

PERAN WEBSITE SEBAGAI SARANA BRANDING SEKOLAH DI MASA PANDEMI COVID-19

**Abdullah Fahmi
Windasari**

Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya
abdullah.18037@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Branding sekolah merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam menawarkan *brand* (merek) yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membranding sekolah ialah dengan memaksimalkan peran website sekolah. Penggunaan website sekolah sendiri semakin krusial seiring dengan pembatasan tatap muka yang disebabkan wabah Covid-19. Tujuan artikel ini adalah untuk mendeskripsikan peran website sekolah sebagai sarana *branding* sekolah di masa pandemi. Artikel ilmiah ini menggunakan metode studi literatur sebagai sumber informasi berupa data-data sekunder melalui tahap penentuan pustaka, pengumpulan dan analisi lalu penyajian hasil kajian dengan sumber rujukan 14 artikel jurnal nasional dan 11 artikel jurnal internasional dan didukung dengan sumber buku sebagai penguat argumen peneliti. Dari hasil telaah studi literatur ditemukan bahwa terdapat tiga peran website yang mendukung upaya *branding* sekolah, yakni : 1) Website berperan sebagai media promosi bagi sekolah dengan menyajikan informasi mengenai keunggulan sekolah dan menyampaikan dengan tampilan semenarik mungkin; 2) Website sekolah berperan sebagai media pembaharuan informasi yang bisa diakses dengan cepat dimanapun dan kapanpun; 3) Website sekolah berperan sebagai identitas brand sehingga menjadi ciri khas sekolah..

Kata kunci : website sekolah, *branding* sekolah, pandemi

Abstract

School branding is an effort made by educational institutions in offering a brand (brand) that is unique and has its own characteristics. One of the efforts that can be made to brand schools is to maximize the role of the school website. The use of the school's own website is increasingly crucial along with face-to-face restrictions caused by the Covid-19 outbreak. The purpose of this article is to describe the role of the school website as a means of school branding during the pandemic. This scientific article uses the literature study method as a source of information in the form of secondary data through the stages of identification, evaluation, synthesis with reference sources of 14 national journal articles and 11 international journal articles and supported by book sources to strengthen the researcher's argument. From the results of the literature study, it was found that there are three roles of websites that support school branding efforts, namely: 1) Websites act as promotional media for schools by presenting information about school excellence and conveying it in the most attractive way possible; 2) The school website acts as a medium for updating information that can be accessed quickly anywhere and anytime; 3) The school website has a role to be brand identity.

Keywords : school websites, school branding, pandemic

PENDAHULUAN

Virus corona ini pertama kali muncul di kota Wuhan, China 2019 akhir. Awal tahun 2020 telah diumumkan oleh WHO sebagai pandemi global. Di Indonesia pertama kali diumumkan kasus pertama, jumlah pasien Covid-19 yang positif terus meningkat. Namun, angka kematian jauh lebih tinggi daripada data yang dilaporkan. Untuk melakukan pengurangan terhadap penyebaran virus Covid-19 pemerintah melakukan penerapan berbagai kebijakan, yaitu dengan menaati protokol kesehatan, memakai masker, mencuci tangan, social distancing dan isolasi diri (Kementerian Kesehatan RI, 2020).

Sekolah merupakan sebuah institusi pendidikan yang di dalamnya terdapat guru, siswa dan beberapa elemen lainnya, selain itu di dalam sekolah terdapat proses belajar mengajar. Wayne dalam buku (Atmodiwirio 2020) menjelaskan bahwasannya sekolah merupakan sebuah sistem interaksi sosial yang berbentuk suatu organisasi keseluruhan terdiri atas interaksi pribadi terkait bersama dalam suatu hubungan organik. Definisi lain dijelaskan dalam UU No 20 Tahun 2003 adalah satuan pendidikan yang berjenjang dan berkesinambungan untuk menyelenggarakan kegiatan belajar mengajar.

Siswa atau bisa juga disebut sebagai peserta didik memiliki pengertian menurut ketentuan umum UU No 20 Tahun 2003 adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. Dengan demikian peserta didik adalah orang yang mempunyai pilihan untuk menempuh ilmu sesuai dengan cita-cita dan harapan masa depan.

Siswa dalam buku Manajemen Pendidikan yang dibuat oleh tim dosen Administrasi Pendidikan UPI dijelaskan bahwasannya memiliki peran yang krusial dalam pelaksanaan sekolah. Hal tersebut dikarenakan siswa menjadi penentu keberhasilan pelaksanaan pembelajaran di sekolah. Siswa sendiri berperan sebagai objek pembelajaran. Maka dengan tidak adanya siswa maka sekolah tidak akan bisa berjalan.

Dewasa ini lembaga pendidikan yang ada di Indonesia mulai banyak berkembang. Badan Pusat Statistik (2021) menyebutkan bahwasannya setidaknya terdapat 217.283 sekolah yang ada di Indonesia. Jumlah tersebut sudah cukup banyak dan membuat orang tua berpikir beberapa kali untuk menentukan dimana anak mereka akan disekolahkan. Semakin baik sekolah tersebut membangun *branding*, semakin besar pula peluang

sekolah untuk memperoleh siswa.

