

Strategi Komunikasi *Branding* Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SMA IT Ash-Shiddiiqi Jambi

Rita Fitria
Universitas Jambi
ritaf.mujazin@gmail.com

Abstract: Schools are producers providing educational services. The products offered by schools must be able to attract the interest of consumers, namely parents and students, so that they can attend school there. Schools need to determine strategies to increase their competitiveness through institutional branding or imaging. One branding strategy that can be used is brand communication. This research aims to describe brand communication strategies in an effort to increase the number of new students at Ash-Shiddiiqi Jambi IT High School. This research is qualitative research with a descriptive approach. The data collection technique is through observation, interviews and documentation taken directly from informants, namely the principal, teachers, administration department, employees, students, parents and supervisors of Ash-Shiddiiqi Jambi IT High School. The data analysis technique used is through data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of research at Ash-Shiddiiqi IT High School show that Ash-Shiddiiqi IT High School uses brand communication internally and externally through school stakeholders, uses communication tools and carries out promotions. This strategy is reflected in the SMA IT Ash-Shiddiiqi brand tagline, namely Today's School, Qur'ani Generation, Achievement Generation.

Keywords: Branding Strategy, Communication Brand, Enhancement of New Students

Abstrak : Sekolah merupakan produsen penyedia jasa pendidikan. Produk yang ditawarkan sekolah harus mampu menarik minat konsumennya, yaitu para orangtua dan siswa agar dapat bersekolah di tempat tersebut. Sekolah perlu menetapkan strategi untuk meningkatkan daya saingnya melalui branding atau pencitraan lembaga. Salah satu strategi branding yang dapat digunakan adalah komunikasi merk (brand communication). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi merk dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik baru di SMA IT Ash-Shiddiiqi Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang diambil langsung dari para informan yaitu Kepala Sekolah, guru, bagian tata usaha, karyawan, siswa, orangtua siswa, dan pengawas SMA IT Ash-Shiddiiqi Jambi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu melalui

reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian pada SMA IT Ash-Shiddiqi menunjukkan bahwa SMA IT Ash-Shiddiqi menggunakan komunikasi merek secara internal dan eksternal melalui stakeholder sekolah, penggunaan alat komunikasi dan melakukan promosi. Strategi ini tercermin dari tagline merek SMA IT Ash-Shiddiqi yaitu Sekolah Masa Kini, Generasi Qur'ani, Generasi Berprestasi.

Kata Kunci: *Strategi Branding, Komunikasi Branding, Peningkatan Peserta Didik Baru.*

Pendahuluan

Berbicara tentang pendidikan memerlukan waktu yang cukup lama karena itu adalah topik yang luas dan terus mengalami perubahan secara universal. Hal ini disebabkan oleh peran pendidikan sebagai penentu kemajuan suatu bangsa dan negara, sehingga pendidikan tidak dapat dipisahkan dari masyarakat.¹ Peningkatan kualitas pendidikan terus didorong demi mencapai tujuan pendidikan nasional. Fungsi pendidikan nasional adalah untuk mengembangkan potensi dan membentuk karakter serta peradaban bangsa yang berbudi pekerti tinggi, dengan tujuan mencerdaskan kehidupan bangsa. Hal ini bertujuan untuk menciptakan individu yang beriman dan takwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak baik, sehat, berpengetahuan, terampil, kreatif, mandiri, serta menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab. Kualitas pendidikan yang baik dapat diperoleh dari sekolah yang memiliki standar mutu yang tinggi².

Perkembangan internet yang pesat memerlukan adaptasi yang cepat dari perusahaan dan individu agar tetap relevan dengan teknologi yang berkembang. Hal ini juga berlaku dalam dunia pendidikan, terutama dalam konteks pandemi COVID-19, yang mendorong sekolah untuk berinovasi dalam mempromosikan penerimaan siswa baru melalui media komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran SMK TPG 3 Bekasi melalui platform media sosial Instagram dalam proses penerimaan siswa baru, serta faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi tersebut. Tantangannya adalah menyampaikan pesan SMK TPG 3 secara konsisten dan menarik kepada audiens target melalui konten yang menarik, sehingga dapat meyakinkan calon siswa dan orang tua untuk mendaftar di sekolah tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMK TPG 3 Bekasi telah berhasil menerapkan strategi

¹ Normina Normina, "Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan," *Ittihad* 14, no. 26 (2016): 71-85, <https://doi.org/10.18592/ittihad.v14i26.874>.

² Undang-Undang No 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 3

komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial seperti Facebook, YouTube, WhatsApp, dan Instagram. Di antara platform tersebut, Instagram terbukti menjadi yang paling efektif dalam menarik minat dan meyakinkan calon siswa untuk mendaftar, dengan faktor-faktor seperti reputasi baik, akreditasi sekolah, dan staf pengajar yang kompeten juga turut mendukung keberhasilan strategi tersebut.³

Sekolah yang ingin sukses di era globalisasi dalam meningkatkan mutu pendidikan, harus peka terhadap persaingan sekolah yang semakin ketat. Sekolah sebagai produsen yang menyediakan jasa pendidikan harus terus meningkatkan kepuasan siswa dan orangtuanya sebagai konsumen. Strategi yang tepat dalam membangun citra lembaga pendidikan akan melahirkan hubungan yang harmonis antara sekolah dengan publik sehingga akan terbentuk opini baik di masyarakat, yang kemudian dapat berimbas kepada peningkatan peserta didik baru pada sekolah tersebut, oleh karena itu untuk menarik dan meningkatkan minat perlu dilakukan strategi *branding* sekolah. Strategi *branding* sekolah meliputi upaya perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi secara matang agar kepercayaan dalam masyarakat tinggi terhadap lembaga pendidikan tersebut. Branding sebuah sekolah yang berkualitas merupakan proses penting untuk menarik *stakeholder*, membangun reputasi yang baik, dan memberikan dampak positif pada pendidikan.

Saat ini banyak sekolah yang membuka penerimaan peserta didik baru dari jauh-jauh hari. Hal ini disebabkan tingginya antusiasme masyarakat untuk menyekolahkan anak mereka di lembaga pendidikan yang memiliki citra yang baik. Sekolah harus berupaya agar lembaga pendidikannya menjadi pilihan utama para orang tua menyekolahkan anaknya. Pencitraan lembaga dilakukan dengan cara *persuasive*, yaitu mempengaruhi cara pandang publik terhadap lembaga pendidikan melalui beberapa kegiatan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sekolah untuk melakukan hal ini melalui strategi komunikasi merek (*brand communication*).

