

## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa (Studi Kasus di SMA Negeri 6 Kota Jambi)**

Ngisti Pratiwi<sup>1</sup>, Vidia Fitri<sup>2</sup>, Reka Padliyan<sup>3</sup>, Ahmad Rifki<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Pendidikan Ekonomi, Universitas Jambi

### **ARTICLE HISTORY**

Submitted: December 5, 2024

Reviewed: December 9, 2024

Accepted: December 18, 2024

### **ABSTRACT**

This study analyzes the impact of branding strategies on student enrollment interest at SMA Negeri 6 Kota Jambi. Using a qualitative approach, data were collected through interviews, observations, and document studies from the school principal, vice principals, and students. The results show that the school's branding as a "sports school" plays a significant role in attracting students, especially those with talents in sports. Factors such as comprehensive sports facilities, academic flexibility, and non-academic achievement-based admission pathways contribute to students' decision to enroll. This research provides insights into effective branding strategies for building a school's image amid educational competition.

### **KEYWORDS**

branding strategy, student enrollment, sports school, school image, and non-academic achievement.

---

## **1. Pendahuluan**

Pendidikan merupakan proses yang sangat *humanis*, sering disebut sebagai upaya untuk memanusiakan manusia. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk selalu menghormati hak asasi setiap individu (Pristiwanti et al., 2022). Pendidikan tidak muncul begitu saja tanpa adanya komunitas atau masyarakat. Tujuannya adalah untuk mendorong kemajuan, menciptakan perubahan, dan menjaga stabilitas sosial dalam kehidupan bermasyarakat (Normina, 2016). Dalam rangka mencapai tujuan nasional pendidikan, peningkatan kualitas pendidikan terus menjadi prioritas. Pendidikan nasional berfungsi untuk mengembangkan potensi individu, membentuk karakter, dan membangun peradaban bangsa yang berbudaya, dengan tujuan utama mencerdaskan kehidupan masyarakat (Rita Fitria, 2024).

Di tengah era kompetisi yang semakin ketat, lembaga Pendidikan terutama sekolah dituntut untuk membangun citra yang kuat melalui strategi *branding*. Dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan, branding sekolah menjadi salah satu strategi utama untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua. *Branding* tidak hanya sekadar kegiatan promosi, tetapi juga tentang bagaimana sekolah menciptakan

---

citra dan reputasi yang merepresentasikan nilai-nilai dan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Dengan branding yang kuat, masyarakat dapat memiliki persepsi positif tentang sekolah tersebut, sehingga mendorong minat untuk mendaftarkan anak mereka (Chapleo, 2015).

Strategi *branding* yang efektif memegang peranan penting dalam membangun citra positif sekolah di tengah kompetisi. *Branding* sekolah kini menjadi kebutuhan strategis untuk bersaing dengan institusi pendidikan lain. *Branding* mencakup proses membangun identitas, reputasi, dan nilai-nilai unik yang ingin ditonjolkan kepada masyarakat. Sekolah dengan *branding* yang solid mampu menarik minat calon siswa dan orang tua, sekaligus menanamkan kepercayaan pada kualitas pendidikan yang mereka tawarkan (Hemsley- Brown & Oplatka, 2015).

*Branding* yang baik harus mampu menonjolkan keunggulan dan karakteristik unik sekolah. Alih-alih mencoba menggarap seluruh aspek *branding*, sekolah dapat fokus pada satu elemen khas yang menjadi ciri identitas mereka, sehingga lebih mudah diingat oleh masyarakat (Susilo, 2022). Menurut Mustika (2020), *branding* memiliki berbagai manfaat, seperti: a) Sebagai pembeda: Sekolah dengan *branding* yang kuat akan mudah dikenali dan dibedakan dari institusi lain; b) Sebagai daya tarik promosi: *Branding* yang kuat menjadikan sekolah lebih menarik di mata calon siswa dan lebih mudah dipromosikan; c) Membangun citra, keyakinan, dan *prestise*: Fungsi *branding* adalah menciptakan persepsi positif yang membuat nama sekolah lebih diingat dan dihormati; d) Pengendalian pasar: Sekolah dengan *branding* kuat lebih mampu menguasai pasar karena masyarakat sudah mengenal dan percaya pada institusi tersebut.