Banyaknya lembaga pendidikan yang ada dan pentingnya peran siswa menjadikan setiap sekolah harus melakukan strategi *branding* yang baik agar mampu menarik minat siswa dan orang tua siswa untuk memutuskan sekolah tersebut menjadi pilihan dalam melakukan proses pembelajaran. Suryawan et al., (2020) memaparkan bahwasannya sekolah memiliki sebuah tantangan baru untuk bisa terus bertahan, yakni kemampuan sekolah dalam memperkenalkan sekolah dan membranding sekolah agar menjadi pilihan orang tua maupun siswa dalam menentukan sekolah.

Branding dalam teori yang disampaikan oleh Philip (2002) dalam bukunya menjelaskan bahwa "*the set of beliefs consumers hold about a particular brand*" atau bisa diartikan sebagai kepercayaan yang diyakini oleh masyarakat terkait brand tertentu atau dalam hal ini ialah sekolah. Maka jika didefinisikan arti dari *branding* sekolah ialah usaha untuk meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap kualitas dari sekolah itu sendiri.

Branding sekolah sendiri tidak hanya berperan untuk meningkatkan kuantitas siswa, akan tetapi juga kualitas siswa. Dengan semakin banyaknya orang yang mengenal dan berminat untuk memilih sekolah tersebut, maka kemungkinan pendaftar yang memiliki kualitas yang baik untuk mendaftar di sekolah semakin banyak pula.

Strategi dalam mem-*branding* sekolah biasanya dilakukan dengan beberapa hal : pertama, dengan mempromosikan melalui media cetak seperti halnya brosur, banner, pamflet dan lain sebagainya. Kedua, dengan melalui kegiatan tatap muka yang menarik perhatian seperti pameran, bakti sosial, atau kunjungan ke sekolah-sekolah yang memiliki jenjang pendidikan dibawahnya. Ketiga dengan melalui promosi online dengan optimalisasi sosial media, website dan lain sebagainya.

Pandemi Covid-19 ini berdampak pada berbagai sektor di kehidupan, yaitu sektor ekonomi, sektor kesehatan, politik dan juga sektor pendidikan (Yamali and Putri 2020). Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI (2020) mendeklarasikan Surat Edaran No 4 Th. 2020 mengenai pelaksanaan kebijakan pendidikan dalam masa darurat penyebaran Covid-19. Salah satu isi dalam kebijakan tersebut ialah menjalankan proses belajar dari

rumah atau yang biasa disebut BDR. Kebijakan mengenai belajar dari rumah mengubah banyak kebiasaan baik dalam metode pembelajaran maupun penyediaan informasi layanan pendidikan di sekolah, yakni yang awalnya manual lebih ke pemaksimalan peran teknologi didalamnya. Oleh karenanya mau tidak mau dalam proses membangun citra yang baik di masa pandemi Covid-19 ini maka pihak sekolah harus memaksimalkan peran teknologi.

Pemanfaatan media online untuk upaya *branding* sekolah harusnya menjadi alternatif sekolah dalam melaksanakan pemasaran di era pandemi. Hia et al., (2020) menyebutkan bahwasannya sekolah harus memanfaatkan teknologi terutama internet dan website dalam melakukan pemasaran sekolah ataupun *branding* sekolah, hal tersebut disebabkan kedepan teknologi internet makin canggih dan mampu memudahkan sekolah menyebarkan informasi dengan menarik dan memudahkan masyarakat memperoleh informasi tersebut. Hal tersebut juga didukung dengan data yang disajikan oleh Wibowo et al., (2019) yang menyebutkan bahwasannya terdapat peningkatan penggunaan website untuk sekolah di Indonesia terutama di Jawa Timur, namun berdasarkan parameter yang digunakan dalam penelitian ini, masih banyak ditemukan sekolah-sekolah yang belum mengoptimalkan website yang dimilikinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran website sekolah sebagai sarana *branding* sekolah di masa pandemi. Manfaat dari penelitian ini ialah untuk membuat peta konseptual mengenai peran website sekolah sebagai sarana *branding* sekolah di masa pandemi sehingga mampu menjadi pedoman penyelenggara pendidikan dan menjadi bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang memiliki topik penelitian yang serupa. Disamping itu, penelitian ini mampu berkontribusi dalam keilmuan manajemen pendidikan untuk memberikan tambahan pustaka mengenai cabang ilmu manajemen pendidikan yang berkaitan dengan manajemen humas.

