

STRATEGI LEMBAGA PENDIDIKAN FORMAL DALAM MENINGKATKAN SCHOOL BRANDING PADA MASA PANDEMI COVID-19

Laily Nuril Ayunisa

Muhamad Sholeh

Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya

laily.18020@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Adanya Pandemi Covid-19 dan pemberlakuan kebijakan sistem Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat oleh pemerintah berdampak pada semua bidang termasuk dunia pendidikan. Adanya kondisi yang demikian menjadikan kegiatan operasional pada pendidikan diselenggarakan secara jarak jauh melalui daring agar pemenuhan kebutuhan pendidikan tetap berjalan. Dalam rangka untuk dapat bersaing secara sehat di pasaran dan diterima oleh masyarakat membuat lembaga pendidikan formal membutuhkan strategi dalam meningkatkan school branding. Metode yang digunakan pada artikel ini adalah menggunakan metode studi kepustakaan (library research) melalui studi pustaka yang memiliki hubungan dengan kajian teoritis serta beberapa referensi dari literatur ilmiah. Hasil dari jurnal dan buku yang telah dilakukan telaah ditemukan bahwa strategi lembaga pendidikan formal membutuhkan manajemen humas dalam meningkatkan school branding pada masa pandemi covid-19 ini sebagai alat penyalur komunikasi efektif sekolah kepada masyarakat.

Kata kunci: Branding sekolah, lembaga pendidikan formal, pandemi Covid-19

Abstract

The existence of the Covid-19 Pandemic and the implementation of the government's policy on the Enforcement of Community Activity Restrictions have an impact on all fields, including the world of education. The existence of such conditions makes operational activities in education held remotely via online so that the fulfillment of educational needs continues. In order to be able to compete fairly in the market and be accepted by the community, formal educational institutions need strategies to improve school branding. The method used in this article is to use the library research method through library research which has a relationship with theoretical studies as well as several references from the scientific literature. The results of the journals and books that have been studied have found that the strategy of formal educational institutions requires public relations management in improving school branding during the COVID-19 pandemic as a means of channeling effective school communication to the community.

Keywords: School branding, Formal Educational Institutions, the Covid-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 ini merupakan masa yang dimana dunia sedang dihebohkan dengan bahayanya sebuah virus yakni Coronavirus Diseases atau biasa disebut dengan Covid-19. Bahaya dari virus tersebut adalah menyerang sistem kekebalan tubuh manusia dan sistem pernapasan yang dapat menyebabkan gangguan pada pernapasan, infeksi pada paru-paru dan kematian. Selain itu, Coronavirus Diseases dapat menyebar dengan mudah dan cepat melalui droplet serta dapat menyerang semua kalangan manusia. Virus tersebut ditemukan

pada akhir bulan Desember Tahun 2019 di Kota Wuhan, China yang kemudian menular dan menyebar dengan cepat pada Negara lain termasuk Indonesia. Untuk menekan angka penularan dan penyebaran virus tersebut pemerintah Indonesia menerapkan sistem Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau disingkat dengan PPKM.

Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat atau disingkat dengan PPKM ini diselenggarakan untuk melakukan pembatasan interaksi atau sebuah kegiatan pertemuan antar kelompok dengan kelompok, individu dengan

kelompok secara langsung. Selain itu, adanya penerapan sistem ini adalah sebagai upaya dari pemerintah untuk menekan atau mengurangi risiko penyebaran dan penularan Covid-19 yang tinggi. PPKM ini merupakan istilah baru yang digunakan oleh pemerintah setelah adanya sistem PSBB

Sistem pelaksanaan PPKM oleh pemerintah memiliki aturan yakni 6 adanya pemberlakuan sistem WFH (work from home) yang artinya bekerja dari rumah untuk para pekerja, bagi pelaksanaan kegiatan pembelajaran seluruhnya harus dilakukan secara daring. Kemudian pada kegiatan-kegiatan lainnya yang dapat menghadirkan kapasitas orang dengan skala besar ataupun yang dapat memicu keramaian ditiadakan dan dilarang. Kemudian dalam pelaksanaan PPKM sendiri terbagi menjadi beberapa tingkatan atau disebut dengan level yang berdasarkan kasus positif Covid-19 yang terjadi pada masing-masing daerah di Indonesia,

Adanya Pandemi Covid-19 dan pemberlakuan kebijakan sistem PPKM oleh pemerintah ini sangat membuat masyarakat resah dan juga berdampak pada semua bidang salah satunya adalah pendidikan. Dunia Pendidikan mendapatkan dampak yang luar biasa dikarenakan adanya kebijakan larangan pertemuan tatap muka atau secara langsung pada sektor pendidikan. Oleh karena itu, kegiatan operasional pada pendidikan diselenggarakan secara jarak jauh melalui media daring.

Daring merupakan singkatan dari dalam jaringan sehingga daring adalah aktivitas yang dilakukan dengan jejaring internet dan sebagainya. Pembelajaran secara daring mengertikan bahwasanya proses belajar mengajar dilakukan dengan model interaktif dengan menggunakan basis internet atau learning manajemen system (LMS) seperti media zoom, google meet, google classroom, microsoft teams dan masih banyak lainnya. Maka pada proses pembelajaran secara daring ini merupakan sebuah sistem pembelajaran yang dilakukan dengan benar-benar tidak melakukan pertemuan secara tatap muka atau tidak bertemu langsung antara pendidik dengan peserta didik. Kegiatan pembelajaran secara daring dilakukan secara online dengan memanfaatkan jaringan internet yang tersedia seperti wifi ataupun kuota pada masing-masing individu guna melaksanakan proses pembelajaran tersebut.

Dengan kondisi yang demikian maka lembaga pendidikan dituntut untuk tetap melayani masyarakat secara profesional dan berfokus pada kebutuhan masyarakat yang merupakan konsumen lembaga pendidikan. Sehingga lembaga pendidikan harus berperan aktif, kreatif dan berupaya untuk melibatkan masyarakat dalam berpartisipasi pada segala aspek lembaga pendidikan. Seperti yang telah tertuang dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional pada pasal 9 yang berbunyi "Masyarakat berkewajiban memberikan dukungan sumber daya dalam penyelenggaraan pendidikan". Kendati demikian dengan jelas bahwasanya masyarakat mempunyai peranan penting bagi suatu lembaga pendidikan.

Agar dapat mengikuti perkembangan dunia dan selalu up to date maka pengelolaan lembaga pendidikan juga tetap harus diperhatikan mengingat perkembangan digital dan teknologi terus berkembang pesat tanpa mengenal batas teritorial antar negara. Pada era tersebut telah menimbulkan dampak adanya persaingan antar lembaga pendidikan dalam menciptakan citra yang positif pada masyarakat. Kemudian disamping itu pula masyarakat telah memahami akan pentingnya pendidikan sebagai sarana atau modal pengembangan potensi diri individu.