Sekolah Islam terpadu saat ini menjadi pilihan orangtua untuk memberikan pendidikan agama dan umum kepada anak-anak mereka. SMA Islam Terpadu (IT) Ash-Shiddiqi Jambi berdiri tahun 2018, sebagai jenjang lanjutan dari SMP IT Ash-Shiddiqi Jambi. Sekolah menjalankan proses keterpaduan pendidikan, yaitu menumbuhkan keseimbangan prestasi akademik dan non akademik peserta didik, penguasaan pengetahuan kognitif, keterampilan motorik, dan pembentukan akhlak atau karakter.

³ Euis Nofita Widiyati and Edy Prihantoro, "Strategi Komunikasi Pemasaran Smk Teratai Putih Global 3 Bekasi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru," *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 20, no. 01 (2023), <https://doi.org/10.47007/jkomu.v20i01.530>.

Yayasan Amir Ash-Shiddiqi menyelenggarakan pendidikan SMA IT Ash – Shiddiqi Jambi dalam bentuk sekolah berasrama (*boarding school*), yaitu model sekolah yang programnya dirancang *full time* untuk melaksanakan kegiatan mendidik, membimbing, mengarahkan dan mengajarkan peserta didik dalam 24 jam.

Menginjak tahun ke 6 didirikan, SMA IT Ash-Shiddiqi telah menampilkan diri ke khalayak luas, melalui penyampaian informasi tentang sekolah baik kurikulum, prestasi, maupun ciri khas pendidikannya. Sebagai sebuah lembaga pendidikan, SMA IT Ash-Shiddiqi terus berupaya mencapai visinya, yaitu “Mewujudkan generasi berjiwa pemimpin yang intelektual, emosional, spiritual, berwawasan lingkungan dan berdaya saing global”. SMA IT Ash-Shiddiqi telah menjadikan beberapa indikator pencapaian hal ini dalam standar mutu sekolahnya, salah satunya terlihat dari input peserta didik baru.



Gambar 1. Peningkatan Peserta Didik Baru dari Tahun ke Tahun

Observasi data 4 (empat) tahun terakhir diketahui jumlah penerimaan peserta didik baru SMA IT Ash-Shiddiqi Jambi, berturut-turut dari tahun pelajaran 2020/2021 s.d. 2023/2024 adalah 56, 68, 86, dan 90 orang. Adapun rombongan belajarnya sejak 2 (dua) tahun terakhir ini berjumlah 4 (empat) rombongan belajar. Secara jumlah terjadi peningkatan peserta didik baru, namun pemenuhan jumlah peserta didik baru belum maksimal dalam 1 (satu) kelas yaitu rata-rata 23 (dua puluh tiga) orang, sementara standar pemerintah adalah 32 (tiga puluh dua) orang. Salah satu

aspek penting yang harus ditekankan adalah penciptaan sistem penerimaan yang terstruktur dan adil.

Berbagai metode evaluasi dapat digunakan, termasuk tes masuk, penilaian akademik, dan wawancara, yang secara kolektif dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang calon peserta didik. Pendekatan ini memungkinkan sekolah untuk menyeleksi peserta didik yang tidak hanya memiliki kemampuan akademik yang baik, tetapi juga memiliki potensi untuk berkontribusi secara positif terhadap lingkungan belajar. Selain itu, integrasi teknologi dalam proses penerimaan juga dapat meningkatkan efisiensi dan transparansi. Sistem manajemen informasi yang canggih dapat membantu dalam pengelolaan data calon peserta didik, termasuk pendaftaran online, pelacakan proses seleksi, dan komunikasi yang lebih baik dengan calon siswa dan orang tua. Dengan demikian, sekolah dapat mengoptimalkan sumber daya mereka dan mengurangi beban administratif yang terkait dengan proses penerimaan. Tidak kalah pentingnya adalah upaya untuk membangun kemitraan yang kuat dengan masyarakat dan lembaga pendidikan lainnya. Kolaborasi dengan lembaga-lembaga pendidikan tingkat dasar dan menengah, agen pengasuhan, dan pihak berkepentingan lainnya dapat memfasilitasi pertukaran informasi yang berharga tentang calon peserta didik dan memperluas jangkauan promosi sekolah. Dengan demikian, sekolah dapat memperluas basis calon peserta didik dan meningkatkan diversitas dalam komunitas belajar mereka.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus untuk menguraikan suatu peristiwa yang melibatkan individu, kelompok, budaya, atau gambaran kehidupan.⁴ Musfiqon menyatakan penelitian kualitatif merupakan paradigma penelitian yang berfikir secara induktif, yaitu dimulai dari pengamatan fakta empiris alamiah di lapangan yang kemudian dianalisis dan akhirnya ditarik kesimpulan-kesimpulan dari proses tersebut. Secara singkat kita simpulkan metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut.

Pada penelitian ini, pendekatan yang cermat dan terstruktur digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan. Langkah-langkah yang diambil mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang semuanya bertujuan untuk memperoleh pemahaman

⁴ J.W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approach*(California: Sage Publications, 2014).

yang mendalam tentang proses penerimaan siswa baru di SMA IT Ash-Shiddiqi Jambi.

Pertama-tama, tim peneliti melakukan observasi langsung di lingkungan sekolah. Mereka secara teliti mengamati setiap aspek yang terkait dengan penerimaan siswa baru, termasuk interaksi antara para stakeholder, kondisi fasilitas sekolah, dan prosedur administratif yang terlibat dalam penerimaan siswa baru. Dengan mencatat setiap detail yang diamati, tim memastikan bahwa gambaran yang akurat dan komprehensif tentang situasi yang ada dapat diperoleh.

Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan dengan berbagai pihak yang terlibat dalam proses penerimaan siswa baru, mulai dari Kepala Sekolah, guru, staf tata usaha, hingga siswa dan orangtua siswa. Pertanyaan yang disusun dengan cermat membantu menggali informasi yang berharga tentang pengalaman, pandangan, dan saran mereka terkait proses penerimaan siswa. Wawancara ini tidak hanya memberikan perspektif yang beragam, tetapi juga memungkinkan tim untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh sekolah dalam hal penerimaan siswa baru. Selain observasi dan wawancara, pengumpulan data juga melibatkan dokumentasi. Tim peneliti mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen terkait, seperti kebijakan sekolah, catatan penerimaan siswa sebelumnya, dan data jumlah pendaftar.