METODE

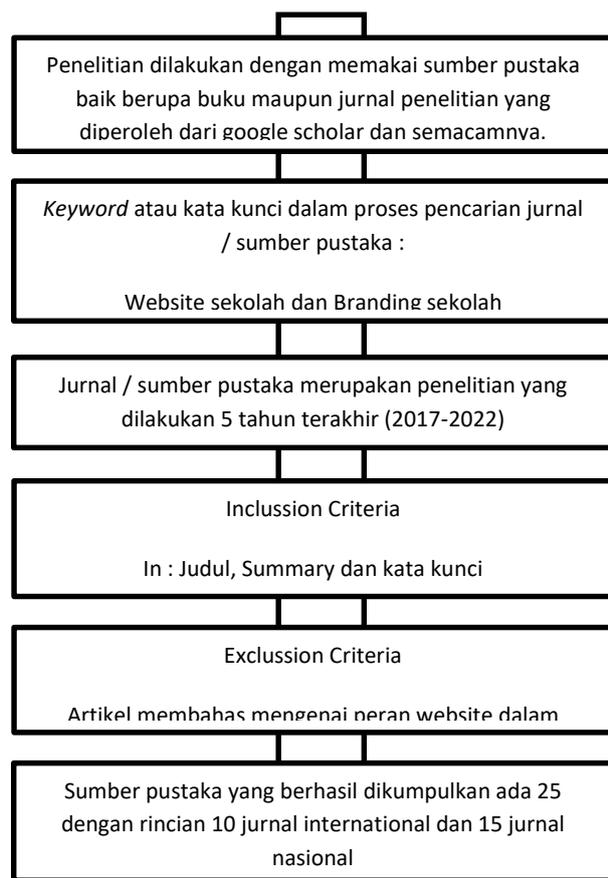
Pada proses penelitian ini, peneliti memakai metode literatur sebagai metode penelitiannya. Melalui metode penelitian literatur, peneliti akan melakukan proses pengumpulan data literatur yang memiliki keterkaitan dengan topic penelitian yang dipilih oleh peneliti. Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti akan dipilah dan dikaji. Hasil kajian dari berbagai literatur akan diulas sebelum akhirnya ditarik hasil sebagai suatu kesimpulan.

Bungin (2007) dalam bukunya menjelaskan bahwasannya metode studi literatur merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa Literatur merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Melalui penjelasan sebelumnya bisa diartikan bahwasannya studi literatur merupakan salah satu penelitian yang dilakukan dengan melakukan pengumpulan data yang sudah lalu baik berbentuk gambar, karya, tulisan dan beberapa bahan literatur lainnya.

Hasan (2002) menyebutkan bahwasannya studi literatur dilakukan melalui tiga tahapan, yakni: 1) Mengetahui dan menentukan bahan pustaka yang dibutuhkan sesuai dengan topik penelitian. Hal tersebut nantinya akan menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan proses pengumpulan sehingga bahan pustaka yang dikumpulkan mampu menjadi referensi yang relevan sesuai dengan topik penelitian; 2) Melakukan pengumpulan dan pengkajian bahan baku pustaka sesuai dengan klasifikasi bahan pustaka yang telah ditentukan. Proses kajian dan analisa yang dilakukan oleh peneliti nantinya menjadi bahan yang akan disampaikan dalam hasil dan pembahasan; 3) Menyajikan hasil studi literatur yang di ejawantahkan dalam hasil dan pembahasan disertai dengan penyajian penulisan sesuai dengan ketentuan penulisan yang diberlakukan.

Data yang diperlukan untuk penelitian ini diperoleh dari sumber pustaka atau dokumen. Adapun dalam proses penarikan kesimpulan,

peneliti akan terlebih dahulu melakukan analisis terhadap 25 jurnal yang terdiri dari 14 jurnal nasional dan 11 jurnal internasional yang memiliki keterkaitan dengan peran website sebagai sarana *branding* sekolah di masa pandemi. Dalam proses pencarian sumber pustaka, peneliti memiliki desain pencarian artikel penelitian sesuai dengan gambar berikut ini :



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pemaparan yang telah ditelaah diatas mendapatkan hasil yang merupakan bahasan dari isi setiap jurnal yang telah ditentukan dengan menggunakan studi kepustakaan atau studi literatur yang selanjutnya akan didapatkan temuan penelitian baru untuk memberikan masukan atau gagasan baru terkait judul yang dipilih oleh peneliti.

Bedasarkan hasil telaah jurnal Rochman et al., (2020) menyebut website berfungsi sebagai alternatif penyampaian informasi dan cara promosi sekolah dengan cara yang lebih efektif serta menjadikan

sekolah yang tidak tertinggal oleh jaman yang serba berbasis teknologi.

Saputro et al., (2022) yang melakukan pengamatan pada MTS NU Mafatihul Ulum Sidorekso Kudus juga menyimpulkan hal senada. Ia menjelaskan jika penggunaan website terbukti dapat meningkatkan kualitas layanan pada sekolah karena akses informasi sudah dilakukan secara online. Hal ini disebabkan efektifitas website sebagai media pemasaran sekolah pada masa pandemi.

Oktaviani & Ayu (2021) menyebutkan beberapa fungsi website sekolah di SD Muhammadiyah 1 Padas. Fitur website yang memuat pengumuman-pengumuman maupun informasi seputar layananan sekolah dapat menjadi media promosi efektif sekaligus terpercaya dalam era Belajar Dari Rumah (BDR).

