dengan melakukan perubahan pada proses administrasi, kegiatan pembelajaran, peningkatan aksesibilitas dan fleksibilitas, serta sarana prasarana. Dengan adanya hal ini manajemen sekolah bisa dilakukan secara efektif dan mengalami peningkatan efisiensi.
- 3) Pembelajaran TIK dilaksanakan untuk mempersiapkan siswa agar mampu bersaing dalam kemajuan teknologi, sehingga saat keluar di masyarakat dapat menyesuaikan pada perubahan yang terjadi.

Temuan penelitian Strategi Kepala Sekolah Dalam Mewujudkan Branding ICT melalui pelaksanaan pendidikan TIK, dan digitalisasi sekolah. Hal ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1.3 Branding ICT

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil temuan yang sudah didapatkan oleh peneliti, kemudian akan dilanjutkan dengan melakukan pembahasan dari hasil penemuan yang sudah dipaparkan peneliti. Langkah ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui poin temuan hasil penelitian yang akan dihubungkan dengan teori yang menjadi dasar terkait “Program Bilingual Religius ICT (BRI) Dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium Universitas Negeri Gorontalo.”.

1. Program *Bilingual* Sekolah Dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium UNG

Berdasarkan temuan peneliti bahwa dalam menjaga citranya, sekolah sebagai lembaga pendidikan perlu untuk menciptakan inovasi baru salah satunya dengan membuat suatu branding. Dalam penyusunan branding SD Laboratorium UNG didasarkan pada visi, misi, dan tujuan, serta analisis SWOT. Analisis SWOT adalah teknis historis dimana membangun gambaran umum terkait situasi strategi pada organisasi atau perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada asumsi terkait strategi yang efektif diturunkan dari kesesuaian (Mahanis & Nurhikmah, 2022). Dengan demikian lembaga pendidikan bisa membangun branding yang disesuaikan perubahan yang terjadi dan bisa mengambil peluang untuk ikut berpartisipasi dalam mewujudkan masa yang bisa menjawab tantangan perubahan zaman. Kepala sekolah sebagai pengelola sekolah perlu menciptakan branding yang baik supaya minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut meningkat.

Bilingual merupakan bagian dari branding SD Laboratorium UNG. Sesuai Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *bilingual* dapat memiliki arti kemampuan penggunaan bahasa lain selancar bahasa sendiri dan bisa memahami dua bahasa sekaligus. Tujuan *bilingual* sebagai branding sekolah adalah untuk mempersiapkan peserta didik agar mampu menggunakan bahasa asing terutama bahasa Inggris sehingga bisa bersaing dalam perubahan, dan untuk menarik minat masyarakat. Melihat peserta didik yang memiliki kemampuan yang bervariasi, serta tenaga pendidik dengan bermacam latar belakang pendidikan, selain dari pendidik dengan latar belakang pendidikan bahasa Inggris membuat sekolah harus merencanakan, mengelola dan mewujudkan sekolah *bilingual* ini sedemikian rupa agar bisa menggapai tujuan sekolah (Muawanah, 2023). Dalam mewujudkan branding *bilingual* ini kepala sekolah SD Laboratorium UNG menggunakan strategi implementasi melalui program yang dijalankan yaitu english day, outing class, dan kunjungan warga negara asing (WNA).

Strategi implementasi diterapkan untuk mencapai perubahan yang diinginkan dengan efektif. Program english day, outing class, dan