Analisis dokumen ini memberikan konteks yang penting dan memperkuat temuan yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis data. Tim melakukan reduksi data dengan menyusun dan menyederhanakan informasi yang telah terkumpul dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian, data disajikan dalam bentuk yang sistematis, seperti tabel atau diagram, untuk memudahkan interpretasi. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah menginterpretasikan hasil analisis data, di mana temuan utama diidentifikasi dan implikasinya terhadap proses penerimaan siswa baru dievaluasi secara mendalam. Dengan menyusun laporan penelitian yang komprehensif dan sistematis, pembaca yang berkompeten dapat mengulang kembali pekerjaan yang dilakukan oleh tim peneliti. Laporan tersebut mencakup semua langkah penelitian, temuan utama, dan rekomendasi untuk perbaikan proses penerimaan siswa baru di SMA IT Ash-Shiddiqi Jambi.

Hasil dan Pembahasan

Dalam hasil penelitian ini, terungkap bahwa pendidikan bermutu dianggap sebagai investasi yang bernilai dalam kehidupan. Orang tua secara umum berusaha untuk menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan yang dianggap memiliki mutu yang baik. Faktanya, pandangan dan sikap orang tua sangat dipengaruhi oleh reputasi serta citra sekolah tersebut dalam masyarakat. Oleh karena itu, strategi branding sekolah menjadi sangat penting dalam meningkatkan minat orang tua maupun calon peserta didik terhadap sekolah tersebut.

Strategi Pendidikan

Peran strategi yang terencana sangat penting dalam proses pembelajaran dan sangat berkaitan dengan teknis pelaksanaannya. Untuk memastikan strategi tersebut efektif, diperlukan pemahaman yang mendalam, yang dimulai dari rangsangan pada setiap individu untuk mendorong motivasi dan respons dalam pembelajaran bahasa. Dengan kata lain, strategi adalah rencana yang ditetapkan untuk mencapai tujuan, menggabungkan ide-ide dan usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan. Berdasarkan hal ini kita ketahui bahwa, strategi pendidikan merupakan unsur vital yang menentukan keberhasilan pencapaian tujuan lembaga pendidikan, sehingga penyusunannya harus dirumuskan dengan baik.

Sekolah yang menerapkan strategi pendidikan dengan disiplin sesuai rencana yang telah ditetapkan bertujuan untuk memperkuat keterikatan, komitmen, pemahaman, dan rasa memiliki terhadap sekolah. Dengan pendekatan ini, sekolah memiliki kemampuan untuk membentuk siswa yang sukses, berbeda dengan sekolah yang tidak memiliki identitas budaya yang jelas.

Branding Sekolah

Pentingnya reputasi sekolah dalam menarik minat calon siswa, mempertahankan kepercayaan orang tua, dan mendapatkan dukungan dari masyarakat tidak bisa diabaikan. Dalam situasi ini, peran Public Relations menjadi semakin penting untuk meningkatkan citra dan reputasi sekolah di lingkungan pendidikan.⁵

Branding sekolah (brand image) merupakan upaya yang dilakukan satuan pendidikan untuk meningkatkan nilai 'jual' atau promosi suatu sekolah sekaligus menjaga eksistensi persaingan sekolah secara sehat dan dapat diterima di masyarakat. Dalam membangun citra sekolah yang baik membutuhkan strategi yang tepat, sebab dengan strategi yang tepat akan

⁵ www.kemkes.go.id, "Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan," *Satuan Tekad Menuju Indonesia Sehat 30* (2020): 184-98.

mengarah pada hubungan yang harmonis antara sekolah dengan publik.⁶ Saat ini pula orang tua 15% mempertimbangkan dalam mengambil keputusan terhadap lembaga pendidikan yang terbaik bagi anaknya.⁷

Suryawan 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.⁸ 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.⁹ Melalui media sosial, sekolah dapat menyampaikan informasi yang positif tentang prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, acara sekolah, dan kegiatan lain yang berkontribusi pada citra positif sekolah.¹⁰

Berdasarkan beberapa pendapat ini, dalam dunia pendidikan, *branding* merupakan proses untuk menciptakan persepsi unik dan menarik di benak masyarakat khususnya walimurid, yang menjadi nilai pembeda (*diferensiasi*) dengan sekolah lain serta bertujuan untuk mempertahankan loyalitas orangtua.

⁶ Ahmad Mahfud Hasim, "Strategi Brand Communication Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan Di Sd Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo," 2020, 158.

⁷ Nur Hanina Alifiah and Erny Roesminingsih, "Pengaruh Manajemen Humas Dan Citra Sekolah Terhadap Minat Orang Tua Di Sub Rayon 34 Surabaya," *Inspirasi Manajemen Pendidikan* 1, no. 1 (2018): 1-8, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/25005>.

⁸ Ari Suryawan et al., "Optimalisasi Media Sosial Untuk Eksistensi SD Muhammadiyah Sirojudin Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru," *Community Empowerment* 5, no. 2 (2021): 96-100, <https://doi.org/10.31603/ce.3884>.

⁹ Suryo Adi Wibowo et al., "Evaluasi Website Sekolah Menengah Atas Di Propinsi Jawa Timur Dengan Pendekatan Evaluasi Berbasis Konten," *Jurnal Mnemonic* 2, no. 2 (2019): 5-8, <https://doi.org/10.36040/mnemonic.v2i2.83>.

¹⁰ Dina Mizanie and Irwansyah Irwansyah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 149-64, <https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5099>.

Merk (*brand*) Sekolah

Sekolah-sekolah di era digital saat ini, baik swasta maupun negeri marak memperlihatkan kepentingan mereka untuk membangun merek (*brand*) dengan menawarkan beraneka ragam keunggulan yang kuat, berbeda sehingga terekam dalam ingatan masyarakat. Definisi *brand* dari American Marketing Association (AMA) seperti dikutip Tjiptono merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya sebagai bentuk identitas barang atau jasa dari pedagang atau kelompok pedagang untuk membedakan dengan barang atau jasa dari pihak lain. Definisi ini kemudian dimasukkan dalam UU merek no. 15 tahun 2001 pasal I ayat 1. Brand trust is an essential factor in commercial success and is defined as the average consumer's desire to trust a brand's ability to fulfill its stated function.¹¹

Dalam konteks pendidikan, merek (*brand*) merupakan kombinasi nama, istilah, simbol dan desain yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu sekolah dan membedakannya dari sekolah lain serta menunjukkan keunggulan sekolah tersebut. Merek bagi sekolah menjadi sebuah identitas untuk dikenal dan dapat dibedakan. Merek dalam pendidikan dimaksudkan untuk mengidentifikasi jasa pendidikan yang telah diterapkan atau melekat pada suatu lembaga pendidikan tertentu sehingga menjadi pembeda antar lembaga pendidikan. Preferensi orangtua terhadap sekolah untuk anaknya banyak dipengaruhi oleh merek sekolah. Oleh karena itu, sekolah dalam perubahan paradigma pendidikan saat ini sudah perlu menciptakan merek sendiri untuk mengenalkan produk atau jasa mereka kepada masyarakat luas.