Hasil Penelitian Andriyan et al., (2020) menyebutkan peran website di SMK Dewi Sartika Tangerang telah berfungsi optimal. Media informasi ini bersifat efisien karena menghemat waktu dan biaya bagi masyarakat untuk sekedar mengetahui informasi sekolah serta efektif dalam mengetahui informasi. Selain itu, masyarakat tidak perlu mendatangi lokasi sekolahnya. Masyarakat cukup dengan mengetahui informasi sekolah yang telah disediakan pada website. Pengelolaan informasi sekolah yang diperhatikan dengan baik juga telah menciptakan pandangan positif dari masyarakat mengenai sumber informasi akademik yang dikelola dengan baik sehingga dapat meningkatkan citra sekolah dimata masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Firgia et al. (2021) pada sekolah Tinggi Teologia Ekklesia Pontianak juga menyebutkan jika penggunaan website dapat membantu masyarakat yang luas untuk menerima informasi tersebut. Upaya ini diharapkan mampu mendorong promosi sekolah dengan mencakup jangkauan wilayah yang lebih luas.

Hasil penelitian serupa juga diungkapkan oleh Kusumaningtyas et al., (2021) menurutnya pengelolaan website sekolah di SMP Negeri 4 Jombang dapat membantu promosi dan juga sebagai sarana penyampaian informasi kesiswa, orang tua, alumni, maupun kepada masyarakat luas. Kegiatan ini terbukti efektif, berjalan dengan baik dan mendapatkan respon positif dari peserta

Simpulan Penelitian dari Kurniawan et al., (2020) menyampaikan sisi lain tentang

peran website dalam promosi sekolah di era pandemi. Penelitian yang dilakukan di SMP Negeri 2 Kalimantan Purbaingga ini menyimpulkan jika website yang difungsikan sebagai pemantau hasil belajar peserta didik secara berkala serta alternatif guru dalam melakukan kegiatan pembelajaran nyatanya melahirkan dampak positif terhadap ketertarikan wali murid terhadap kegiatan sekolah dalam masa pandemi.

Hasil penelitian yang serupa juga diungkapkan oleh Imanullah et al., (2021). Menurutnya, Penggunaan aplikasi website di SD Muhammadiyah 1 Unggulan yang berfokus pada kegiatan pembelajaran online dan informasi update data akademik siswa mengundang rasa kepercayaan yang tinggi oleh wali murid dalam masa pandemi. Hal ini terbukti menimbulkan efek berantai positif terhadap pemasaran sekolah.

Afriansyah et al., (2021) menyimpulkan dalam era pandemi ini, website memberikan kemudahan dalam pengelolaan sistem informasi bagi operator. Melalui website wali murid bebas bertanya terkait program sekolah melalui fitur chat. Sementara operator sekolah akan bisa menjawab secara lebih cepat dan tanpa batas waktu mengenai program sekolah tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Yani et al., (2021) menjelaskan bahwasannya website sekolah berfungsi untuk media informasi dan menampilkan profil sekolah. Penelitian ini menunjukkan bahwasannya terdapat beberapa sekolah di samarinda yang tidak memiliki website.

Gardenia et al., (2021) Website profile sekolah adalah website yang berisi informasi tentang sebuah sekolah untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada pihak lain seperti masyarakat, orang tua, atau mitra sekolah itu sendiri.

Par et al., (2022) menjelaskan bahwasannya website sekolah pada objek penelitian yang dikembangkan lebih mengutamakan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan sekolah baik untuk tujuan komunikasi dengan pihak yang berkepentingan maupun untuk memudahkan promosi sekolah.

Nurfauziah (2021) Implementasi website PAUD dengan menggunakan CMS WordPress. Berdasarkan hasil penelitian bahwa website PAUD Al Lathifiyah IV dapat diaplikasikan dan berjalan dengan baik dan responsif pada semua perangkat browser.

Adanya website PAUD Al Lathifiyah IV cara penyampaian informasi dan promosi menjadi lebih efektif serta lebih akurat dari pada informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut.

Hia et al., (2020) menjelaskan bahwasannya Humas adalah upaya membangun dan memelihara reputasi, citra yang baik dan komunikasi antara organisasi dan publik. Humas sekolah sebagai wadah bagi sekolah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan pembentukan citra sekolah, program, profil dan sekolah promosi. Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi semakin pesat sehingga informasi dapat diperoleh lebih cepat oleh masyarakat. Humas sekolah dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media online yaitu website dan media sosial sebagai media informasi sekolah kepada masyarakat luas. Data teknik pengumpulan dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subyek penelitian terdiri wakil kepala sekolah di bidang hubungan masyarakat, koordinator bagian hubungan masyarakat situs web dan media sosial dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan peran teknologi komunikasi dan informasi melalui website dan media sosial di SD Islam As-Salam, Malang, Indonesia sebagai media penyampaian informasi sekolah dan sarana komunikasi antar sekolah dan orang tua dan publik.

Abdulloh & Purwantoro (2021) menjelaskan pemanfaatan sistem informasi manajemen sekolah berbasis website dalam peningkatan kualitas layanan pendidikan, di MTs. Miftahul Huda Tegalwaru, Karawang. Uji kelayakan penggunaan sekolah berbasis website sistem informasi manajemen berupa aspek perancangan konten aplikasi dan penyajian data informasi, dengan persentase 87,85% memiliki kriteria "sangat layak" untuk uji coba lapangan. Kualitas layanan pendidikan dengan persentase 15,5%, adalah kurang memuaskan, karena keterbatasan waktu materi praktikum yang disampaikan oleh pemateri dirasa kurang memadai. Itu kecenderungan berperilaku aktif dengan persentase 18,43% dan peningkatan perilaku akhir dengan persentase 22,71%, mengalami peningkatan sebesar 4,28%.