*Branding* bertujuan untuk membentuk persepsi masyarakat, menanamkan kepercayaan, dan menciptakan rasa cinta terhadap institusi tersebut. Dalam konteks sekolah, *branding* bukan sekadar memperkenalkan nama dan lokasi, tetapi lebih kepada menampilkan identitas yang khas agar mudah dikenali dan dibedakan (Karsono et al., 2021). Namun, membangun *branding* sekolah bukanlah proses yang instan. Hal ini memerlukan strategi yang matang dan konsistensi dalam implementasinya. *Branding* harus mampu mempromosikan sekolah sebagai institusi pendidikan berkualitas yang memiliki reputasi baik. Strategi ini sama pentingnya, bahkan untuk jenjang pendidikan dasar, karena membantu sekolah dasar meningkatkan kualitas pendidikannya (Azizah & Budiyo, 2023).

Dalam menghadapi persaingan dunia pendidikan yang semakin kompleks, *branding* sekolah menjadi senjata strategis untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan jumlah siswa baru. Berbagai faktor seperti kualitas pendidikan, strategi pemasaran, reputasi sekolah, dan keterlibatan komunitas sangat berpengaruh terhadap keberhasilan membangun citra yang kuat. Dengan memahami elemen-elemen ini, sekolah dapat memaksimalkan daya tarik mereka kepada calon siswa dan orang tua. Strategi *branding* yang relevan dan efektif diharapkan mampu memberikan wawasan praktis bagi sekolah dalam menghadapi tantangan di era *modern*, serta memperkuat posisi mereka di tengah persaingan global.

Penelitian ini menjadi sangat relevan karena *branding* sekolah memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan *branding*, SMA Negeri 6 Kota Jambi dapat memperkuat identitas sekolahnya, menarik siswa yang berkualitas, dan memenuhi kebutuhan serta harapan masyarakat. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur lokal terkait

---

*branding* sekolah dan memberikan rekomendasi praktis untuk memperkuat program akademik serta pengelolaan sumber daya sekolah.

## **2. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumen. Jenis data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Subjek penelitian terdiri dari wakil kepala sekolah bidang kurikulum, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, kepala sekolah, dan lima siswa. Data sekunder diambil melalui dokumentasi, termasuk brosur promosi sekolah, laporan kegiatan promosi, dan media sosial resmi sekolah. Data ini digunakan untuk mendukung hasil wawancara dan memberikan konteks tambahan terhadap strategi *branding* yang diterapkan.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) dalam (Sugiyono, 2022:321) yang terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama adalah reduksi data, tahap kedua adalah penyajian data, dan tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi teknik & triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, termasuk pihak sekolah dan siswa, untuk memperoleh perspektif yang beragam.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa siswa, ditemukan bahwa alasan utama mereka memilih SMAN 6 Kota Jambi adalah reputasi sekolah ini sebagai sekolah yang mendukung pengembangan bakat olahraga serta menyediakan fasilitas yang memadai. Sebagai sekolah yang sering diasosiasikan dengan siswa berbakat di bidang olahraga, SMAN 6 memberikan daya tarik tersendiri, terutama bagi siswa yang berstatus sebagai atlet. Selain itu, kombinasi antara prestasi olahraga, dukungan akademik yang berkualitas, dan lingkungan yang nyaman menjadi daya tarik utama sekolah ini.