Manfaat branding sekolah antara lain: a) sebagai sarana publisitas dan juga daya tarik masyarakat, b) membangun citra, kepercayaan, jaminan mutu dan gengsi, c) meningkatkan kepercayaan masyarakat (pengendali pasar), d) meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat, e) meningkatkan kualitas pelayanan, dan f) meningkatkan perilaku mahasiswa menjadi lebih baik. Tujuan dari branding sekolah antara lain: a) membentuk persepsi publik, b) membangun kepercayaan publik terhadap brand, dan c) membangun afeksi publik terhadap brand.¹²

¹¹ Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-22148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>

¹² Muhammad Burhan Jamaluddin, "Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda)," *Tesis*, 2020, 21, [Http://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/Id/Eprint/9924%0ahttp://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/9924/13/Muhammad_Burhan_Jamaluddin_Strategi_Branding_Di_Sd_Islam_Plus_Masyitoh_Kroya_Cilacap.Pdf](http://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/Id/Eprint/9924%0ahttp://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/9924/13/Muhammad_Burhan_Jamaluddin_Strategi_Branding_Di_Sd_Islam_Plus_Masyitoh_Kroya_Cilacap.Pdf).

Kotler menyatakan 6 (enam) tingkat pemahaman merek, yaitu: 1) Atribut Merek mengingatkan orang pada atribut tertentu serta memberikan gambaran tentang sifat produk atau jasa tersebut. 2) Manfaat Merek menggambarkan kemanfaatan fungsional dan emosional. 3) Nilai Merek menjadi cerminan nilai-nilai produsennya. 4) Budaya Merek dapat menggambarkan budaya konsumen. 5) Kepribadian Merek menciptakan kesesuaian karakter pribadi pengguna. 6) Pemakai Merek menunjukkan tipe pemakainya.

*Brand trust is the willingness to depend on a brand based on beliefs about that brand, regardless of the risks or uncertainties associated with that brand. This is the perception that customer have that a brand will fulfill its promises and consistently provide products or services that meet consumer expectations.*¹³

Menurut Keller yang dikutip oleh Swasty¹⁴ menyebutkan bahwa pemilihan merek yang tepat dapat membangun kesadaran merek bagi pengguna. Oleh karenanya, merek harus dapat memenuhi 6 (enam) kriteria. Pertama, *memorable* yaitu merek mengesankan yang ditandai mudah dikenali dan mudah disebutkan. Kedua, *meaningful* yaitu merek harus memiliki makna. Ketiga, *likeable* yaitu merek harus disenangi dan menarik baik secara visual maupun verbal. Keempat, *transferable* yaitu merek harus dapat melintasi batas-batas budaya dan geografis. Kelima, *adaptable* yaitu merek harus bersifat fleksibel dan dapat diperbarui sesuai dengan jamannya dan kemauan pelanggan. Keenam, *protectable* yaitu merek harus terdaftar secara formal agar terlindungi dari segi hukum dan juga persaingan.

Merk sebuah sekolah juga ditentukan oleh *stakeholder*. Merek yang kuat dapat menjamin kualitas dan nilai yang tinggi bagi *stakeholder*, yang tentunya berdampak positif bagi institusi pendidikan. *Stakeholder* atau Kepemimpinan kepala sekolah merupakan hal yang sangat penting juga diharapkan mampu menjalankan kepemimpinan yang efektif dalam arti dapat mengembangkan dan membangun kepemimpinan berorientasi kepada manajemen sekolah.¹⁵ Terdapat 10 (sepuluh) komponen *stakeholder* pendidikan, yaitu: dinas pendidikan, pengawas, kepala sekolah, guru-guru,

¹³ Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2022). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0165>

¹⁴ Swasty, Wirania. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

¹⁵ Mahfud Mahfud, "Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi Kerja, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru Sma Negeri Se-Kota Bima," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 2, no. 1 (2020): 1-17, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.359>.

orang tua, komite sekolah, dewan sekolah, masyarakat, dunia usaha, dan dunia industry. Secara ringkas, terdapat 3 (tiga) *stakeholder*, yaitu sekolah, pemerintah dan masyarakat.

Strategi Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru SMA IT Ash-Shiddiqi Jambi

Menurut Azizah dkk¹⁶, *branding* sekolah merupakan teknik bagi sekolah agar terjadi penguatan kepercayaan (*awereness*) masyarakat. *Branding* dapat memperkuat posisi sekolah dan membangun ikatan emosional masyarakat terhadap sekolah. Perubahan mutu akan didapatkan melalui proses *branding* yang konsisten dan sungguh-sungguh. Oleh karena itu, sekolah harus memprioritaskan penunaian visi merek yang diwujudkan dalam janji-janji dan nilai-nilai merek untuk mencapai mutu sekolah.

Melalui penelitian ini, saya mendapati bahwa strategi komunikasi merek yang diterapkan oleh SMA IT Ash-Shiddiqi Jambi tidak hanya merupakan langkah-langkah praktis untuk menarik perhatian calon peserta didik baru, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang mendalam dalam pendidikan. Salah satu aspek yang menarik perhatian saya adalah keterlibatan aktif semua pihak terkait, termasuk guru, siswa, dan orang tua, dalam mempromosikan dan membangun citra merk sekolah. Hal ini menunjukkan pentingnya kolaborasi dan keterlibatan komunitas dalam memperkuat identitas sekolah. Selain itu, saya juga mengapresiasi pendekatan holistik SMA IT Ash-Shiddiqi dalam membangun karakter siswa melalui berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung nilai-nilai merk sekolah. Misalnya, melalui Badan Eksekutif Siswa, siswa diajak untuk menjadi pemimpin yang bertanggung jawab dan berwawasan lingkungan. Ini menunjukkan bahwa pendidikan di SMA IT Ash-Shiddiqi tidak hanya berfokus pada akademis, tetapi juga pada pengembangan kepribadian dan karakter siswa secara menyeluruh.