Adanya pergeseran tersebut yang terjadi pada lembaga pendidikan di berbagai jenjang pendidikan maka lembaga pendidikan harus dapat melakukan pengemasan pendidikan secara profesional dan kekinian karena pendidikan yang berkualitas adalah pendidikan yang mampu melahirkan output yang sesuai dengan kebutuhan (need) secara nasional ataupun internasional. Sehingga proses manajemen pada lembaga pendidikan penting dilakukan karena kemampuan lembaga sekolah dalam melakukan pengolahan lingkungan internal dan eksternal diperhatikan oleh kompetitor dan juga customer lembaga pendidikan itu sendiri. Dalam rangka untuk dapat bersaing secara sehat dan diterima oleh masyarakat dan maka lembaga pendidikan harus meningkatkan branding sekolah.

Branding merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam menawarkan brand (merek) yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri. Brand (merek) tersebut merupakan aset berharga yang dimiliki oleh lembaga pendidikan karena sebuah brand dapat memberikan label atau penanda pada

suatu produk yang dapat membantu bagi masyarakat untuk membedakan produk satu dengan lainnya. Seperti dalam (Swasty, 2016: 14) yang menjelaskan branding adalah sebuah proses menyeluruh mulai dari pemilihan unsur-unsur, nilai-nilai sampai janji-janji yang diberikan sebuah merek (barang, jasa, perusahaan dan sebagainya) sehingga memiliki perbedaan dengan brand lain. Sehingga tujuan dilakukannya branding pada lembaga pendidikan adalah untuk memberikan citra dan reputasi yang positif di masyarakat agar masyarakat dapat mengenal, mengingat dan tidak berpaling pada lembaga pendidikan lainnya karena telah tercipta dan terbangun pula sebuah kepercayaan masyarakat pada lembaga pendidikan atas brand dan produk yang dihasilkan baik serta sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Berdasarkan pada UU No. 20 Tahun 2003 pada pasal 3 telah menyebutkan bahwasanya “Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab”. Sehingga dalam mencapai tujuan Pendidikan Nasional suatu lembaga pendidikan mempunyai peran yang strategis.

Dalam rangka mencapai tujuan pendidikan nasional suatu lembaga pendidikan diperlukan membina hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar sebagai sarana komunikasi akan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Selain itu, mengingat yang telah tertuang dalam UU Nomor 20 Tahun 2003 pasal 6 juga menegaskan jika “setiap warga negara memiliki tanggung jawab dalam keberlangsungan penyelenggaraan pendidikan” maka dengan jelas bahwa pendidikan adalah tanggung jawab bersama bukan hanya lembaga pendidikan itu sendiri. Karena hal tersebut lembaga pendidikan perlu untuk membentuk humas atau public relation.

Humas atau biasa disebut dengan public relation dalam bahasa inggris merupakan singkatan dari kepanjangan hubungan masyarakat. Menurut Slamet Mulyadi dalam (Manajemen Humas dan Publik Opinion Building), Humas merupakan sebuah kegiatan

komunikasi untuk menumbuhkan hubungan kerjasama yang baik dengan pihak luar atau khalayak untuk mendukung dalam mencapai tujuan yang direncanakan. Selain itu, dalam (Fullchis dan Shinta, 2018) mengatakan bahwasanya public relation adalah bagian internal suatu lembaga dan bukan fungsi atau bagian yang berdiri sendiri dan merupakan pihak yang menyelenggarakan komunikasi timbal balik suatu lembaga dengan publik yang mempengaruhi sukses tidaknya suatu lembaga.

Sedangkan menurut (Bonar, 1993) humas adalah usaha sadar mempengaruhi orang lain melalui komunikasi yang disampaikan agar dapat berpikir baik, menghargai, mendukung serta bersimpati terhadap sesuatu. Dengan demikian peran humas sangatlah penting untuk menyelenggarakan pengelolaan proses pendidikan pada lembaga pendidikan. Kegiatan public relations atau hubungan masyarakat (humas) yang di konseptualisasi dan operasionalisasi oleh sebuah organisasi, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan dalam hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan disebabkan oleh jenis organisasinya yang memang berbeda (Sunarto, 2012).

Humas mutlak ada dalam sebuah institusi atau lembaga pendidikan, karena keberadaan humas tersebut adalah untuk membangun branding dan reputasi sekolah (Setyanto, Anggarina, & Valentina, 2017).

Dari beberapa pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya humas pada lembaga pendidikan merupakan bagian dari internal lembaga pendidikan yang memiliki tugas untuk melakukan aktivitas pada bagian komunikasi yang mampu mengenalkan lembaga pendidikan dan dapat membangun hubungan kerjasama yang baik antara lembaga pendidikan dengan pihak internal ataupun eksternal atau khalayak umum yang dapat mendukung penuh kegiatan lembaga pendidikan dalam menyelenggarakan pendidikan nasional. Peran humas juga untuk melakukan pengemasan program kegiatan lembaga pendidikan dengan baik kemudian dikomunikasikan ke publik.

Komunikasi merupakan bagian terpenting yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan kepada masyarakat. Karena sebuah komunikasi adalah proses menyalurkan sebuah informasi antara komunikator dengan komunikan dengan cara langsung atau menggunakan media tertentu yang dapat menghubungkan dan dimengerti

oleh kedua belah pihak dalam penyampaian informasi tersebut.

Adanya komunikasi yang baik lembaga pendidikan dapat memahami bagaimana kebutuhan (need) masyarakat sehingga lembaga pendidikan dapat membangun branding yang bagus. Kemudian adanya branding yang baik tersebut dapat memberikan citra dan reputasi menarik maka lembaga pendidikan memiliki kepercayaan dan hubungan kerjasama dari masyarakat. Sehingga lembaga pendidikan dapat bersaing dengan lembaga pendidikan unggul-unggul lain.

Kondisi pandemi Covid-19 saat ini peran humas yang merupakan bagian dari internal lembaga pendidikan menjadi ujung tombak keberhasilan dalam membangun strategi dalam berupaya untuk meningkatkan school branding yang sesuai. Dikarenakan mengingat adanya PPKM (Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) yang bertujuan untuk menekan angka penyebaran Covid-19 dengan melakukan pelarangan segala bentuk kegiatan pertemuan di masyarakat. Sebab itu, humas pada lembaga pendidikan mempunyai peranan penting untuk memberikan solusi melalui strategi-strategi khusus untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan memanfaatkan jejaring social media dan lain sebagainya.

Artikel ini adalah kajian mengenai pengertian strategi lembaga pendidikan melalui humas dalam meningkatkan school branding, perencanaan strategi lembaga pendidikan secara internal dan eksternal serta strategi lembaga pendidikan dalam meningkatkan school branding pada era pandemi Covid-19.

METODE

Artikel ini menggunakan metode studi kepustakaan (library research). Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang berasal dari sumber-sumber tertulis seperti, buku, jurnal, artikel dan sejenisnya yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Studi pustaka berhubungan dengan kajian teoritis serta beberapa referensi dari literatur-literatur ilmiah.