Mayoritas siswa menyatakan bahwa mereka telah mengetahui reputasi SMAN 6 sebelum mendaftar, baik melalui pengalaman langsung alumni maupun cerita dari teman-teman atlet yang juga bersekolah di sana. Selain itu, jalur prestasi non-akademik yang memberikan kesempatan bagi siswa berbakat di bidang olahraga juga dimanfaatkan oleh banyak siswa untuk masuk ke sekolah ini. Siswa merasa bahwa sertifikat kejuaraan mereka menjadi alat penting untuk mempermudah proses pendaftaran.

Faktor-faktor siswa memilih SMAN 6 Kota Jambi adalah sebagai berikut: a) Fasilitas pendukung olahraga: SMAN 6 dikenal memiliki sarana dan prasarana olahraga yang lengkap, seperti lapangan dan peralatan untuk berbagai cabang olahraga, b) Reputasi sekolah atlet: Informasi tentang SMAN 6 sebagai sekolah yang banyak menghasilkan atlet berprestasi menjadi salah satu daya tarik utama bagi siswa berbakat di bidang olahraga,

c) Lokasi strategis: Beberapa siswa memilih SMAN 6 karena letaknya yang dekat dengan rumah atau asrama atlet, sehingga mempermudah mobilitas sehari-hari antara sekolah dan tempat latihan,

---

d) Dukungan jalur prestasi: SMAN 6 memberikan akses masuk melalui jalur prestasi non-akademik, yang memungkinkan siswa menggunakan sertifikat kejuaraan olahraga sebagai salah satu syarat.

Seorang siswa berinisial DAB menyatakan bahwa ia memilih SMAN 6 karena reputasinya yang mendukung siswa berbakat di bidang olahraga, sekaligus memiliki kualitas akademik yang baik. Hal serupa juga disampaikan oleh INK, yang menekankan pentingnya lingkungan sekolah yang mendukung atlet dalam menjaga keseimbangan antara jadwal latihan dan jam sekolah.

### **3.1 Pengaruh Branding terhadap Keputusan Mendaftar**

Citra SMAN 6 sebagai sekolah dengan *branding* "sekolah atlet" memiliki dampak besar terhadap keputusan siswa untuk mendaftar. Sebagian besar siswa mengaku bahwa *branding* sekolah ini memberikan keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan dukungan maksimal untuk mengembangkan kemampuan olahraga, baik dari sisi fasilitas maupun fleksibilitas jadwal belajar. Selain itu, *branding* ini juga memberikan rasa percaya diri bagi siswa atlet bahwa mereka akan berada di lingkungan yang memahami kebutuhan mereka sebagai individu dengan jadwal yang padat.

Faktor-faktor pengaruh *branding* terhadap keputusan siswa untuk mendaftar meliputi: a) Dukungan fleksibilitas akademik: Sekolah memberikan dispensasi jadwal kepada siswa yang mengikuti lomba atau latihan intensif, sehingga mereka tetap bisa mengejar ketertinggalan dalam pelajaran, b) Program ekstrakurikuler variatif: Selain olahraga, sekolah juga menyediakan berbagai ekstrakurikuler lain yang memungkinkan siswa untuk mengembangkan bakat mereka di bidang non-akademik, c) Lingkungan yang kompetitif dan disiplin: Siswa merasa bahwa sekolah ini menciptakan atmosfer yang mendukung prestasi, baik di bidang akademik maupun non-akademik, dengan suasana yang ramah dan disiplin, d) Dukungan sosial dan motivasi: Sekolah memberikan motivasi dan pendekatan individual kepada siswa, terutama atlet, sehingga mereka merasa didukung baik secara mental maupun akademik.

Salah satu siswa SNR, menyampaikan bahwa ia merasa bangga bisa ikut berkontribusi menyumbangkan prestasinya untuk SMAN 6. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* sekolah tidak hanya menarik siswa baru, tetapi juga memberikan rasa kebanggaan pada siswa yang telah bergabung. Hal yang serupa diungkapkan oleh INK, yang merasa bahwa SMAN 6 memberikan lingkungan suportif, mulai dari guru yang ramah hingga suasana sekolah yang nyaman.