Dari sudut pandang saya, strategi komunikasi merk yang terintegrasi dengan nilai-nilai pendidikan yang kuat tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik sekolah bagi calon peserta didik baru, tetapi juga menciptakan lingkungan belajar yang positif dan inklusif bagi siswa yang sudah ada. Ini adalah aspek yang penting untuk dipertimbangkan dalam perencanaan strategi komunikasi merk di lembaga pendidikan lainnya.

Pada buku *School Branding*, Supangat¹⁷ memuat unsur dan manfaat branding. Hal-hal ini diperlukan untuk memahami dan mengimplementasikan *branding*. *Branding* memiliki 6 (enam) unsur.

¹⁶ Mohamad Joko Susilo, "Strategibrandingsekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswadandan Awarenessmasyarakat," *Urnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12 (2022): 1–6.

¹⁷ Supangat (2021). *Branding Sekolah Islam*. Bekasi: School Principal Academy.

Pertama, nama merk sebagai identitas. Kedua, logo yang menjadi kesan bagi konsumen. Ketiga, tampilan visual yang menggambarkan pencitraan produk. Keempat, juru bicara yang bertugas meningkatkan pemasaran produk atau jasa. Kelima, suara yang menjadi sarana pengingat. Keenam, kata-kata sebagai pembeda dengan brand lainnya.

Branding sekolah menjadi sangat penting bagi sekolah. Oleh karenanya, sekolah harus mampu menampilkan proses pelayanan pendidikan melalui input, proses, dan output sekolah. Sekolah juga harus mampu memberi kesan mendalam kepada *stakeholder* tentang manfaat sekolah ditempat tersebut.

Branding sebuah sekolah bukan dimaksudkan untuk mengemas ketidakbaikan sekolah menjadi terkesan baik, melainkan untuk mengemas dengan baik apa saja yang sudah dikerjakan untuk di sampaikan kepada public, sehingga hal-hal positif yang sudah dibuat dapat dililihat.¹⁸ strategi branding didefinisikan sebagai apa yang seharusnya dicapai suatu merek dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Strategi *branding* digunakan untuk menguatkan merk. Kotler¹⁹ menyampaikan bahwa strategi branding merupakan strategi perusahaan yang bertujuan menciptakan nilai bagi *stakeholder*. Dalam dunia pendidikan, perusahaan adalah sekolah sebagai produsen penyedia jasa pendidikan.

Strategi *branding* sekolah digunakan untuk mengembangkan sebuah brand agar dapat menjadi kuat yang tentunya diharapkan mampu menjadi upaya untuk meningkatkan kualitas pendidikan sekolah tersebut. Melalui citra dan reputasi yang baik sekolah dapat menarik dan mempertahankan minat orangtua dan calon siswa yang berkualitas ke sekolah tersebut. Artinya strategi *branding* menjadi sarana yang dapat digunakan untuk melakukan perekrutan siswa baru.

Komunikasi merk diartikan sebagai manajemen merk dimana dalam hal ini terdapat kegiatan yang mengatur elemen-elemen untuk membentuk suatu merk. Komunikasi merk merupakan sebuah upaya dalam mengenalkan merk baik kepada pihak internal maupun pihak eksternal. Komunikasi merk bertujuan melakukan perubahan atau meningkatkan citra merk atau asosiasi merk dengan pelanggan. Komunikasi merk ini berfungsi untuk mengenalkan merk kepada pihak internal maupun eksternal. Bagi pihak internal berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas merk, sedangkan pihak eksternal agar selalu puas dengan produk yang ditawarkan.

¹⁸ Tutut Sholihah, "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu," *J-Mpi* 3, no. 2 (2018): 72-84, <https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>.

¹⁹ Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.

Strategi komunikasi merk internal merupakan strategi yang dilakukan ke dalam kelompok organisasi. Tujuan dari komunikasi merk internal adalah untuk memastikan bahwa para *stakeholder* lembaga mengenal, memahami visi-misi lembaga, memiliki kepedulian atas merk yang dimiliki. Sedangkan strategi komunikasi merk eksternal merupakan strategi yang dilakukan keluar lembaga. Artinya, strategi ini dilakukan langsung berkenaan dengan pelanggan. Komunikasi merk eksternal membutuhkan anggaran besar dan program-program kreatif. Strategi komunikasi merk eksternal berupa strategi komunikatif yang dilakukan untuk membangun dan membesarkan merk sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Strategi komunikasi merk di sekolah harus sesuai dengan konteks pendidikan dan memperhitungkan kebutuhan dan nilai-nilai masyarakat sekolah. Strategi komunikasi merk di sekolah dapat bervariasi tergantung pada tujuan, nilai-nilai, dan visi-misi sekolah tertentu. Berikut adalah beberapa strategi komunikasi merk yang diterapkan SMA IT Ash-Shiddiqi Jambi untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru:

Strategi Komunikasi Merk Internal

SMA IT Ash-Shiddiqi menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang untuk strategi komunikasi merk di sekolah. Visi sekolah untuk menciptakan generasi pemimpin yang berjiwa intelektual, emosional, spiritual, berwawasan lingkungan, dan berdaya saing global disampaikan kepada semua pihak terkait, termasuk pegawai, siswa, orang tua, dan stakeholder lainnya. Pesan inti ini disederhanakan dalam tagline "Sekolah Masa Kini, Generasi Qurani, Generasi Berprestasi" dan diintegrasikan ke dalam budaya keseharian aktivitas di sekolah.

Peran serta aktif guru dan tenaga kependidikan di SMA IT Ash-Shiddiqi membangun kerja tim untuk mendukung strategi komunikasi merk. Semua anggota sekolah, termasuk kepala sekolah, guru, staf administrasi, karyawan, dan siswa, diharapkan menjadi duta merk dan mengamalkan pesan dan perilaku yang sesuai dengan merk sekolah. Guru dan tenaga kependidikan juga mengembangkan identitas merk sekolah dengan mengikuti pembinaan keagamaan, profesional, dan kepemimpinan secara rutin.

SMA IT Ash-Shiddiqi mendorong keterlibatan siswa melalui program-program khusus yang mendukung nilai-nilai merk sekolah. Siswa diberi kesempatan untuk menjadikan sekolah sebagai lingkungan pembelajaran yang positif dan inklusif. Mereka terlibat dalam kepengurusan organisasi siswa seperti Badan Eksekutif Siswa Ash-Shiddiqi (BES-ASH) dan berperan sebagai mudabbir di pondok pesantren sekolah. Selain itu, siswa juga dilibatkan dalam kegiatan kewirausahaan seperti Ash-Shiddiqi Competition (ASHCO) dan sebagai mentor dalam kegiatan Bina Pribadi Islami untuk adik kelasnya.