kunjungan WNA berupaya bagian dari strategi kepala sekolah SD Laboratorium UNG dalam meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris siswa dan memperkuat citra sekolah. Pelaksanaan program ini dimaksudkan sebagai langkah dalam penggunaan semua sumber daya melalui kegiatan-kegiatan agar tercapai tujuan secara efektif (Muawanah, 2023). Dalam pelaksanaannya English Day melibatkan penggunaan bahasa Inggris dalam semua kegiatan pembelajaran, siswa maupun guru berkomunikasi dengan bahasa Inggris. Secara teori banyak manfaat yang diberikan pada pelaksanaannya. Menurut (Syahfutra et al., 2017) program ini dapat melatih siswa agar berani berbicara, dan meningkatkan penguasaan *vocabulary* dalam bahasa Inggris. Dalam meningkatkan efektivitasnya kepala sekolah SD Laboratorium UNG memberikan pelatihan berbahasa Inggris dan melakukan penerimaan guru dengan kemampuan bahasa Inggris yang baik, dan juga melakukan penerimaan guru yang memiliki kompetensi dalam bahasa Inggris. Dengan demikian diharapkan sekolah bisa melakukan penerapan English Day yang menyenangkan sehingga memberikan dampak yang signifikan.

Program *outing class* memberikan suasana belajar yang baru dengan berkunjung ke tempat wisata ataupun institusi. Menurut (Setiawan, 2020), *outing class* bisa menjadi pendorong siswa dalam berpikir kreatif untuk mengembangkan dirinya. Melalui metode ini siswa bisa menggunakan pengalaman-pengalaman yang mereka punya dalam kegiatan ini. *Outing class* dilaksanakan guna melengkapi pengetahuan yang didapatkan di sekolah, dan untuk melihat, menghayati secara langsung dan nyata terkait penggunaan bahasa Inggris. Pada kesempatan ini siswa bisa menggunakan kemampuan bahasa Inggris dalam situasi nyata dan bisa membantu memperbanyak kosakata baru.

Program kunjungan warga negara asing (WNA) dapat memberikan siswa pengalaman langsung berinteraksi dengan penutur asli. Hal ini mampu meningkatkan kepercayaan diri siswa dan kemampuan bahasa Inggrisnya. Tujuan pelaksanaan program tersebut agar siswa memiliki kesadaran tentang hakikat dan pentingnya bahasa Inggris dalam masyarakat

global (Alfarisy, 2021). Dengan penerapan strategi ini tidak hanya mampu meningkatkan bahasa Inggris siswa, tetapi juga dapat dijadikan sarana yang efektif untuk mempromosikan citra dan branding *bilingual* yang kuat bagi sekolah yang melaksanakannya.

2. Program Religius Sekolah Dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium UNG

Religius merupakan bagian dari branding yang digunakan oleh SD Laboratorium UNG. Branding religius terkait dengan cara lembaga memperkuat citra mereka yang berkomitmen dengan nilai-nilai agama dan moral. Proses memperoleh citra dimulai dari pengamatan seseorang tentang sesuatu dan memberikannya suatu penilaian. Suatu lembaga pendidikan perlu menciptakan citranya agar mampu memberi kesan yang bagus di masyarakat luas., menurut Alma & Hurriyati (2008). Kepala sekolah SD Laboratorium UNG menerapkan religius sebagai branding sekolah dengan maksud menjadikan keagamaan sebagai dasar dalam membangun akhlak dan moral siswa.

Branding religius diambil dari visi, misi, dan tujuan SD Laboratorium UNG yang berkomitmen dalam mewujudkan nilai-nilai keagamaan dalam lingkungan pendidikan. Dalam hal ini branding religius terkait dengan pendidikan karakter di sekolah. Pendidikan karakter merupakan perkembangan terkait kegiatan siswa dalam menjadi manusia yang berkarakter sesuai dengan tujuan pendidikan nasional (Dhori & Nurhayati, 2022). Dengan memadukan nilai keagamaan dalam pendidikan karakter bisa menjadikan siswa berakhlak dan memiliki moral yang baik, sehingga bisa menjadi teladan di masyarakat. Pada strategi mewujudkan branding religius kepala sekolah menjalankan program yang dilaksanakan setiap harinya yaitu hafalan Alquran dan doa pagi bersama, kemudian program yang dilaksanakan di hari Jumat yaitu Sholat dhuha, tilawah, dan zikir. Dalam program yang dilaksanakan setiap harinya doa pagi bersama dipimpin oleh guru kelas masing-masing dan hafalan Alquran akan dibimbing oleh guru agama untuk kelas bawah serta semua siswa diberikan buku untuk mencatat hafalan. Untuk yang dilaksanakan hari Jumat setiap kelas sudah di jadwalkan