### **3.2 Strategi Sekolah dalam Mendukung Branding**

Hasil wawancara dengan kepala sekolah dan staf menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* SMAN 6 tidak terlepas dari berbagai strategi yang diterapkan. Salah satunya adalah dengan menyediakan fasilitas yang memadai untuk mendukung siswa berbakat di bidang olahraga, termasuk pengembangan program ekstrakurikuler yang variatif. Selain itu, sekolah juga aktif bekerja sama dengan lembaga-lembaga eksternal untuk meningkatkan citra dan daya tariknya.

Meskipun demikian, sistem penerimaan zonasi menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh sekolah. Proporsi penerimaan siswa melalui jalur prestasi terbatas, sehingga sekolah harus memaksimalkan potensi *branding* melalui jalur lain, seperti media sosial dan program sosialiasi. Pihak sekolah juga memastikan bahwa kurikulum yang diterapkan selalu relevan dan adaptif terhadap

---

perkembangan zaman, termasuk kurikulum merdeka yang memberi keleluasaan pada siswa untuk mengeksplorasi bakat mereka.

#### 4. Kesimpulan

Pendidikan sebagai proses humanis memiliki peran penting dalam menciptakan perubahan sosial dan kemajuan bangsa. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan, *branding* sekolah menjadi strategi krusial dalam membangun citra dan menarik minat siswa. SMAN 6 Kota Jambi menunjukkan bagaimana *branding* yang kuat sebagai "sekolah atlet" mampu menarik siswa berbakat di bidang olahraga, dengan dukungan fasilitas yang memadai, fleksibilitas akademik, dan lingkungan yang kompetitif.

Pentingnya strategi *branding* yang mencakup identitas yang jelas, reputasi positif, serta program-program yang mendukung bakat siswa menunjukkan bahwa *branding* tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga menciptakan persepsi positif di masyarakat. SMAN 6 telah berhasil menggunakan *branding* untuk menarik calon siswa, terutama mereka yang memiliki bakat di bidang olahraga, dan memperkuat posisinya di tengah kompetisi dunia pendidikan.

Penerapan strategi *branding* yang efektif, seperti pengembangan fasilitas, program ekstrakurikuler, dan keberlanjutan dalam pencitraan melalui media sosial, memberikan dampak besar terhadap keputusan siswa untuk mendaftar. Namun, tantangan seperti keterbatasan jalur penerimaan melalui prestasi non-akademik perlu diatasi agar lebih banyak siswa berbakat dapat bergabung. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pentingnya *branding* sekolah dalam menarik perhatian calon siswa serta meningkatkan kualitas pendidikan.

#### Daftar Pustaka

- Azizah, Y. A., & Budiyono, A. (2023). Implementasi *Branding* Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar. *EL- Muhibb Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Pendidikan Dasar*, 7(1), 132–141.
- Chapleo, C. (2015). Brand ‘infrastructure’ in nonprofit organizations: *Challenges to successful brand building? Journal of Marketing Communications*, 21(3), 199- 209.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). Higher education consumer choice. In *Higher Education Consumer Choice*. Springer. <https://doi.org/10.1057/9781137497208>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Mustika, M. (2020). STRATEGI MEMBANGUN SCHOOL *BRANDING* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING SEKOLAH DI SMK DR. SOETOMO SURABAYA. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 4(1), 11–19.
- Normina, N. (2016). Partisipasi masyarakat dalam pendidikan. *Ittihad*, 14(26).
- Pristiwanti, D., Badariah, B., Hidayat, S., & Dewi, R. S. (2022). Pengertian pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 7911–7915.

- 
- Rita Fitria. (2024). Strategi Komunikasi Branding Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SMA IT Ash-Shiddiqi Jambi. *Al-Fahim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 91–111. <https://doi.org/10.54396/alfahim.v6i1.1164>
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (Edisi Kedu). PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). ALFABETA.
- Susilo, M. J. (2022). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12(01), 1–6.