Kolaborasi dengan Orang Tua di SMA IT Ash-Shiddiiqi menjalin kerjasama dengan orang tua dalam aktivitas pendidikan. Sekolah aktif membangun hubungan dengan orang tua melalui pertemuan, acara, dan platform komunikasi lainnya untuk menginformasikan prestasi siswa, program sekolah, dan peristiwa penting lainnya. Hal ini bertujuan untuk menjaga keterhubungan antara siswa dan orang tua serta mengupdate informasi siswa meskipun orang tua tidak dapat melihat langsung di asrama. Orang tua dianggap sebagai promotor dan komunikator efektif dalam menarik calon peserta didik baru. Kepuasan orang tua terhadap merk sekolah akan meningkatkan loyalitas mereka dan mengundang peserta didik baru untuk bergabung, melaksanakan Program Unggulan.

Untuk Siswa

Quantum Tahsin Tahfidz Ash-Shiddiiqi (QTA) yaitu program pengenalan, perbaikan, dan peningkatan bacaan dan hafalan Quran bagi siswa baru. QTA dilaksanakan selama 2 (dua) bulan pertama awal masuk, *full* selama jam akademik pagi maupun kegiatan di pengasuhan (sore-malam hari). Melalui QTA diharapkan siswa memiliki kecerdasan spiritual yang akan menstimulus kecerdasan emosional dan intelektual. Program ini juga menjadi gerbang awal untuk pencapaian hafalan selama 3 (tiga) tahun dengan ketuntasan minimal 5 (lima) juz.

Ash-Shiddiiqi Leadership Camp (ALC) yaitu program peningkatan kemampuan kepemimpinan siswa melalui kegiatan kemah bagi siswa kelas 10 (sepuluh). ALC dilaksanakan selama 3 (tiga) hari di alam terbuka dengan berbagai kegiatan yang menanamkan nilai-nilai kedisiplinan, ketangguhan, pengorbanan, dan ukhuwah. Melalui ALC diharapkan siswa memiliki kepribadian yang senantiasa siap sedia berkhidmat kepada kebaikan.

Kunjungan Edukasi (Kunjed) yaitu program kunjungan yang bertujuan mengedukasi siswa untuk persiapan menuju ke jenjang sekolah tinggi. Kunjed dilaksanakan selama 6 (enam) hari oleh siswa kelas 11 (sebelas) dengan melakukan perjalanan ke berbagai universitas terkemuka di daerah Jawa, baik jurusan umum (UI, UGM, ITB) maupun syariah (LIPIA). Melalui kegiatan ini diharapkan siswa terdorong menyiapkan diri lebih sungguh-sungguh dan giat untuk dapat masuk ke universitas pilihannya.

Khidmah Ijtima'iyah yaitu program praktek kerja lapangan yang bertujuan untuk membentuk karakter siswa yang peduli dengan lingkungan. Kegiatan ini dilaksanakan selama 2 (dua) minggu oleh siswa kelas 12 (dua belas) di beberapa wilayah di Kabupaten Batang Hari. Melalui kegiatan ini, siswa diharapkan siap terjun ke masyarakat dengan mengimplementasikan ilmu yang telah diperolehnya di sekolah/pesantren.

Badan Eksekutif Siswa (BES) yaitu kegiatan organisasi siswa intra sekolah yang bertujuan untuk menumbuhkan karakter siswa yang memiliki kemampuan pengelolaan program kesiswaan di sekolah. Pemilihan Presiden dan wakil BES dilakukan melalui pemillihan terbuka dan

kemudian siswa yang menjadi mentri serta tim inti BES akan melaksanakan amanah organisasi selama 1 (satu) tahun di berbagai bidang baik olahraga, ekonomi, sosial, budaya, maupun ruhiyah. Melalui kegiatan ini, siswa diharapkan terampil menata diri dan orang lain untuk kepentingan bersama yang mendatangkan manfaat.

Bina Pribadi Islami (BPI) yaitu kegiatan rutin pekanan pembinaan kepribadian dan akhlak mulia yang dilaksanakan secara berkelompok untuk semua siswa, dengan bimbingan seorang guru. Melalui kegiatan siswa ini, diharapkan terjalin hubungan yang kuat antar personal yang terdapat di kelompok tersebut sehingga terbentuk siswa yang *syamil mutakammil* pemahaman 'amal nya.

Mudabbir/ah yaitu siswa yang diamanahkan menjadi kakak pengasuh di kegiatan pondok pesantrennya. Siswa yang ditunjuk adalah mereka yang memiliki kriteria karakter spiritual, emosional, dan intelektual yang seimbang sehingga dapat menjadi tauladan dalam membina adik-adik di asrama dalam berbagai aspek, terutama kedisiplinan.

Beasiswa Tahfidzh yaitu program pemberian bantuan biaya sekolah bulanan untuk siswa yang telah menyelesaikan hafalan Quran 10, 20, dan 30 Juz. Adapun siswa santri yang mendapatkan harus mempertahankan prestasi tahfidznya ini melalui program ujian *munaqasyah*, yaitu uji kemampuan *mutqin* dalam tahfidz yang dilaksanakan setiap tahunnya.

Pembinaan Pegawai

Bina Pribadi Islami (BPI) yaitu kegiatan rutin pekanan pembinaan kepribadian dan akhlak mulia yang dilaksanakan secara berkelompok untuk semua pegawai, dengan bimbingan seorang ustadz/ah. Melalui kegiatan pegawai ini, diharapkan terjalin hubungan yang kuat antar personal yang terdapat di kelompok tersebut sehingga terbentuk karakter pegawai yang *syamil mutakammil* pemahaman 'amal nya serta mampu menjadi teladan kepada sesama warga sekolah.

Beasiswa pendidikan yaitu kegiatan pemberian kesempatan untuk meningkatkan kemampuan intelektual sumber daya manusia (SDM) pegawai yang memiliki komitmen terhadap lembaga. Hal ini dimaksudkan sebagai upaya bertahap untuk meningkatkan kualitas pendidikan bagi siswa melalui pendidikan yang dilakukan . Beasiswa pegawai diberikan mulai dari jenjang pendidikan S1 s.d. S3.

Reward Umroh dan lainnya yaitu pemberian kompensasi atas prestasi yang diraih oleh pegawai sehingga dapat meningkatkan merk sekolah secara internal yang akan mengimbas kepada nilai sekolah di eksternal. Kriteria pemberian *reward* lainnya disesuaikan setiap tahunnya dengan bentuk yang beragam. Kegiatan ini ditujukan untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pegawai.