Winarno et al., (2020) menjelaskan bahwasannya Perkembangan teknologi dan

informasi tersebut telah berjalan dengan pesat dan signifikan. Perkembangan ini menawarkan banyak manfaat bagi manusia untuk menyelesaikan tanggung jawab dan tugasnya. Pada abad ke-21 saat ini, pembangunan akan terus kemajuan dan tampaknya tak terbendung sampai beberapa tahun ke depan. Penelitian dan pengembangan ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah website berbasis sistem administrasi keuangan sekolah. Sistem yang dikembangkan divalidasi oleh ahli media dan diujicobakan kepada pengguna. Di dalam Selain itu, juga mengkaji efektivitas sistem administrasi keuangan sekolah berbasis website untuk mendukung tugas-tugas sekolah staf dalam mengelola keuangan sekolah selama pandemi Covid-19 saat ini. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dan pengembangan model yang diusulkan oleh Borg and Gall yang dimodifikasi menjadi tujuh tahap sebagai berikut: (1) Observasi dan pengumpulan awal informasi; (2) tahap perencanaan; (3) pengembangan awal sistem; (4) validasi dan uji coba produk; (5) merevisi; (6) uji coba lapangan; (7) produk finalisasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada kepala sekolah, bendahara sekolah, dan orang tua. Data diperoleh dianalisis dengan menghitung skor rata-rata dan dikategorikan berdasarkan tingkat validitas. Hasil dari validasi dan uji coba lapangan memastikan bahwa sistem yang dikembangkan layak dan layak digunakan oleh sekolah untuk mendukung manajemen administrasi keuangan sekolah selama pandemi Covid-19. Hal ini mampu memfasilitasi layanan keuangan sekolah selama Pandemi Covid-19 dimana kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) diterapkan. Selain itu, penelitian ini dan pembangunan juga mendukung program pemerintah dalam usaha digitalisasi layanan administrasi dan keuangan di sekolah.

Stassen et al., (2020) menjelaskan bahwasannya website memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk melakukan promosi. Hal tersebut dikarenakan adanya kemudahan dalam mengakses informasi.

Widodo et al., (2019) menjelaskan bahwasannya Pendidikan merupakan sarana untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Sains dan Perkembangan teknologi, selain mempengaruhi dunia industri, juga mempengaruhi pendidikan dunia. Aplikasi simulasi sistem informasi

kepegawaian berbasis website yang digunakan untuk pembelajaran mata kuliah otomasi manajemen administrasi kepegawaian dalam mendukung pembelajaran media di SMK se-eks Karesidenan Surakarta dirancang menggunakan model FAST (Framework for the Application Of System Thinking) dengan metode berorientasi objek dan Alat UML (Bahasa pemodelan terpadu). Penggunaan model FAST dibuat berbasis website Sistem simulasi sistem informasi kepegawaian dirancang lebih terstruktur dan lebih terorganisir.

Setiawan et al., (2020) menjelaskan bahwa hal terpenting dalam membuat rencana SEO adalah meningkatkan visibilitas dan *branding* di mesin pencari (Google). SEO dilakukan dengan mengembangkan konten website dan menetapkan kata kunci sebagai backlink.

Ningsih & Harnalia (2022) Perencanaan strategi manajemen humas di rancang dan di susun bersama dengan kepala sekolah, divisi dan humas dengan mempertimbangkan semua aspek hingga brand sekolah bisa sampai pada masyarakat.

Akmalia et al. (2020) setelah adanya pelatihan mengenai bagaimana cara melakukan *branding* sekolah mulai dari pemanfaatan media sosial, penggunaan alat-alat fotografi dan mempromosikan sekolah, ditemukan adanya peningkatan pendaftar sekolah.

Falah & Setiawan (2022) terdapat urgensi optimalisasi media sosial dikarenakan dibatasinya kegiatan tatap muka di masa pandemi covid-19. Selain itu ada 3 hal utama yang harus dipenuhi untuk optimalisasi media sosial yakni: akun media sosial, konten visual dan konten naratif. Optimalisasi media sosial sendiri berdampak positif pada citra lembaga dikarenakan adanya aksesibilitas informasi.

Utamingsih (2020) brand yang dibangun oleh kedua sekolah adalah islamic branding. Selajutnya faktor – faktor pembentuk brand kedua sekolah antara lain kualitas dan mutu sekolah, kepercayaan masyarakat, kualitas lulusan, kualitas pelayanan, biaya sekolah, program unggulan, sarana dan prasarana. Langkah – langkah sekolah membangun strategi branding SMK IT Smart Informatika Surakarta dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta, meliputi: 1) brand identity, 2) brand personality, 3) brand positioning, 4) brand communication. Kemudian strategi branding yang telah

dijalankan berimplikasi pada peningkatan kualitas internal sekolah secara umum.

Ayunisa & Sholeh (2022) 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. Branding sendiri merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam menawarkan brand (merek) yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri.

Wayne & Mogaji (2020) website sekolah mampu menjadi jembatan informasi untuk masyarakat yang memuat mengenai program, kebijakan, dan nilai mereka.

Pembahasan

Penggunaan website untuk sekolah memiliki kuantitas yang terus bertambah hingga hari ini termasuk juga di Indonesia. Hal tersebut dikuatkan oleh Wibowo et al., (2019) yang menyebutkan bahwasannya terdapat peningkatan penggunaan website di beberapa sekolah di Indonesia terutama di Jawa Timur, namun tidak berjalan dengan optimal.

Kenaikan penggunaan website di sekolah dikarenakan website memiliki peranan yang cukup penting di sekolah. Salah satu peran website yang cukup vital untuk sekolah ialah sebagai sarana *branding* sekolah. Jika merujuk pada tujuan *branding* sekolah, yakni untuk memperkenalkan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah maka website menjadi salah satu alat yang cukup efisien untuk melaksanakannya.

Ayunisa & Sholeh (2022) menjelaskan bahwasannya *branding* sekolah merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam menawarkan brand (merek) yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri. Dalam hal ini tentunya usaha *branding* memiliki tujuan agar lembaga pendidikan / sekolah tersebut bisa dilihat baik oleh masyarakat luas (Winarno et al., 2020). Melalui definisi dan tujuan tersebut maka inti dari aktivitas *branding* ialah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah (Akmalia et al., 2020). Hal tersebut sesuai dengan teori *branding* yang disampaikan oleh Philip (2002) yang menyampaikan bahwa *branding* memiliki tujuan untuk meningkatkan

kepercayaan masyarakat terhadap institusi tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Rochman et al., (2020) menjelaskan bahwasannya peran website untuk *branding* sekolah sangatlah efektif. Hal tersebut dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Ayu (2021) yang menjelaskan bahwasannya melalui website sekolah, sekolah mampu mempromosikan kegiatan kegiatan yang dimilikinya serta prestasi yang telah dicapai olehnya.

Merujuk pada analisa yang dilakukan peneliti pada beberapa literatur yang telah peneliti kumpulkan peneliti mengklasifikasikan bahwasannya setidaknya terdapat tiga peran website untuk mendukung upaya *branding* yang dilakukan untuk sekolah yakni : 1) Sebagai media promosi; 2) Sebagai media update informasi; 3) Digitalisasi pelayanan.

Peran Sebagai Media Promosi (*Brand Positioning*)

Website sekolah memiliki peran sebagai media promosi sekolah dalam upaya *branding* sekolah. *Branding* sekolah sendiri memiliki keterkaitan erat dengan promosi, keduanya merupakan satu kesatuan. Jika tujuan *branding* sekolah ialah untuk memperoleh citra positif di masyarakat maka salah satu jalan nya ialah dengan promosi (Oktaviani & Ayu, 2021).

Peran sebagai media promosi sekolah di ejawantahkan dalam penyampaian informasi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki sekolah dan dengan design website yang mampu menarik pembaca (Firgia et al. 2021). Stassen et al., (2020) juga menegaskan bahwasannya website memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada proses promosi sekolah. Yang mana proses promosi tersebut tidak menggunakan metode mulut kemulut akan tetapi memakai media website (Nurfauziah, 2021). Selain pengaruh yang cukup signifikan, melalui website media promosi sekolah bisa di sajikan semenarik mungkin, seperti halnya dengan menyajikan video didalamnya, foto pencapaian sekolah, demonstrasi pembelajaran, riwayat keberhasilan alumni dan beberapa informasi yang mendukung promosi sekolah (Par et al., 2022). Maka sangat jelas peran media promosi yang dimiliki website mampu mensukseskan upaya branding yang

dilakukan sekolah.

Peran Sebagai Media Pembaharuan Informasi (*Brand Communication*)

Website sekolah memiliki peran untuk menyajikan informasi-informasi teraktual mengenai sekolah. Hal tersebut berimplikasi pada kemudahan masyarakat mengakses informasi teraktual tanpa harus melihat sekolah secara langsung. Selain itu, melalui penggunaan website tidak memerlukan waktu yang cukup lama untuk memproses penyebaran informasi terbaru (Imanullah et al., 2021).

Fleksibilitas yang dimiliki website membuat informasi yang disajikan bisa tersampaikan dengan cepat, seperti halnya jika terdapat kegiatan yang dilakukan sekolah, melalui website berita atau informasi mengenai kegiatan tersebut bisa langsung disebarkan dan langsung diterima oleh masyarakat (Kurniawan et al., 2020). Hal tersebut berbeda dengan media konvensional seperti brosur maupun banner, keduanya memiliki keterbatasan konten materi yang akan disajikan.

Kemudahan penyebaran informasi menggunakan website sendiri ditambah dengan beberapa fitur yang disajikan oleh website seperti *subscribe* website, sehingga informasi-informasi yang di-*publish* bisa masuk sebagai notifikasi di perangkat *subscriber* dalam hal ini masyarakat (Rochman et al., 2020). Penyebaran informasi tersebut dimudahkan karena semua orang bisa mengakses informasi tersebut dimanapun dan kapanpun (Andriyan et al., 2020).