Dalam artikel ini peneliti menggunakan metode analisis kondisi lapangan (ANAKOLING) sebelumnya yang kemudian didukung dengan data-data sekunder mengingat kondisi pandemi saat ini maka data sekunder tersebut didapatkan melalui media radio, berita di koran ataupun televisi dan juga internet. Oleh sebab tersebut peneliti mengambil topik dan

judul tersebut dan untuk selanjutnya penulis akan menggunakan dan menelaah 26 artikel yang terdiri atas 16 artikel nasional dan 10 artikel internasional yang memuat mengenai strategi lembaga pendidikan dalam meningkatkan school branding dan juga berhubungan dengan topik tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari adanya hasil analisis 26 jurnal sebelumnya yang dipilih oleh penulis dengan menggunakan studi kepustakaan atau disebut dengan studi literatur telah menghasilkan temuan terbaru. Temuan tersebut akan menghasilkan gagasan baru pula yang berupa sebuah masukan serta saran-saran dari penulis mengenai upaya yang harus dilakukan mengenai strategi lembaga pendidikan dalam meningkatkan school branding.

Pada Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif oleh Tutut Sholihah (2018) mengatakan bahwa Lembaga pendidikan berbasis Islam yakni SMP Islam Terpadu Al-Ghazali Palangka Raya ditengah ketatnya persaingan sekolah swasta telah berhasil dalam membangun citra positif melalui manajemen humasnya dengan menggunakan strategi yang tidak terlepas dari peran seorang kepala sekolah, pendidik dan tenaga kependidikan serta stakeholder pada lembaga pendidikan tersebut. Selain itu, perencanaan mengenai School Branding yang telah disusun sedemikian rupa harus disesuaikan dengan kebutuhan dan terstruktur kemudian dilakukan implementasi yang sesuai dengan rancangan sebelumnya dan juga dilaksanakan secara terstruktur serta menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut melalui publikasi pada sosial media, pembuatan iklan dan aktif mengikuti kegiatan diluar sekolah serta mengundang pejabat ataupun tokoh masyarakat pada kegiatan sekolah.

Kemudian dalam penelitian Desi Lestari (2020) menyebutkan bahwa dalam menciptakan School Branding pada SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo menggunakan strategi humas dalam mengkomunikasikan kegiatan lembaga pendidikan kepada masyarakat melalui sosial media yang sedang berkembang di masyarakat dan hal tersebut selalu dilakukan setiap waktu dan kesempatan bahkan terkini. Selain itu, bahan dasar dalam melakukan branding adalah dengan lebih menonjolkan prestasi yang raih

oleh peserta didik di dalam sekolah dan di luar sekolah baik akademik ataupun non akademik. Sehingga adanya respon positif mengenai branding pada lembaga pendidikan tersebut oleh masyarakat dengan dukungan penuh dan dapat memudahkan lembaga pendidikan dalam mengembangkan lebih jauh kemajuan branding sekolah.

Berikutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Yugih Setyanto et al. (2017) memiliki hasil penelitian bahwa dalam rangka memperkuat reputasi maka branding pada lembaga pendidikan perguruan tinggi swasta penting dilakukan dan branding yang dilakukan bukan hanya sekedar ranah marketing saja namun juga membunagun komunikasi mengenai brand yang dimiliki oleh perguruan tinggi melalui humasnya. Maka diperlukan sinergi yang kuat antara humas dan marketing untuk mendorong upaya branding dan lembaga pendidikan juga harus mempunyai diferensiasi karakter.

Kemudian dalam penelitian Muhammad Arifin et al. (2021) menerangkan bahwa ada 4 (empat) elemen atau variabel yang berpengaruh terhadap branding yang dilakukan pada pendidikan vokasi pariwisata di Sulawesi Selatan adalah identitas, alumni, aspek manajemen, kualitas sumber daya manusia dan produk serta daya saing yang berdasarkan pada perspective stakeholder.

Untuk selanjutnya pada penelitian Mustika (2020) melalui metode kualitatif deskriptif menerangkan bahwa dalam membangun school branding pada SMK DR. Soetomo Surabaya diperlukan adanya akreditasi program keahlian, standar ISO, karakter positif, prestasi semua bidang, kualitas lulusan, perlu ada program keahlian unggulan, kerjasama dengan instansi eksternal, dan adanya hubungan yang baik bersama masyarakat serta juga diperlukan faktor pendukung lainnya seperti fasilitas sarana prasarana yang memadai, tenaga kependidikan dan tenaga kependidikan yang terintegrasi.

Kemudian pada penelitian yang telah dilakukan oleh Evi Fatma Fidhiyanti et al. (2018) mengatakan bahwa dalam menciptakan school branding pada lembaga pendidikan SMPN 3 Slahung Ponorogo telah menggunakan strategi yang berbasis penanaman karakter islami melalui kegiatan religius seperti beribadah bersama dan akhlak peserta didik yang meliputi kedisiplinan dan hormat kepada gurunya melalui penerapan 5S (Senyum, Sapa,

Salam, Sopan dan Santun). kemudian lembaga pendidikan tersebut mengemas kegiatan atau program tersebut untuk di publikasi pada pertemuan-pertemuan dan media internet yakni blog dan facebook. Selain itu, adapun kegiatan mengenai kemasyarakatan yang dikelola melalui media cetak yakni koran dan juga kegiatan adiwiyata yang juga dikembangkan sebagai bahan school branding secara fisik yang ada dan berwujud di sekolah tersebut berada.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Isna Latifatul Afifah (2018) melalui penelitian kualitatif dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara didapatkan hasil bahwa pada lembaga pendidikan Afkaaruna Islamic School Yogyakarta menetapkan brand yang terdiri atas 3 pilar yakni islam, internasional dan budaya lokal yang dikemas sebagai label lembaga pendidikan. Selain itu, strategi branding yang dilakukan yakni melaksanakan teknik positioning (pemosisian) dengan program membentuk karakter secara terstruktur, teknik differentiation (pembeda) dan membentuk team humas dan pemasaran. Kemudian dalam pembangunan resonansi brand memiliki strategi melalui kegiatan komunikasi kepada orang tua atau wali dan masyarakat yang dilakukan oleh team humas dengan melakukan penyampaian isi yang berdasarkan pada pondasi dasar 3 pilar yang telah ditetapkan dan dengan menggunakan media sosial instagram dan media cetak seperti banner atau brosur.

Berikutnya yakni dalam penelitian oleh Zulaikah (2017) melalui studi kasus pada sekolah swasta di Surabaya dapat menjelaskan bahwa branding sekolah penting dilakukan pada setiap lembaga pendidikan karena tujuannya adalah sebagai upaya membangun label yang sesuai dengan visi misi dan adanya perkembangan sekolah yang maju. Brand image lembaga pendidikan dapat dibentuk melalui prestasi siswa, upaya pemberitaan pada website sekolah, sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai.

Selanjutnya menurut penelitian Angga (2020) dalam penelitiannya melalui metode penelitian kualitatif dengan melakukan studi kasus di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo menerangkan bahwa model branding image lembaga pendidikan yang berbasis pesantren menerapkan 4 (empat) hal pokok yang terpenting yakni dengan menggunakan teknik pemasaran komunikasi (marketing communication), memahami pengalaman konsumsi (consumption experiences), dan

menganalisis pengaruh sosial (social influences) serta memperkuat figur dan karisma kyai.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman Kirana (2021) pada lembaga pendidikan Pasraman Formal adapun strategi school branding yang kekinian dengan menggunakan semua media digital / sosial termasuk juga tiktok karena lembaga pendidikan tersebut memiliki tujuan untuk menciptakan kepercayaan dan juga persepsi kepada masyarakat luas akan brand yang dimilikinya. Selain itu, lembaga pendidikan tersebut juga meyakini jika reputasi dan citra terbangun dengan baik dan positif maka calon peserta didik tidak akan memperlakukan biaya yang akan mereka keluarkan untuk mempercayakan studinya pada lembaga pendidikan tersebut.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Karsono et all (2021) juga menyebutkan strategi branding pada MTS Negeri Kabupaten Purbalingga melalui studi analisis pada 3 (tiga) lembaga pendidikan mendapatkan hasil yang berbeda antara satu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya karena berbedanya strategi yang digunakan dan juga berbeda pula manajemen branding yang dipilih seperti ada memilih kualitas pendidikannya ditingkatkan, ada pula yang lebih menekankan daya tarik pada sistem pelayanan dan adapun yang memadukan kedua cara tersebut. Namun, tujuannya sama yakni untuk dapat meningkatkan kepercayaan akan brand yang dimiliki oleh lembaga pendidikan pada masyarakat.

Berikutnya yakni penelitian Alien Akmalia et all (2020) pada Lembaga pendidikan SD Muhammadiyah Purwodiningrat menjelaskan bahwasanya kepala pada lembaga pendidikan tersebut mengerti akan pentingnya school branding yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan digital marketing melalui media sosial dan juga membuat brosur digital agar mudah untuk disebarluaskan secara cepat karena pada kenyataannya hal-hal tersebut memiliki pengaruh pada peningkatan jumlah peserta didik yang mendaftar pada lembaga pendidikan tersebut.

Selanjutnya dalam penelitian Tias Putri (2020) yang melakukan studi kasus pada SMK IT Smart Informatika dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta mendapatkan hasil pada kedua lembaga pendidikan tersebut

menerapkan strategi branding dengan membentuk brand identity, brand personality, brand positioning dan brand communication. Dengan melakukan strategi-strategi tersebut kedua lembaga pendidikan tersebut mendapatkan dampak yang baik dan positif sehingga dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Selanjutnya pada penelitian oleh Burhan (2020) di SD Islam Plus Masyithoh Kroya Cilacap menjelaskan bahwa pada lembaga pendidikan tersebut branding diciptakan berdasarkan pada visi dan misi yang telah dimiliki sekolah kemudian branding dibentuk secara internal dan external dengan meningkatkan kualitas mutu sekolah secara akademik maupun non akademik dan memenuhi standar pendidikan nasional serta pembentukan akhlak peserta didik yang baik. Kemudian secara eksternalnya adalah melalui kegiatan pengajian dan santunan yang dilakukan di lingkungan masyarakat sekitar sekolah dan dapat juga dalam bentuk kegiatan bakti sosial ataupun wisata religi bersama dengan tokoh yang ada di masyarakat dan juga wali peserta didik. Adanya strategi tersebut dapat meningkatkan kualitas pendidikan baik pada pendidik dan peserta didik sehingga menimbulkan kepercayaan dan minat masyarakat pada lembaga pendidikan tersebut.

Berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ari Suryawan et all (2020) di SD Muhammadiyah Sirojudin mendapatkan hasil bahwa untuk mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya mereka telah mempersiapkan branding sekolah dengan membentuk tim khusus yang menangani program branding sekolah ini. Tujuannya adalah sebagai media sekolah untuk memantau secara intens pelaksanaan program branding sekolah ini agar branding sekolah lebih sesuai dan tepat sarannya. Dengan demikian maka lembaga pendidikan lebih mengetahui kebutuhan sekolah apa saja yang dibutuhkan dalam program branding secara efektif dan efisien serta kreatif.

Selanjutnya yakni penelitian oleh Muhammad Ulfi Fadli dan Usman Mafrukhin (2020) pada lembaga pendidikan MI Ma'arif NU Manbaul Huda Purwodadi Tembarak menerangkan bahwa lembaga pendidikan tersebut memilih untuk memberdayakan kearifan lokal yang diaplikasikan pada proses pembelajaran dan menerapkan kejujuran serta pembiasaan ritual mengenai keagamaan yang

bertujuan sebagai media pembentukan akhlak peserta didik. Selain itu, MI Ma'arif dalam program branding sekolah juga melakukan pemanfaatan fasilitas yang telah tersedia melalui media teknologi untuk mengembangkan kemampuan soft skill peserta didik. Sehingga dengan demikian maka dapat menumbuhkan prestasi yang diperoleh oleh peserta didik maka hal tersebut dapat mengundang masyarakat untuk mengenal karena lembaga pendidikan tersebut juga meyakini jika pengelolaan mengenai administrasi dan publikasi baik akan memberikan kesan yang positif pula dan hal tersebut juga membutuhkan peran seluruh warga sekolah dalam melaksanakannya.

Selanjutnya dalam penelitian internasional yang dilakukan oleh Frandsen, S. et al (2018) melalui studi kualitatif pada 4 (empat) lembaga pendidikan bisnis di Australia dan Inggris masing-masing negara 2 (dua) sampel menyebutkan bahwa keempat lembaga pendidikan tersebut telah sadar akan pentingnya pelaksanaan program branding untuk mengembangkan merek sekolah yang mereka punya. Pada 4 (empat) lembaga pendidikan tinggi telah juga mempersiapkan waktu dan sumber daya untuk melaksanakan program branding tersebut bahkan juga melakukan pelibatan konsultan yang profesional dan juga fakultasnya adalah kunci dalam penyampaian janji atas merek yang diciptakan. Namun, pada faktanya menurut penulis fakultas pada lembaga pendidikan tinggi bisnis tersebut kurang memiliki kesadaran dan adil dalam pelaksanaan branding. Oleh karena itu, maka dalam pelaksanaan program branding juga diperlukan integrasi yang kuat dan mempertimbangkan mengenai pengambilan keputusan-keputusan tertentu.

Berikutnya pada penelitian oleh Sofyan dan Dahani (2020) yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus mendapatkan hasil bahwa adanya branding sekolah memiliki pengaruh yang signifikan pada reputasi sekolah islam. Adanya branding sekolah dapat menciptakan tanggung jawab penuh sekolah atas keputusan yang diambil dan dapat menjadikan ciri khas tersendiri bagi sekolah tersebut serta mampu bersaing dengan sekolah lainnya.

Kemudian pada penelitian oleh Albert Cheng et all (2015) menyebutkan bahwa wali murid akan memperhatikan identitas branding pada sekolah dalam mendaftarkan anaknya

untuk bersekolah dan masyarakat atau orang tua cenderung untuk tertarik pada sekolah yang memiliki latar belakang agama yang sesuai dengan latar belakang agama mereka pribadi. Sehingga dengan adanya identitas branding yang dikenal luas oleh masyarakat pada sekolah dan juga kualitas sekolah yang baik akan meningkatkan daya tarik tersendiri bagi sekolah tersebut.

Selanjutnya dalam penelitian dengan metode studi kasus pada lembaga perguruan tinggi bisnis oleh Rex Whisman (2008) menjelaskan bahwa branding memiliki peran penting dalam menekan resistensi internal dan juga dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan identitas lembaga di lingkungan luar melalui pendekatan tradisional seperti kampanye iklan dan logo lembaga serta juga menggunakan juga pendekatan budaya seperti melakukan hubungan komunikasi yang baik. Selain itu didapatkan hasil pada lembaga pendidikan tinggi bisnis berhasil mengupayakan branding dengan berinisiatif untuk melakukan peminjaman strategi dari dunia korporat kemudian mengumpulkan dukungan dari semua pihak dan melibatkannya dalam proses branding lembaga tersebut.

Berikutnya adalah penelitian dengan studi kasus pada sekolah SMA Umum di New York yang dilakukan oleh Catherine DiMartino dan Sarah Butler Jessen (2014) didapatkan hasil bahwa upaya dalam menyelenggarakan program branding adalah dengan menyusun strategi merek terlebih dahulu agar masyarakat luas mudah dalam mengenali lembaga pendidikan tersebut kemudian menggabungkan branding sekolah secara visual maupun manual. Selain itu, lembaga sekolah juga perlu mempersiapkan sumber daya keuangan dalam menyelenggarakan program branding tersebut karena hal tersebut juga penting diperhatikan agar promosi yang dilakukan berjalan dengan lancar dan mampu bersaing di masyarakat secara luas dengan tampilan yang menarik dan kekinian.

Kemudian dalam penelitian internasional pada sekolah swasta internasional di selatan India oleh Balasubramanian Varadarajan dan Timotius Marlone dr. (2018) mendapatkan hasil bahwa untuk melaksanakan program branding sekolah kepala lembaga pendidikan melakukan integrasi visi, misi dan nilai-nilai budaya yang ada kemudian memperoleh dukungan dari para pemangku internal untuk menciptakan

branding. Selain itu, lembaga pendidikan juga memiliki keyakinan bahwa adanya nilai jual yang beda daripada yang lainnya itu merupakan point terpenting yang perlu diperhatikan. Dalam melaksanakan hubungan komunikasi yang baik dapat dilakukan dengan melakukan publikasi secara tatap muka ataupun virtual. Selain itu, lembaga pendidikan tersebut juga berpendapat bahwa pemimpin harus memiliki dan juga menggunakan teknologi khususnya sosial media agar branding yang dibangun dapat kuat karena masyarakat percaya akan hal tersebut dan dengan memanfaatkan emosional yang baik dari orang tua siswa juga dapat membantu sekolah lebih dikenal melalui mulut ke mulut sehingga hal ini dapat meningkatkan pendaftar yang mendaftarkan dirinya ke lembaga pendidikan ini. Maka untuk membangun branding sekolah lembaga pendidikan harus dapat saling bekerjasama dan berkaitan antar bagian serta hubungan komunikasi yang baik pada internal sekolah dan eksternal sekolah.

Selanjutnya seperti yang ada pada penelitian oleh Hidayatun (2017) yang menyebutkan hasil bahwa dilakukannya pencitraan yang baik oleh lembaga pendidikan merupakan kunci utama dalam mengembangkan branding bagi sekolah. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus memiliki hubungan dengan masyarakat melalui budaya sekitar. Maka secara tidak langsung lingkungan luar lembaga memiliki persepsi unik dan baik mengenai sekolah tersebut. Branding sekolah dengan memanfaatkan budaya sekitar juga diperlukan komitmen yang tinggi bagi lembaga pendidikan dengan melakukan pelestarian dan menjaga budaya lingkungan sekitar.

Berikutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Margaret Scammell (2011) juga mengatakan bahwa adanya citra dan reputasi yang baik akan lembaga pendidikan merupakan hal terpenting untuk melakukan branding melalui adanya sebuah merek yang ditawarkan kepada masyarakat kemudian penting juga untuk memperhatikan konsep analisis politik dalam sebuah nilai branding yakni citra dan merek politik, pemasaran politik, budaya dan personalisasi politik.

Selanjutnya seperti yang ada pada penelitian oleh Chang, Yu- Ying Chris (2013) yang mendapatkan hasil di sekolah menengah kejuruan Taiwan bahwa agar lembaga pendidikan dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lain maka perlu ada investasi jangka panjang yakni dengan melakukan branding

secara konsisten dengan mengandalkan merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan persepsi lingkungan sekitar sebagai alat utama yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan.

Berikutnya pada penelitian oleh Sara C. Folta and et all (2017) melalui metode penelitian formatif nya mendapatkan hasil bahwa ada cara branding sekolah yang lebih efektif yakni melalui kampanye yang berbasis sekolah dengan makanan sehat dan ramah lingkungan. Kampanye ini merupakan strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian orang tua dan anak. Dengan mengembangkan branding melalui kampanye ini dapat mengkomunikasikan dengan baik dan memotivasi lembaga pendidikan untuk dapat mempertahankan peserta didiknya.

Pembahasan

Strategi Lembaga Pendidikan Formal Melalui Humas / Public Relation

Lembaga merupakan sebuah organisasi ataupun badan yang terbentuk dan memiliki tujuan untuk melaksanakan suatu penyelidikan keilmuan ataupun sesuatu usaha. Sehingga lembaga pendidikan merupakan sebuah organisasi yang memiliki tanggung jawab akan proses berlangsungnya pendidikan pada siswa sesuai dengan misi yang telah direncanakan.

Dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Tahun 2003 telah menerangkan bahwa ada tiga jenis sistem pendidikan di Indonesia yakni pendidikan formal, informal dan non formal. Kemudian pendidikan formal merupakan salah satu jalur pendidikan yang sistematis atau terstruktur dan memiliki jenjang yakni pendidikan dasar, menengah dan perguruan tinggi. Negara Indonesia memiliki program wajib belajar 12 tahun bagi warga negaranya seperti yang telah tertuang dalam Sisdiknas Tahun 2003 bahwa setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan formal minimal sampai dengan jenjang SMP. Sehingga menurut Ibrahim Bafadhol (2017) lembaga pendidikan formal memiliki orientasi mengenai pengembangan manusia di Negara Indonesia seutuhnya.

Sedangkan menurut Nofijantie (2012) mengatakan bahwa “Dalam rangka mencetak generasi yang pintar secara komprehensif seperti : produktif, inovatif, damai dalam interaksi sosialnya, dan sehat serta menyehatkan dalam interaksi alamnya juga memiliki peradaban yang unggul tersebut

dibutuhkan fasilitas yang dapat memfasilitasi itu semua antara lain merupakan lembaga pendidikan formal.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan formal merupakan tempat berlangsungnya proses kegiatan pembelajaran yang dimana terdapat berbagai orang yang disebut dengan warga sekolah antara lain, pendidik, tenaga kependidikan dan peserta didik. Dalam rangka menjadikan tujuan mengelola sekolah merupakan sekelompok yang dinamakan dengan manajemen yang berguna untuk dapat mengatur aktifitas pada lingkungan sekolah. Sehingga setiap instansi pendidikan telah mempercayai bahwa manajemen dapat mengubah keadaan instansi pendidikan (Farhatus Sholihah, 2013).

Seperti yang disebutkan oleh Marlina Gazali (2013) bahwa pada prinsipnya, sekolah lahir dan berkembang secara efektif dan efisien dari, oleh dan untuk masyarakat dalam mendidik warga negara serta sekolah merupakan produsen seorang individu yang memiliki kemampuan intelektual dan skill. Oleh sebab itu, maka diperlukannya adanya pengelolaan yang baik dan mengenalkan sekolah kepada masyarakat secara luas melalui branding sekolah. Hal tersebut dapat dikomunikasikan dengan baik kepada masyarakat dengan membentuk tim khusus yang saling bekerjasama yakni dengan membentuk manajemen humas.

Karena dengan adanya manajemen humas di sekolah menurut Imam Basofi (2020) hubungan masyarakat memiliki peran dalam menarik minat masyarakat yakni dengan : a) memberikan informasi kepada publik atau masyarakat, b) sebagai fasilitator komunikasi. Humas merupakan suatu seni komunikasi dengan publik dalam membangun penafsiran bersama, menjauhi kesalahpahaman dan mispersepsi, sekalian membangun citra positif lembaga serta humas memiliki tanggung jawab untuk menginformasikan, mendidik, meyakinkan, menggapai simpati juga membangkitkan ketertarikan publik terhadap sesuatu hal atau membuat publik paham dan menerima suatu suasana (Abdul Rahmat, 2016).

Sedangkan fungsi manajemen humas sendiri menurut Daryono (2021) dalam lembaga pendidikan merupakan sebagai pendukung dalam mengupayakan suatu hubungan yang selaras dan timbal balik untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan yang sesuai antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Selain

itu, Diky Hidayat (2017) berpendapat bahwa proses manajemen humas dapat berjalan dengan lancar di masyarakat dikarenakan adanya hubungan kerjasama secara baik antara pihak sekolah dengan pihak masyarakat, usaha yang dilakukan dengan keras dan niat yang ikhlas.

Kemudian dengan dilakukannya pengelolaan humas pada lembaga pendidikan menurut pendapat Juhji dalam (Saeful Bahri, 2020) menegaskan bahwa diperlukannya untuk fokus pada aktivitas untuk membantu lembaga pendidikan dalam melakukan identifikasi dan memecahkan masalah mengenai dengan kehumasan seperti melakukan promosi lembaganya kepada masyarakat agar adanya kepercayaan untuk dapat menyekolahkan anaknya pada lembaga tersebut.

Sehingga dari paparan menurut ahli mengenai manajemen humas dapat disimpulkan bahwa penting adanya manajemen humas pada lembaga pendidikan karena humas memiliki peran dan fungsi yang strategis dan dapat menjadi sebuah jembatan penghubung dan mengkomunikasikan lembaga pendidikan dengan masyarakat dan juga sebagai pendukung kegiatan sekolah yang kemudian dipublikasikan pada masyarakat secara luas.

Pentingnya School Branding

Branding merupakan proses menciptakan atau melakukan peninggalan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen, melalui berbagai cara yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen tertentu (Fathul dan Tutik, 2021).

Kemudian menurut Andriasan et all (2020) juga menegaskan bahwa branding telah ada selama berabad-abad di dunia ini sebagai sebuah alat yang digunakan untuk dapat membedakan antara barang satu dengan barang produsen lainnya.

Menurut Susanto (2004) usaha branding di kalangan organisasi perusahaan memiliki tujuan yakni melakukan pemanfaatan kapabilitas dan reputasi mitra untuk memasuki pada suatu pasar yang baru di wilayah yang baru pula dan bersama akan mendapatkan pendapatan yang meningkat.

Maka branding merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk sebuah organisasi agar dikenal dengan sebuah ciri khas organisasi tersebut dan melekat secara kuat di pikiran atau hati masyarakat karena berbeda dari lainnya. Seperti yang telah dijelaskan menurut Akmal (2018) bahwa branding bukan hanya mengenai

logo, corporate identity, marketing dan advertising, tetapi merupakan sesuatu yang unik dan tidak ternilai.

Seperti yang dijelaskan oleh Noor Fajar (2019) bahwa school branding merupakan sebuah cara seseorang membedakan satu sekolah dengan sekolah lainnya maka pesan yang diterima dan terekam dalam memori seseorang ketika mendengar nama sekolah disebut dalam masyarakat.

Kemudian Harun et al (2020) juga menjelaskan bahwa dalam mendesain branding sekolah melalui ciri khas yang diunggulkan dan keunikan mengacu pada kesesuaian pembentukan nilai-nilai utama tertentu yang menjadi prioritas sekolah. Selain itu branding memiliki peran yang penting dalam sebuah bisnis, melalui strategi bisnis, suatu produk akan lebih dikenal oleh masyarakat di pasar (Rahman, 2020).

Branding pada lembaga pendidikan penting dilakukan karena menurut Asrul dan Okfalisa (2021) membandingkan bahwa akan lebih mudah bagi sekolah yang telah memiliki school branding untuk mendapatkan siswa atau sampai menolak siswa dan bagi sekolah yang baru membangun school brandingnya membutuhkan usaha keras dalam membangun kepercayaan masyarakat. Branding penting dilakukan oleh sebuah organisasi dikarenakan branding memiliki pengaruh yang sangat besar dan menentukan hidup atau matinya sebuah brand. Dengan demikian branding merupakan salah satu faktor pendukung suatu organisasi dapat bertahan dan mampu bersaing dengan organisasi lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa branding sekolah merupakan suatu strategi atau upaya yang dilakukan oleh sekolah dengan menonjolkan ciri khas yang dimiliki oleh sekolah untuk dapat menarik minat masyarakat terhadap brand yang ditawarkan. Sehingga terbangunnya kepercayaan masyarakat dan sekolah mampu bertahan karena dapat bersaing dengan sekolah lain serta kualitas sekolah akan terus berkembang. Oleh karenanya maka penting bagi sebuah lembaga khususnya lembaga pendidikan formal untuk mengelola dengan baik school branding

Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19

Dalam meningkatkan branding pada suatu sekolah agar lembaga pendidikan tersebut layak bersaing dengan lembaga lain maka dibutuhkan

strategi-strategi branding agar brand atau produk yang dimiliki ingin dikenalkan di masyarakat secara luas dapat diterima dan bertahan di pasar.

Kemudian Fathul dan Tutik (2021) menjelaskan bahwa dalam membuat branding dibutuhkan empat elemen yang perlu diperhatikan, yakni sebagai berikut :

- a. Brand Equality, yakni serangkaian asset serta kewajiban merek yang terkait oleh sebuah merek, nama serta simbolnya. Adanya sebuah brand equity ini dapat menjadikan suatu pembeda antara brand satu dengan lainnya.
- b. Brand Image, yakni sebuah brand yang melabeli suatu produk dengan mempengaruhi ilusi mata yang memiliki tujuan untuk menarik atensi konsumen.
- c. Brand awareness, yakni sebuah kesanggupan konsumen dalam mengidentifikasi ataupun mengingat kembali akan suatu produk merupakan bagian dari jenis produk tertentu
- d. Customer satisfaction, yakni adanya kepuasan pelanggan pada produk yang ditawarkan serta dapat memberikan penilaian hingga jangka panjang. Dan hal tersebut merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan.

Disamping itu, adanya pandemi covid-19 saat ini belum dapat dipastikan akan berakhir sampai dengan kapan. Sehingga demi tetap berlangsungnya kehidupan manusia seperti keadaan semula maka aktivitas online menjadi pilihan bagi semua orang termasuk pada dunia pendidikan. Dan sebagai persiapan untuk menyongsong kehidupan baru menyambut era pasca pandemi masyarakat menerapkan kehidupan new normal.

Kehidupan new normal merupakan sebuah perubahan perilaku yang dimana kita tetap melakukan kegiatan sehari-hari pada umumnya atau biasanya namun tetap menerapkan dan mematuhi protokol kesehatan untuk mencegah terjadinya penularan virus covid-19.

Pada kondisi yang demikian, menyebabkan lembaga pendidikan formal untuk menciptakan strategi baru agar dapat dikenal dan terus dikenal oleh masyarakat melalui branding sekolah. Maka dalam melaksanakan branding juga dibutuhkan komunikasi efektif yang juga menyesuaikan dengan keadaan yang terjadi pada lingkungan sekitar yakni melalui komunikasi secara virtual.

Menurut Rohadatul (2020) menjelaskan bahwa dengan melakukan virtual komunikasi merupakan cara yang sangat efektif ketika

adanya pandemi covid-19. Hal dikarenakan meskipun kita tidak dapat bertemu secara langsung namun kita dapat berinteraksi atau berkomunikasi dengan memanfaatkan jejaring media sosial virtual sehingga hal ini akan menjadi lebih efektif digunakan untuk kondisi yang sedang terjadi pada masa sekarang ini dan hal ini akan menjadi peluang yang besar bagi sekolah untuk tetap eksis di masyarakat.

Media sosial adalah salah satu media yang sedang berkembang dan umum di masyarakat maka media sosial dapat digunakan guna menghasilkan brand equity serta brand awareness. Sehingga dalam menciptakan usaha branding sekolah dapat memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk menyampaikan informasi terkini seperti website, facebook, instagram, tiktok, youtube, twitter. Dalam penyampaian informasi secara digital pada publik ini juga dibutuhkan pengemasan yang menarik sehingga diperlukan untuk melakukan pengelolaan konten terlebih dahulu sebelum mempostingnya. Tujuannya adalah agar informasi yang disampaikan benar dan dapat diterima dengan baik serta menarik perhatian masyarakat yang melihatnya.

Namun bukan hanya dengan mengandalkan media sosial saja tetapi juga dibutuhkan dorongan dari kepala sekolah selaku pemimpin maka membutuhkan pengambilan keputusan yang sesuai dan sumber daya manusia sebagai pelaksana branding di masyarakat serta juga dibutuhkannya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media teknologi yang sedang berkembang terkini di masyarakat.

Kemudian sekolah juga membutuhkan publikasi mengenai bagaimana penerapan kehidupan baru sebagai langkah awal upaya untuk mencegah virus covid-19 seperti dengan menerapkan sistem protokol kesehatan seperti sosial distancing dan physical distancing ketika di sekolah. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mengantisipasi akan kecemasan orang tua dan masyarakat mengenai virus covid-19. Sehingga kepercayaan orang tua dan masyarakat tetap terjaga dengan baik. Dan di sisi lain hal ini dapat menjadikan sebuah sesuatu hal yang beda atau ciri khas tersendiri bagi sekolah serta diharapkan lembaga pendidikan dapat menjadi pilihan terbaik dari lembaga pendidikan formal lainnya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan upaya strategi lembaga pendidikan formal dalam meningkatkan school branding pada masa pandemi Covid-19 dibutuhkan untuk membentuk sebuah brand atau produk dengan memperhatikan 4 (empat) elemen yaitu, brand equality, brand image, brand awarness dan customer satisfaction. Sebuah brand tersebut merupakan produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan formal itu sendiri sebagai ciri khas atau pembeda dari lembaga pendidikan formal lainnya agar melekat di pikiran dan hati masyarakat ketika ada seseorang menyebutkan lembaga pendidikan tersebut.

Dalam meningkatkan program school brandingnya lembaga pendidikan formal juga perlu untuk terus meningkatkan prestasi sekolah dan prestasi yang diraih oleh peserta didik baik akademik maupun non akademiknya. Selain itu, lembaga pendidikan formal juga perlu untuk meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana yang memadai. Kemudian dalam melaksanakan school branding tersebut lembaga pendidikan formal perlu untuk membentuk tim khusus untuk menangani program branding tersebut melalui manajemen humas sekolah. Kemudian humas dan pemasaran harus tetap bersinergi serta terintegrasi agar pelaksanaan strategi branding dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.

Media yang digunakan sebagai media komunikasi efektif bagi sekolah pada masyarakat yang berpengaruh pada kondisi pandemi covid-19 saat ini adalah dengan menggunakan media digital seperti sosial media yakni instagram, youtube, website, twitter dan tiktok. Kemudian lembaga pendidikan formal melalui tim humasnya melakukan pengelolaan konten terlebih dahulu sebelum mempostingnya di sosial media dan konten tersebut disesuaikan dengan trend yang sedang marak digunakan oleh masyarakat serta tidak melupakan nilai-nilai moral sekolah. Meskipun demikian, lembaga pendidikan formal tetap dapat menggunakan cara lama dengan menggunakan media cetak seperti menggunakan, banner, pamflet, dan brosur serta kampanye. Selain itu, penting bagi lembaga pendidikan formal untuk mengikuti kegiatan di luar sekolah dan menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan

lembaga pendidikan lain. Kegiatan-kegiatan sekolah tersebut dapat dilaksanakan secara online atau offline dengan menyesuaikan kondisi dan aturan yang sedang berlaku pada masing-masing daerah lembaga pendidikan formal berada.

Saran

Pelaksanaan school branding pada lembaga pendidikan formal dibutuhkan sumber daya manusia yang saling mendukung dan bersinergi khususnya pada manajemen humas dengan pemasaran yang terintegrasi dan juga tak luput dari peran kepala sekolah. Sehingga dibutuhkan pengambilan keputusan oleh pemimpin secara tepat dan berdasarkan skala prioritas. Selain itu, pengembangan school branding diperlukan inovasi yang kreatif dan selalu up to date mengikuti perkembangan jaman. Hal tersebut bertujuan agar lembaga pendidikan formal dapat mengikuti perkembangan dunia dan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga mampu bersaing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, Rahman (2020). *Branding Madrasah Unggulan: Analisis SWOT dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Afifah, I. L. (2018). *Strategi Branding Afkaaruna Islamic School Yogyakarta* (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Ais, Rohadatul. (2020). *Komunikasi Efektif Di Masa Pandemi Covid-19 Era 4.0*. Banten : Makmood Publishing.

Akmalia, A., Danupranata, G., & Iswanti, L. (2020). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGUATAN BRANDING SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH PURWODININGRATAN. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.

Angga. (2020). *Model Branding Image Sekolah Berbasis Pesantren Di Sma Nurul Jadid Paiton Probolinggo*. *Journal Of Islamic Education Management*, 4(2), 2549-0877.

Arifin, M., Masatip, A., Salim, M. A. M., Eppang, B. M., & Badollahi, M. Z. Branding Pendidikan Vokasi Pariwisata: Perspektif Stakeholder Industri di Sulawesi Selatan. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 4(2), 19-27.

Arifin, S. (2018). Penanaman Karakter Islami Berbasis School Branding di SMPN 3 Slahung Ponorogo. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 8(2), 324-337.

Asa, Noor Fajar. (2019). *Serpihan yang menerangi*. EDU PUBLISHER.

Bafadhol, I. (2017). *Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia*. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(11), 14.

Basofi, I. (2020). *Manajemen Humas IAIN Madura Dalam Menarik Minat Masyarakat*. *KABILAH: Journal of Social Community*, 5(1), 74-82.

Bonar, S.K. 1993. *Hubungan Masyarakat Modern (Public Relations)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Chang, Yu-Ying Chris. "Does school branding matter in secondary education?" (2013).

Cheng, A., Trivitt, J. R., & Wolf, P. J. (2016). School choice and the branding of Milwaukee private schools. *Social Science Quarterly*, 97(2), 362-375.

Cholil, Akmal Musdayat. (2018). *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. (n.p.): Anak Hebat Indonesia.

Daryono, dkk. (2021). *Kontribusi Landasan Pendidikan dalam Aspek Manajemen Humas Pendidikan*. Pasuruan: Lembaga Akademik & Research Institute.

Depdiknas .2003. Undang-undang RI No.20 tahun 2003.tentang sistem pendidikan nasional.

DiMartino, C., & Jessen, S. B. (2016). School brand management: The policies, practices, and perceptions of branding and marketing in New York City's public high schools. *Urban Education*, 51(5), 447-475.

Fadli, M. U., & Mafrukhin, U. (2020). Strategi Branding Pendidikan Ma'arif NU. *ASNA: Jurnal Kependidikan Islam dan Keagamaan*, 2(1), 19-27.

Folta, S. C., Koch-Weser, S., Tanskey, L. A., Economos, C. D., Must, A., Whitney, C., ... & Goldberg, J. P. (2018). Branding a school-based campaign combining healthy eating and eco-friendliness. *Journal of nutrition education and behavior*, 50(2), 180-189.

Frandsen, S., Gotsi, M., Johnston, A., Whittle, A., Frenkel, S., & Spicer, A. (2018). Faculty responses to business school branding: a discursive approach. *European Journal of Marketing*.

Gazali, M. (2013). *Optimalisasi Peran Lembaga Pendidikan Untuk Mencerdaskan*

- Bangsa. *Al-TA'DIB: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 6(1), 126-136.
- Harun, dkk. (2020). *Penguatan Pendidikan Karakter Berbasis Multi Kultural Dan Kearifan Lokal*. Yogyakarta: UNY Press.
- Hidayat, Diky. (2017). *Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Hubungan Kerjasama Sekolah Dengan Masyarakat Di SMP Nahdlatul Ulama Medan*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1,(1), 3459-2461.
- Hidayatun, H. (2017). Cultural Branding as a Key in Positioning Schools: A Conceptual Model. *DINIKA: Academic Journal of Islamic Studies*, 2(2), 229-246.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869-880.
- Kiriana, I. N. (2021, August). Pasraman Branding: Tantangan Dan Strategi. In *Prosiding Seminar Nasional IAHN-TP Palangka Raya* (No. 5, pp. 110-121).
- Muhammad Burhan, J. (2021). *STRATEGI BRANDING DI SEKOLAH DASAR ISLAM PLUS MASYITOH KROYA CILACAP* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Mujib, Fathul dan Tutik Septiningsih. (2020). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyadi, Slamet. 2019. *Manajemen Humas Dan Publik Opinion Building*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Mustika. (2020). *Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di SMK DR. Soetomo Surabaya*. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 4(1), 2597-503X.
- Nofijantie, Lilik. "Peran Lembaga Pendidikan Formal Sebagai Modal Utama Membangun Karakter Siswa." (2012): 2947-2970.
- Nurtjahja, Fullchis & Shinta Maharani. 2018. *Public Relation, Citra dan Praktek*. Malang: POLINEMA PRESS.
- PUTRI UTAMININGSIH, T. I. A. S. (2020). *Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMKIT Smart Informatika Dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rahmat, Abdul. (2016). *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Rofi, S., & Kusumawati, D. (2020, October). The Effect of School Branding on the Reputation of Islamic Schools. In *International Conference on Community Development (ICCD 2020)* (pp. 643-646). Atlantis Press.
- Scammell, M. (2015). Politics and image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 7-18.
- Setyaningsih, D. L. (2020). *Strategi Humas dalam Menciptakan School Branding (Penelitian Kualitatif di Sekolah Dasar Muhammadiyah (SDMT) Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 171-182.
- Sholihah, Farhatus. 2013. *Konsep Bimbingan dan Konseling Sekolah Menengah Atas Dalam Memberikan Keterampilan Manajemen Diri*. *Jurnal Bimbingan Konseling Islam*. Vol.4 No.2.
- Sholihah, Tutut. 2018. *Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu*. *J-MPI*, 3(2).
- Sudarso, Adriasan, Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., ... & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Suryawan, A., Umam, A. K., Prasetyo, A. D., Pranata, M. R. A., Setyawan, B. H., & Ahmady, F. (2020). Optimalisasi Media Sosial untuk Eksistensi SD Muhammadiyah Sirojudin dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Community Empowerment*, 5(2), 96-100.
- Sunarto. (2012). *Humas Pemerintah dan Komunikasi Persuasif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B. dan Himawan (2004). *POWER BRANDING, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Varadarajan, B., & Malone, T. (2018). Branding strategies of a private

international school. *The Qualitative Report*, 23(4), 932-948.

Whisman, R. (2009). Internal branding: A university's most valuable intangible asset. *Journal of Product & Brand Management*.

Zulaikha, Z. (2017). Perlukah Branding pada Sekolah? Studi Kasus pada SMP Swasta di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(2).