Pembinaan Orangtua

Bina Pribadi Islami (BPI) yaitu kegiatan rutin pekan pembinaan baca Quran, kepribadian dan akhlak mulia yang dilaksanakan secara berkelompok untuk orangtua, dengan bimbingan seorang ustadz/ah. Melalui kegiatan orangtua ini, diharapkan terjalin hubungan yang kuat antar personal yang terdapat di kelompok tersebut sehingga terbentuk karakter orangtua yang *syamil mutakammil* pemahaman 'amalnya.

Seminar Parenting yaitu program tahunan untuk orangtua siswa baru. Kegiatan ini dilaksanakan dengan mengundang pakar pendidikan dan pengasuhan nasional. Melalui program ini, diharapkan terbangun kesamaan pemahaman tentang pendidikan dan pola asuh siswa baik di sekolah maupun di rumah. Sinergitas orangtua dan pendidik menjadi salah satu sarana menyukseskan program sekolah.

Peningkatan Akreditasi Kelembagaan Tahun 2018, SMA IT Ash-Shiddiqi telah melakukan akreditasi dengan nilai B (baik). Hal ini tentunya menuntut sekolah untuk meningkatkan akreditasi kelembagaannya. Oleh karena itu SMA IT Ash-Shiddiqi berupaya melakukan berbagai upaya pengelolaan sekolah yang lebih tertata dan sesuai dengan standar yang ditetapkan pemerintah di Standar Nasional Pendidikan (SNP). Sekolah membentuk tim mutu SNP agar pelaksanaan kegiatan pencapaiannya lebih terarah. Selain itu, peningkatan SDM juga dilakukan dengan melakukan rekrutmen dan penerimaan guru sesuai linearitasnya. SMA IT Ash-Shiddiqi juga berupaya untuk melengkapi sarana prasarana sekolah guna meningkatkan kualitas kegiatan belajar mengajar. Saat ini telah dimulai program *smart class room* yaitu penggunaan ipad sebagai alat belajar di kelas 10 (sepuluh) untuk membangun *mindset* pembelajaran digital yang interaktif, kekinian, dan mampu memberikan stimulus bagi guru dan siswa untuk meningkatkan proses dan hasil belajar. Sarana olahraga seperti alat *gym* sederhana serta lapangan juga disediakan agar siswa santri bukan hanya ruhaninya yang terjaga tetapi kebugarannya juga terpelihara.

Peningkatan Prestasi lulusan dan prestasi SMA IT Ash-Shiddiqi menyadari bahwa salah satu standar keberhasilan akademik sebuah sekolah tingkat atas adalah kelulusan siswanya di universitas yang memiliki *grading* yang tinggi. Oleh karena itu, SMA IT Ash-Shiddiqi mengadakan bimbingan belajar bekerjasama dengan lembaga Nurul Fikri yang berpengalaman serta memiliki tenaga pengajar yang kapabilitas di bidangnya. Selanjutnya, dalam meraih dan meningkatkan prestasi pada berbagai ajang lomba seperti OSN, O2SN, dll yang diadakan pusat prestasi nasional (pusprenas) maupun ajang lomba oleh lembaga lainnya yang diakui di tingkat nasional. SMA IT Ash-Shiddiqi membuat klub minat dan bakat setiap minggunya yang diampu oleh guru berpengalaman serta *trainer* dari lembaga lain (khusus olahraga) untuk melatih siswa sehingga cakap dan mampu berprestasi sesuai bidangnya.

Paradigma pendidikan orangtua saat ini sudah mulai tidak berorientasi pada capaian angka dan prestasi, tetapi pada perubahan perilaku yang baik atau akhlak mulia. SMA IT Ash-Shiddiqi menerapkan berbagai upaya pembiasaan ibadah sebagai pondasi pembentuk akhlak siswa, diantaranya yaitu sholat wajib berjamaah di mesjid, puasa sunnah setiap minggu, tilawah bersama wali kelas, infaq jumat, serta ibadah lainnya yang dievaluasi setiap pekannya melalui kegiatan BPI. Selain itu, kegiatan baris pagi tepat waktu, menjaga kerapian dan ketertiban diri serta lingkungan (*amar ma'ruf nahi munkar*), budaya 3 S (senyum, salam, dan sapa), serta penerapan aturan kedisiplinan lainnya yang tertuang dalam tata tertib sekolah dievaluasi setiap bulannya melalui rekapan pencatatan harian oleh guru piket. Namun, hal utama yang ditumbuhkan SMA IT Ash-Shiddiqi adalah menanamkan kesadaran setiap siswa santri. Melalui kajian kitab Ta'lim Muta'alim secara rutin setiap minggunya, siswa santri memiliki pemahaman yang benar tentang keutamaan akhlak karimah.

Evaluasi dan Pembaruan Teratur di SMA IT Ash-Shiddiqi menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik, perkembangan sekolah, dan perubahan. Oleh karena itu, sekolah melakukan evaluasi reguler terhadap keberhasilan strategi komunikasi merk secara tahunan. Sekolah juga melakukan pembaruan jika diperlukan agar tetap relevan dan efektif dalam menyampaikan brand sekolah ke khalayak ramai. Penambahan tagline sekolah masa kini merupakan salah satu output dari evaluasi dan pembaruan.

Strategi Komunikasi Merek Eksternal

SMA IT Ash-Shiddiqi memperkuat elemen identitas merk sekolah melalui logo, warna, dan *font*. Logo berbentuk tulisan Ash-Shiddiqi berbahasa arab dan berwarna hijau menjadi ciri visual lambang sekolah. Logo ini menjadi lambang yang membawa nilai-nilai inti dan karakteristik unik yang mewakili sekolah. Sekolah memastikan bahwa logo dan identitas visual merk mudah dikenali dan terintegrasi dengan identitas sekolah. Tagar #Sekolah Ash-Shiddiqi Aja juga menjadi salah satu identitas brand sekolah. Pelibatan Komunitas di SMA IT Ash-Shiddiqi melibatkan diri dalam kegiatan komunitas dan berkomunikasi secara efektif dengan anggota komunitas lokal, seperti Musyawarah Kerja Kepala Sekolah (MKKS), Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP), Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI), dan Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT). Hal ini dimaksudkan sebagai sarana berbagi praktik baik sekolah.