Peran Sebagai Identitas Brand (*Brand Identity*)

Website sekolah memiliki peran sebagai identitas brand sekolah dalam upaya *branding* sekolah. Identitas brand sekolah sendiri merupakan identitas yang dimiliki oleh institusi tertentu yang membedakan dengan institusi lain. Maka jika dihubungkan dengan identitas brand dari sekolah, maka bisa disimpulkan bahwa identitas dari sekolah yang menunjukkan ciri khas dari sekolah (Utamingsih, 2020). Identitas Brand yang ditunjukkan dari website bisa berupa tema website itu sendiri, seperti jika sekolahnya adalah madrasah maka tema yang digunakan dalam website ialah tema islami sehingga menjadi identitas dari sekolah itu sendiri.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan paparan hasil dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan terdapat tiga peran website yang mendukung upaya *branding* sekolah, yakni : 1) Website berperan sebagai media promosi bagi sekolah dengan menyajikan informasi mengenai keunggulan sekolah dan menyampaikan dengan tampilan semenarik mungkin; 2) Website sekolah berperan sebagai media pembaharuan informasi yang bisa diakses dengan cepat dimanapun dan kapanpun; dan 3) Website sekolah berperan sebagai identitas brand sehingga menjadi ciri khas sekolah.

Saran

Saran yang akan diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian sebelumnya: 1) Untuk kepala sekolah hendaknya mengoptimalkan penggunaan website sebagai sarana *branding* sekolah di masa pandemi Covid-19 2) Untuk peneliti selanjutnya yang memiliki topik penelitian serupa hendaknya melakukan penelitian dengan topik penelitian lebih spesifik seperti optimalisasi *SEO website*, *css website* atau *form online website* sehingga mampu menambah khasanah keilmuan dan bahan pustaka untuk pedoman optimalisasi peran website dalam *branding* sekolah di masa pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, and purwantoro. 2021. "use of website-based school management information systems in improving the quality of education services | nveo - natural volatiles & essential oils journal | nveo." *Natural volatiles & essential oils journal* 8(4).
- Afriansyah, riki, sari mubaroh, and indah riezky pratiwi. 2021. "pembuatan portal website sekolah sma negeri 1 sungailiat sebagai media informasi." *Dinamisia: jurnal pengabdian kepada masyarakat* 5(1): 154–60.
- Akmalia, alien et al. 2020. "pemanfaatan digital marketing dalam penguatan branding sekolah dasar muhammadiyah purwodiningratan." *Prosiding seminar*

- nasional program pengabdian masyarakat.*
- Andriyan, wendy, sarwan septiawan septiawan, and annisa aulya. 2020. "perancangan website sebagai media informasi dan peningkatan citra pada smk dewi sartika tangerang." *Jurnal teknologi terpadu* 6(2): 79–88.
- Atmodiwirio, soebagio. 2020. *Manajemen pendidikan indonesia*. Jakarta: ardadizyajaya.
- Ayunisa, laily nuril, and muhamad sholeh. 2022. "strategi lembaga pendidikan formal dalam meningkatkan school branding pada masa pandemi covid-19 | inspirasi manajemen pendidikan." *Jurnal inspiras manajemen pendidikan* 10(1).
- Badan pusat statistik. 2021. "berapa jumlah sekolah di indonesia pada tahun ajaran 2020/2021?"
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/26/berapa-jumlah-sekolah-di-indonesia-pada-tahun-ajaran-20202021>.
- Bungin, burhan. 2007. *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan grafika, publik dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: putra grafika.
- Falah, muhammad irchas ilham, and aditya chandra setiawan. 2022. "optimalisasi media sosial dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di masa pandemi covid-19 | inspirasi manajemen pendidikan." *Jurnal inspirasi manajemen pendidikan* 10(1).
- Firgia, listra et al. 2021. "perancangan dan pembuatan company profile berbasis website sebagai media promosi dan informasi pada sekolah tinggi teologia ekklesia pontianak." *Journal of information technology* 1(2): 35–40.
<https://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/jifotech/article/view/198> (june 20, 2022).
- Gardenia, nia, mira gusniwati, andri rahadyan, and indra kurniawan. 2021. "a simple school profile website using wordpress as an information and promotion media | gardenia | jmm (jurnal masyarakat mandiri)." *Jurnal masyarakat mandiri* 5(4).
- Hia, endang putri damai et al. 2020. "the use of information and communication technology through website and social media as public relations information media." *Proceedings of the 2nd early childhood and primary childhood education (ecpe 2020)*: 269–74.
- Imanullah, muhammad et al. 2021. "pengenalan website sekolah dasar muhammadiyah 1 unggulan dalam rangka meningkatkan mutu pembelajaran dan promosi sekolah." *Jurnal pengabdian masyarakat bumi raflesia* 4(1): 483–92.
- Indonesia, republik. 2020. *Surat edaran nomor 4 tahun 2020 tentang pelaksanaan kebijakan pendidikan dalam masa darurat penyebaran covid-19*.
- Kemendikbud. 2003. *Uu no 20 tahun 2003*.
<https://peraturan.bpk.go.id/home/details/43920/uu-no-20-tahun-2003>.
- Kemenkes ri. 2020. "info infeksi emerging kementerian kesehatan ri [internet]." <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/>.
- Kurniawan, yogiek indra, nur chasanah, and nofiyati. 2020. "pengembangan website informasi sekolah di smp negeri 2 kalimananah, purbalingga." *Jurnal solma* 9(2): 335–46.
- Kusumaningtyas, kartikadyota, eko dwi nugroho, and adri priadana. 2021. "penerapan dan pendampingan pengelolaan website sekolah di smp negeri 4 jombang." *Jurnal pengabdian pada masyarakat* 4(2): 195–202.
- Ningsih, arman idarwati, and harnalia. 2022. "strategi manajemen humas dalam meningkatkan citra sekolah di smpn 1 tellu siattinge | ningsih | jurnal mappesona." *Jurnal mappesona* 5(1). <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/mappesona/article/view/2495> (june 26, 2022).
- Nurfauziah, suci. 2021. "development of information website for paud al lathifiyah iv as paud promotion media and school profiles." *Teknodika* 19(1): 71–81.

- Oktaviani, lulud, and mutiara ayu. 2021. "pengembangan sistem informasi sekolah berbasis web dua bahasa sma muhammadiyah gading rejo." *Jurnal pengabdian pada masyarakat* 6(2): 437–44.
[Http://www.ppm.ejournal.id/index.php/pengabdian/article/view/731](http://www.ppm.ejournal.id/index.php/pengabdian/article/view/731) (june 26, 2022).
- Par, leonardus et al. 2022. "development of a wordpress cms-based school website as a medium of information and promotion for sman 1 poco ranaka, ntt." *Community empowerment* 7(1): 88–95.
- Philip, kotler. 2002. *Manajemen pemasaran (terjemahan ahmad amin)*. Jakarta: prenhallindo.
- Rochman, abdur, muhammad iqbal hanafri, and ayu wandira. 2020. "implementasi website profil smk kartini sebagai media promosi dan informasi berbasis open source." *Academic journal of computer science research* 2(1).
- Saputro, heru, nia zuliyana, ahmat wakit, and deky rochmanto. 2022. "penerapan teknologi website sekolah untuk peningkatan promosi pada mts nu mafatihul ulum sidorekso kudas." *Community development journal : jurnal pengabdian masyarakat* 3(1): 259–63.
- Setiawan, agus, zulkifli harahap, dedy syamsuar, and yesi novaria kunang. 2020. "the optimization of website visibility and traffic by implementing search engine optimization (seo) in palembang polytechnic of tourism." *Commit (communication and information technology) journal* 14(1): 31–44.
- Stassen, gerrit, christopher grieben, ingo froböse, and andrea schaller. 2020. "engagement with a web-based health promotion intervention among vocational school students: a secondary user and usage analysis." *International journal of environmental research and public health* 2020, vol. 17, page 2180 17(7): 2180.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: alfabeta.
- Suryawan, ari et al. 2020. "optimalisasi media sosial untuk eksistensi sd muhammadiyah sirojudin dalam penerimaan peserta didik baru." *Community empowerment* 5(2): 96–100.
[Https://journal.unimma.ac.id/index.php/ce/article/view/3884](https://journal.unimma.ac.id/index.php/ce/article/view/3884) (december 15, 2021).
- Utamingsih, tias putri. 2020. "strategi branding sekolah menengah kejuruan smkit smart informatika dan smk muhammadiyah 4 surakarta dalam menghadapi persaingan penyelenggaraan pendidikan - ums etd-db." Univesitas muhammadiyah surakarta.
- Wayne, thomas, and emmanuel mogaji. 2020. "academic branding and positioning through university's website profile." *Ssrn electronic journal*.
[Https://papers.ssrn.com/abstract=3532769](https://papers.ssrn.com/abstract=3532769) (june 26, 2022).
- Wibowo, suryo adi, yosep agus pranoto, kartiko ardi widodo, and moh. Miftakhur rokhman. 2020. "evaluasi website sekolah menengah atas di propinsi jawa timur dengan pendekatan evaluasi berbasis konten." *Mnemonic : jurnal teknik informatika* 2(2): 5–8.
[Https://ejournal.itn.ac.id/index.php/mnemonic/article/view/83](https://ejournal.itn.ac.id/index.php/mnemonic/article/view/83) (june 21, 2022).
- Widodo, j., c. H.a. Dirgatama, and a. W. Wirawan. 2020. "website-based personnel information system design in vocational high school." *Journal of physics: conference series* 1413(1).
- Winarno, agung, yuli agustina, and ria vinola. 2020. "developing website-based school financial administrative management system during covid-19 pandemic." *International journal of business, economics and law* 22: 1.
- Yamali, fahrul rozi, and ririn noviyanti putri. 2020. "dampak covid-19 terhadap ekonomi indonesia." *Ekonomis: journal of economics and business* 4(2): 384–88.
[Http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojs/ekonomis/article/view/179](http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojs/ekonomis/article/view/179) (december 15, 2021).
- Yani, muhammad, fahru rizal, and muhammad reza padillah. 2021. "content management

system for school in-formation website.”
Multica science and technology (mst) 1(1):
28–35.