berbeda sehingga program bisa dilaksanakan dengan efektif. Melalui program branding religius membantu menanamkan nilai-nilai keagamaan dan pembentukan karakter siswa. Nilai keagamaan pada pembentukan karakter sangat diperlukan siswa dalam menghadapi perubahan zaman dan degradasi moral saat ini. Pada kesempatan ini siswa diharapkan mampu berperilaku dengan baik sesuai ketentuan dan ketetapan agama (Paputungan et al., 2020).

Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten kepala sekolah SD Laboratorium UNG dapat membangun branding religius. Melalui pembiasaan yang selalu diterapkan setiap hari pasti akan menumbuhkan sikap yang positif kepada peserta didik (Paputungan et al. 2020). Menjadikan nilai-nilai keagamaan sebagai bagian yang tak terpisahkan dari identitas pendidikan yang diberikan SD Laboratorium UNG.

3. Program ICT sekolah dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium UNG

ICT merupakan bagian dari branding yang digunakan SD Laboratorium UNG, terwujud dari visi, misi, dan tujuan sekolah yang berkomitmen dalam kemajuan IPTEK. Tujuan ICT ditetapkan sebagai branding sekolah adalah untuk menyiapkan peserta didik agar mampu menhadapi tantangan perkembangan teknologi dan mendorong digitalisasi sekolah. Menurut Kementerian Riset dan Teknologi, menjelaskan bahwa TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) adalah bagian dari IPTEK yang berhubungan dengan mengolah, pengambilan, mengumpulkan, menyimpan serta menyajikan informasi. Penjelasan tersebut juga sesuai teori dari Behan dan Holme yang mendefinisikan teknologi informasi serta komunikasi adalah setiap hal yang mendukung dalam menyimpan, merekam, memproses, dan memperoleh atau mendapatkan semacam informasi (Munir, 2009).

Pada pelaksanaannya, strategi kepala sekolah mewujudkan branding ICT dalam program pendidikan TIK dan digitalisasi sekolah. Pendidikan TIK telah di programkan sebagai mata pelajaran yang diajarkan di setiap kelas dengan target capaian yang berbeda-beda. Menurut Riyana (2020) pendidikan TIK menyiapkan siswa agar dapat terlibat pada perubahan yang pesat dalam dunia kerja maupun kegiatan lainnya yang mengalami penambahan dan perubahan

dalam variasi penggunaan teknologi. Siswa menggunakan perangkat TIK untuk mencari, mengeksplorasi, menganalisis, dan saling tukar informasi secara kreatif namun bertanggungjawab. Pembelajaran TIK meliputi perangkat lunak, yakni hal-hal yang berupa program sistem operasi dan sistem aplikasi, misalnya program pengolah kata, program pengolah data, program pengolahan grafis, program pengolahan multimedia, program untuk database, program pengatur jaringan, dan lain-lain. Untuk menjadikan proses pembelajaran yang berkualitas dan bermakna bagi peserta didik sekolah dasar, guru perlu mengetahui bagaimana menerapkan dan memanfaatkan TIK semaksimal mungkin dalam persiapan maupun dalam proses pembelajaran (Amalia, 2020). Pendidikan TIK merupakan program unggulan di SD Laboratorium UNG, karena tidak banyak sekolah dasar yang menerapkannya disebabkan kurangnya sarana prasarana yang memadai. Selain itu, kepala sekolah juga mendorong program digitalisasi sekolah di SD Laboratorium UNG.

Digitalisasi didefinisikan sebagai suatu proses peralihan media informasi analog kepada media berbasis digital. Dengan kata lain, digitalisasi mengandung makna sebagai proses konversi dari setiap bentuk dokumen cetak dan sejenisnya disajikan dalam bentuk digital. Perubahan tersebut juga bertujuan untuk mengembangkan pola pikir peserta didik serta menumbuhkan rasa ketertarikan siswa untuk belajar melalui berbagai media pembelajaran yang dapat dimanfaatkan dari teknologi (Isma et al., 2022). Dalam prosesnya banyak perubahan yang terjadi seperti proses pembelajaran menggunakan media digital, pengembangan absensi digital, dan manajemen administrasi secara digital, serta pembelajaran digital. Dampak program digitalisasi sekolah di SD Laboratorium UNG sangat dirasakan saat masa pandemi dimana hanya beberapa sekolah saja yang masih melaksanakan pembelajaran salah satunya SD Laboratorium UNG. Hal ini bisa menjadikan branding ICT sekolah meninggalkan kesan di masyarakat.

Digitalisasi pendidikan sangatlah penting bagi perkembangan peserta didik pada era ini. Sebagian aspek dalam kehidupan sudah berbasis digital. Dalam hal pendidikan, digitalisasi sangat berperan penting. Seiring perubahan zaman, kebutuhan ilmu semakin

meningkat, untuk memperluas pengetahuan perkembangan teknologi bisa kita manfaatkan untuk mencari informasi terkait yang dibutuhkan (Isma et al., 2022). Digitalisasi pendidikan merupakan pendayagunaan teknologi sebagai aspek dalam sistem pembelajaran, mulai dari kurikulum hingga ke sistem administrasi pendidikan (Santi Arum, 2023). Melalui penerapan strategi ini, kepala sekolah secara efektif membangun branding ICT sekolah. Dengan penerapan strategi secara konsisten juga kepala sekolah juga memastikan sisiwanya dapat mengembangkan kemampuan digital sehingga bisa bersaing dalam masyarakat digital.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada SD Laboratorium UNG oleh peneliti dengan judul “Program Bilingual Religius ICT (BRI) Dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium Universitas Negeri Gorontalo” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Program *Bilingual* Sekolah Dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium UNG, dilaksanakan dengan program english day, outing class, dan kunjungan WNA. Dengan tujuan mempersiapkan siswa agar dapat menggunakan bahasa inggris secara kompeten, dan menarik minat masyarakat. Program yang disusun menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan kemampuan bahasa inggris siswa dan meningkatkan citra sekolah sebagai lingkungan pendidikan yang berorientasi internasional.
2. Program Religius Sekolah Dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium UNG menekankan pengembangan akhlak dan moral siswa melalui pelaksanaan program hafalan Alquran, doa pagi bersama, sholat dhuha, zikir, dan tilawah. Dengan konsistensi dalam menjalankan strategi ini, sekolah dapat membangun citra sebagai lembaga yang menerapkan nilai-nilai keagamaan sebagai bagian tak terpisahkan dari pendidikan mereka.
3. Program ICT Sekolah Dalam Mewujudkan Branding di SD Laboratorium UNG, dilaksanakan melalui program pendidikan TIK dan digitalisasi sekolah. ICT sebagai bagian dari branding sekolah difokuskan pada

pengembangan kemampuan teknologi dan digitalisasi sekolah. Strategi ini tidak hanya mempersiapkan siswa menghadapi perkembangan teknologi tetapi juga menjadi pembeda SD Laboratorium UNG dengan sekolah yang lain, melalui program pendidikan TIK dan digitalisasi yang terintegrasi.

Saran

Berdasarkan simpulan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan masukan dan saran bagi pihak sekolah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Kepala Sekolah
Sebagai kepala sekolah harus memastikan bahwa setiap kebijakan dan kegiatan yang dilaksanakan harus sesuai dengan visi, misi, dan tujuan sekolah. Hal ini dapat membantu membangun fondasi yang kuat untuk branding sekolah.
2. Bagi Tenaga Pendidik
Sebagai pendidik dan tenaga kependidikan perlu untuk aktif dalam menjalankan program-program terkait dengan branding, dan pastikan dijalankan sesuai visi, misi, dan tujuan sekolah. Kemudian pendidik perlu untuk konsisten dalam mendukung penerapan nilai-nilai keagamaan dan moral di sekolah dalam kegiatan pendidikan.
3. Bagi Pembaca
Sebagai pembaca perlu untuk memahami nilai-nilai yang diterapkan sekolah, dan ikut mempromosikan dalam komunitas. Selain itu, berikan umpan balik yang membangun kepada sekolah terkait program-program branding.
4. Bagi Peneliti
Sebagai peneliti yang tertarik dengan tema branding sekolah, dapat mengembangkan penelitian dengan membandingkan studi kasus antar sekolah yang menerapkan branding. Sehingga dapat memahami pengelolaan branding sekolah yang efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisy, F. (2021). Kebijakan Pembelajaran Bahasa Inggris di Indonesia dalam Perspektif Pembentukan Warga Dunia dengan Kompetensi Antarbudaya. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 6(3), 303–313.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran*.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Agus Panca Susanti, D., Damayanti, Y., & Yunita. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5). <http://Jiip.stkipyapisdampu.ac.id>
- Dhori, M., & Nurhayati, T. (2022). Implementasi Pendidikan Karakter Religius Di Sekolah Dasar. *EL Bidayah: Journal of Islamic Elementary Education*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.33367/jiee.v4i1.1966>
- Fahmi, A., & Windasari. (2022). Peran Website Sebagai Sarana Branding Sekolah Di Masa Pandemi Covid-19. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(02), 330–340.
- Isma, C. N., Rina Rahmi, & Hanifuddin Jamin. (2022). Urgensi Digitalisasi Pendidikan Sekolah. *At-Ta'dib: Jurnal Ilmiah Prodi Pendidikan Agama Islam*, 129–141.
- Kholis, N. (2014). *Manajemen Strategi Pendidikan* (arif Mansyuri, Ed.). UIN Sunan Ampel Press.
- Mahanis, J., & Nurhikmah. (2022). Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Pemasraan Jasa Pendidikan. *Islamic Management Education*, 2(1).
- Miles, B. M., & Huberman, M. A. (2014). *Qualitative Data Analysis*.
- Muawanah, S. (2023). Manajemen program sekolah bilingual tingkat Sekolah Dasar Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 16(3), 645–656. <https://doi.org/10.32832/tawazun.v16i3.14900>
- Munir. (2009). *Pembelajaran jarak jauh: berbasis teknologi informasi dan komunikasi*.
- Munir, M., & Ma'sum, T. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2).
- Paputungan, L., Bandono, A., & Fariyatul Fahyuni, E. (2020). Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Citra Sekolah Melalui Pendidikan Karakter Religius di SDN Wonokasian 1. *Conference of Islamic Educational Payment Management in Industrial Revolution 4.0*.
- Riyana, C. (2020). Implementasi Pembelajaran Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Di Sekolah. *Jurnal Uny*.
- Santi Arum. (2023). Implementasi Digitalisasi Pendidikan Terhadap Pembelajaran Di Sdn Ciptamargi I. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian*.
- Setiawan, Y. A. (2020). Strategi Implementasi Program Outing Class Untuk Membangun Karakter Kebangsaan Siswa. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*.
- Syahfutra, W., Niah, S., Pendidikan, P., Inggris, B., Keguruan, F., Pendidikan, I., & Riau, U. M. (2017). Menguasai Speaking Skill Bahasa Inggris Dengan Konsep English Day Bagi Guru Dan Karyawan Di Sma Islam Terpadu Fadhilah Pekanbaru. *Jurnal Untuk Mu NegeRI*, 1(2).