Pemanfaatan Media Sosial (Penggunaan *Platform* Digital) di SMA IT Ash-Shiddiqi menerapkan strategi media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan *stakeholder*. Sekolah menyebarkan berita positif dan informasi relevan melalui *platform* media sosial. Sekolah menggunakan situs web, media sosial, atau platform khusus untuk berbagi informasi tentang merk. Sekolah mengaktivasi para siswa dan orangtua untuk terlibat

aktif dalam kegiatan media sosial yang dimiliki sekolah. Sekolah juga memiliki studio Ash-Shiddiiqi yang berada di dalam lingkungan sekolah yang menjadi wadah media *centre* sekolah. Tim Humas SMA IT Ash-Shiddiiqi menggunakan media sosial sebagai sarana membangun citra positif melalui membuat berita menarik atau iklan dengan design yang memikat.

Selain menggunakan media dalam membangun relasi dengan masyarakat, SMA IT Ash-Shiddiiqi juga membangun hubungan langsung, Secara rutin dalam momen Ramadhan dan peringatan hari besar lainnya. SMA IT Ash-Shiddiiqi mengadakan kegiatan bakti sosial kepada masyarakat dengan pembagian bingkisan lebaran, daging Qurban, dan penjualan sembako murah. Kepercayaan dan dukungan masyarakat menjadi hal penting dalam meningkatkan kondusifitas dan eksistensi sekolah di tengah-tengah masyarakat.

Kesimpulan

Terdapat beberapa strategi komunikasi merek yang dilakukan SMA IT Ash-Shiddiiqi merujuk pada upaya sistematis untuk menyampaikan pesan merk sekolah yang konsisten dan terarah kepada berbagai pemangku kepentingan, kepala Sekolah, guru, bagian tata usaha, karyawan, siswa, orangtua siswa, dan pengawas SMA IT Ash-Shiddiiqi Jambi serta masyarakat umum. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa SMA IT Ash-Shiddiiqi menggunakan komunikasi merk secara internal dan eksternal melalui *stakeholder* sekolah, penggunaan alat komunikasi dan melakukan promosi. Strategi ini tercermin dari *tagline* merk SMA IT Ash-Shiddiiqi yaitu Sekolah Masa Kini, Generasi Qur'ani, Generasi Berprestasi. Tujuannya adalah membangun citra atau merk yang kuat dan positif untuk sekolah tersebut. Ini melibatkan penggunaan identitas visual yang konsisten, pesan yang sesuai dengan nilai-nilai sekolah, dan strategi komunikasi yang menyeluruh agar dapat mempengaruhi persepsi orang terhadap sekolah tersebut. Dengan komunikasi merk yang efektif, sekolah dapat meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan reputasi, serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

Strategi komunikasi merk internal untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru SMA IT Ash-Shiddiiqi meliputi beberapa hal, yaitu: (1) penetapan komunikasi internal, (2) peran serta aktif guru dan tenaga kependidikan, (3) keterlibatan siswa, (4) kolaborasi dengan orangtua, (5) melakukan program unggulan di siswa, orangtua, maupun guru dan tenaga kependidikan, (6) peningkatan akreditasi kelembagaan, (7) peningkatan prestasi lulusan dan prestasi sekolah, (8) pembentukan akhlakul karimah, (9) evaluasi dan pembaruan teratur. Strategi komunikasi merk eksternal untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru SMA IT Ash-Shiddiiqi meliputi beberapa hal, yaitu: (1) pengenalan logo dan identitas visual merk, (2) pelibatan komunitas, (3) pemanfaatan media sosial (penggunaan *platform* digital), (4) bakti sosial.

SMA IT Ash-Shiddiiqi tetap beradaptasi dengan dinamika yang ada untuk menciptakan strategi komunikasi merk sekolah yang efektif. Dengan demikian dalam kegiatan pemasaran lembaga pendidikan, bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga yang dikelola mendapatkan peserta didik melainkan bentuk tanggung jawab sekolah kepada masyarakat luas akan layanan yang telah, sedang dan akan dilakukan sehingga setiap lembaga pendidikan dapat berkompetisi dengan sekolah lainnya dan pada akhirnya dapat meningkatkan akselerasi kualitas dan mutu sekolah.

Bibliografi

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–22148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Azizah, Yekti dan Umi Halwati. (2023). *Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat*. Volume 6, Nomor 2, Agustus 2023. <https://doi.org/10.58401/dirasah.v6i2.899>
- Fatimah, Ratna Dewi Kartika Sari, Strategi Belajar & Pembelajaran Dalam Meningkatkan Keterampilan Bahasa, <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/penaliterasi/article/view/3210/0> DOI: <https://doi.org/10.24853/pl.1.2.108-113>.
- Hasim, Ahmad Mahfud. 2020. "Strategi Brand Comunication Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan Di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Hasim, Ahmad Mahfud. 2020. "Strategi Brand Comunication Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan Di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- J.W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approach*(California: Sage Publications, 2014).
- Jamaluddin, Muhammad Burhan. 2020. "Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap." IAIN Purwokerto. <https://doi.org/10.51226/assalam.v7i2>
- Mahfud. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi Kerja, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Guru SMA Negeri Se-Kota Bima. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 2– 17 DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.359>
- MC Sandyakala, "Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*30, no. 2 (2020): 184–98, <https://doi.org/https://doi.org/10.52030/attadbir.v30i2.63>.
- MC Sandyakala, "Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*30, no. 2 (2020): 184–98, <https://doi.org/https://doi.org/10.52030/attadbir.v30i2.63>.
- Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2022). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0165>
- Normina Normina, "Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan," *Ittihad* 14, no. 26 (2016): 71–85, <https://doi.org/10.18592/ittihad.v14i26.874>
- Nur Hanina Alifiah and Erny Roesminingsih, "Pengaruh Manajemen Humas Dan Citra Sekolah Terhadap Minat Orang Tua Di Sub

- Rayon34 Surabaya,” *Inspirasi Manajemen Pendidikan*1, no. 1 (2018): 1-8.
- Nur Hanina Alifiah and Erny Roesminingsih, “Pengaruh Manajemen Humas Dan Citra Sekolah Terhadap Minat Orang Tua Di Sub Rayon34 Surabaya,” *Inspirasi Manajemen Pendidikan*1, no. 1 (2018): 1-8.
- 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> (december 15, 2021)
- Suryawan, ari et al. 2020. “optimalisasi media sosial untuk eksistensi sd muhammadiyah sirojudin dalam penerimaan peserta didik baru.” *Community empowerment* 5(2): 96- 100.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya