

Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah: Studi Kasus di SMA Negeri 3 Kota Jambi

Chairunnisa¹, Deliana Ardhani², Ririn Zarastri³, Sudawan Supriadi⁴

^{1,2,3,4} Pendidikan Ekonomi, Universitas Jambi

ARTICLE HISTORY

Submitted: December 5, 2024

Reviewed: December 9, 2024

Accepted: December 18, 2024

ABSTRACT

School branding is an increasingly important strategy in the context of competitive education, particularly in the digital era. This study aims to explore school branding strategies to enhance the appeal and quality of education, with a case study at SMA Negeri 3 Kota Jambi. Through the implementation of the Kurikulum Merdeka (Freedom Curriculum), which integrates academic and non-academic development, the school has built a positive image that strengthens its reputation and attracts prospective students. The research employs a qualitative approach using in-depth interviews with the vice principal of curriculum and students. The findings reveal that effective branding strategies do not only focus on visual identity but also emphasize educational excellence and collaboration with various stakeholders. These strategies create significant appeal within the community, positioning the school as a leader in the competitive landscape of educational institutions.

KEYWORDS

Branding strategy, school attractiveness, independent curriculum

1. Pendahuluan

Pendidikan adalah elemen krusial yang berperan dalam setiap aspek kehidupan manusia dan tidak dapat dipisahkan dari perjalanan hidup individu dan maupun kehidupan masyarakat (Adrianto, 2019). Kualitas pendidikan yang diterima mempengaruhi kesuksesan seseorang di kemudian hari. Peningkatan kualitas pendidikan merupakan isu utama bagi sekolah untuk menjamin pendidikan terbaik bagi siswa. Sehingga, sejumlah besar orang bersaing di berbagai institusi pendidikan dan sekolah untuk mendapatkan pelatihan terbaik untuk menjadi seorang intelektual. Semakin banyak orang yang tertarik pada pendidikan, semakin banyak institusi dan sekolah yang menawarkan gelar mereka.

Di era digital saat ini, sekolah semakin menyadari pentingnya membangun citra atau identitas yang kuat dan unik agar mudah diingat oleh masyarakat. *Branding* sekolah merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap sekolah tersebut (Sonia Azizah et al., 2022). *Branding* sekolah strategi utama untuk membangun citra positif sebuah sekolah. Citra positif

atau *branding* tersebut bertujuan untuk menciptakan reputasi yang baik dan membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat (Juhairin, 2019). Sehingga, citra positif yang dimiliki oleh sekolah dapat menarik minat calon siswa, orang tua, dan masyarakat untuk memilih. Daya tarik adalah kemampuan untuk bisa menarik perhatian target pasar. Kemampuan daya tarik ini karena adanya ciri khas atau keunikan serta adanya kemudahan dalam memakai atau memahami sesuatu. (Wardani et al., 2018). *Branding* sekolah dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat dalam pilihan pendidikan. Strategi *branding* perlu diperhatikan dengan strategi *branding* yang tepat, hal ini dapat meningkatkan daya tarik minat dan signifikan. *Branding* sekolah dapat secara langsung terkait dengan meningkatnya daya tarik sekolah, dimana *branding* yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap suatu institusi pendidikan.

Dalam persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat, *branding* sekolah menjadi sangat penting. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, orang tua dan calon siswa dapat dengan mudah mengakses informasi tentang sekolah melalui internet. Karena itu, citra dan reputasi sekolah memiliki pengaruh besar terhadap keputusan orang tua dan siswa dalam memilih institusi pendidikan. *Branding* sekolah sendiri adalah usaha untuk membangun citra dan identitas yang kuat bagi suatu lembaga pendidikan. *Branding* tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo, warna, atau slogan, tetapi juga aspek yang lebih luas seperti mutu pendidikan dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh sekolah. Citra positif dapat terciptan jika sekolah mampu menyediakan pendidikan berkualitas (M. U. Fadli & Mafrukhin, 2020).

Branding memiliki peran yang sangat penting dan menjadi kebutuhan utama bagi lembaga pendidikan. *Branding* mencerminkan identitas atau keunggulan yang khas dari sebuah sekolah, sehingga dapat menjadi nilai pembeda di antara institusi pendidikan lainnya (Fathul Mujib dan Saptiningsih, 2020). Menurut Zulaikha, *branding* atau citra merek harus dirancang dengan perencanaan yang matang dan selaras dengan visi serta misi lembaga. Selain itu, *branding* juga perlu memiliki nilai jual sehingga dapat membantu sekolah menarik siswa yang sesuai dengan target baik dari segi kualitas maupun kuantitas (Septian, 2022).

Salah satu keuntungan dari *branding* sekolah adalah membantu meningkatkan mutu pendidikan. Dengan memiliki citra dan reputasi yang positif, sekolah mampu menarik calon siswa yang berkualitas untuk bergabung (Fathul Mujib dan Saptiningsih, 2020). Hal ini berdampak pada peningkatan kualitas siswa di sekolah, yang pada akhirnya turut meningkatkan mutu pengajaran secara keseluruhan. Selain itu, *branding* sekolah juga membantu memperkuat posisi sekolah di tengah masyarakat sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi tersebut. Namun, membangun *branding* sekolah bukanlah tugas yang mudah karena membutuhkan penerapan yang tepat dan konsisten untuk menciptakan citra serta reputasi yang positif. Sekolah perlu mencerminkan identitas, visi dan misinya serta terus mengembangkan keunggulan yang membuatnya berbeda dan dari sekolah lain.

Dalam artikel ini, peneliti lebih mendetailkan membahas strategi *branding* guna meningkatkan daya tarik sekolah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi bagi pihak sekolah dalam mengembangkan *branding* sekolah untuk meningkatkan kualitas pendidikan serta memberikan referensi bagi calon siswa.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini menggunakan metode kualitatif berfokus pada wawancara mendalam. Peneliti melakukan wawancara dengan *stakeholder* yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, dan 3 siswa SMAN Negeri 3 Kota Jambi. Sehingga akan memberikan wawasan yang kaya tentang bagaimana mereka memandang strategi branding terhadap daya tarik sekolah tersebut. Peneliti tidak saja menggali informasi dari partisipan dan informan utama melalui wawancara mendalam, tetapi juga orang-orang di sekitar subjek penelitian, catatan-catatan harian mengenai kegiatan subjek atau rekam jejak subjek (Assyakurrohim et al., 2023).

Menggunakan wawancara mendalam untuk memahami persepsi mereka tentang branding sekolah dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih sekolah tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan beberapa teknik yang disesuaikan dengan metode kualitatif. Dengan demikian penulis memilih teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi (Wahidmurni, 2017). Teknik pengambilan data yg dipakai mencakup wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Data yg sudah terkumpul dianalisis melalui teknik analisis tematik menggunakan tahapan pengkodean, pengelompokan, & interpretasi data (M. R. Fadli, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Strategi Branding SMAN 3 Kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMA Negeri 3 Kota Jambi menerapkan beberapa strategi branding yang unggul dalam meningkatkan daya tariknya di mata masyarakat. Strategi-strategi ini tidak hanya menonjolkan keunggulan akademik, tetapi juga mencakup pendekatan holistik untuk mendukung pengembangan siswa dari berbagai aspek seperti kreativitas, karakter, dan keterampilan non-akademik.

1. Kampanye Keunggulan Akademik

SMA Negeri 3 secara konsisten mempublikasikan prestasi siswa di tingkat lokal dan nasional melalui media sosial dan media cetak. Misalnya, prestasi siswa dalam ajang Olimpiade Sains Nasional (OSN) dan berbagai kompetisi akademik lainnya dipromosikan untuk menciptakan citra positif tentang kualitas pendidikan di sekolah ini. Keunggulan akademik ini juga diperkuat dengan penerapan Kurikulum Merdeka, yang telah dilaksanakan selama tiga tahun dan kini memasuki tahap lanjutan dengan Fase E, F-11, dan F-12.

Dalam Kurikulum Merdeka, pembelajaran diarahkan pada pengembangan dua kemampuan utama siswa, yaitu kemampuan akademik dan non-akademik. Untuk kemampuan akademik, siswa memperoleh pembelajaran yang mendalam dari mata pelajaran standar nasional, serta tambahan unik seperti bahasa Jepang dan Mandarin, yang jarang diajarkan di sekolah lain. Sementara itu, kemampuan non-akademik dikembangkan melalui program ekstrakurikuler seperti teater, debat bahasa Inggris, dan olahraga, serta persiapan kompetisi nasional seperti OSN dan Olimpiade Olahraga Siswa Nasional

(O2SN).

2. Pemanfaatan Media Sosial

SMA Negeri 3 aktif menggunakan media social seperti Instagram, Facebook, dan Youtube untuk membagikan informasi terkait kegiatan sekolah, testimonio siswa dan alumni,serta program unggulan lainnya. Konten yang kreatif dan informatif membantu sekolah menjangkau lebih banyak audiens, termasuk calon siswa dan orang tua. Penggunaan media social ini juga menjadi sarana untuk menampilkan program Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5), yang menekankan pembelajaran berbasis proyek dan penguatan karakter siswa. Selain itu SMA Negeri 3 juga mengaktifkan ekstrakurikuler bernama netco intertainment yang di isi dengan kegiatan berupa informasi dari prestasi-prestasi hingga acara yang sedang di adakan oleh para siswa.

3. Kemitraan Eksternal

Sekolah ini menjalin kerja sama erat dengan universitas ternama, Perusahaan, dan Lembaga Pemerintah unuk menciptakan citra sebagai institusi yang inovatif dan berorientasi masa depan. Kemitraan ini mencangkup kolaborasi dalam penyelenggaraan program pembelajaran seminar, hingga peluang bimbingan karier siswa.

4. Pendekatan Kolaborasi dalam Pemilihan Jurusan

SMA Negeri 3 juga menunjukkan pendekatan inovatif dalam proses pemilihan jurusan. Siswa kelas 10 mempelajari semua mata pelajaran sebelum memilih mata pelajaran spesifik di akhir tahun ajaran, sesuai minat dan rencana karier mereka. Proses ini melibatkan guru, siswa, dan orang tua melalui sosialisasi yang dirancang untuk membantu siswa membuat pilihan yang tepat.

5. Program “KOMBEL”

Program Komunitas Belajar (KOMBEL) yang diadakan secara rutin setiap bulan memberikan ruang bagi para guru untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Kegiatan ini menciptakan budaya kolaborasi di kalangan pendidik, yangn secara tidak langsung meningkatkan kualitas pembelajaran dan mencerminkan komitmen sekolah terhadap inovasi Pendidikan.

6. Citra Positif di Mata Siswa

Hasil wawancara dengan siswa SMA Negeri 3 menunjukkan bahwa reputasi sekolah ini menjadi alasan utama mereka memilih untuk bersekolah di sana. Para siswa merasakan manfaat besar dari program ekstrakurikuler yang beragam, kegiatan berbasis proyek, serta dukungan penuh dari guru dalam mengembangkan bakat dan minat mereka. Reputasi sekolah dalam meloloskan alumni ke universitas-universitas ternama juga menjadi daya tarik signifikan.

Secara keseluruhan strategi branding yang di terapkan SMA Negeri 3 Kota Jambi menciptakan lingkungan belajar yang mendukung pengembangan siswa secara holistik, sekaligus memperkuat citra sekolah di mata Masyarakat. Kombinasi keunggulan akademik, inovasi pembelajaran, dan pendekatan kolaboratif menjadikan sekolah ini sebagai pilihan unggulan bagi calon siswa dan orang tua.

4. Kesimpulan

Dari artikel di atas dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan SMA Negeri 3 Kota Jambi berhasil meningkatkan daya tarik sekolah melalui penerapan Kurikulum Merdeka, yang

mengintegrasikan pengembangan akademik dan non-akademik. Dengan pendekatan kolaboratif antara guru, siswa, dan orang tua, serta berbagai program unggulan seperti Komunitas Belajar (KOMBEL) dan Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5), sekolah ini menciptakan citra positif yang tidak hanya berfokus pada akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter dan keterampilan praktis siswa. Keunggulan ini diperkuat oleh reputasi sekolah dalam keterampilan praktis siswa. Keunggulan ini diperkuat oleh reputasi sekolah dalam meluluskan siswa ke universitas berkualitas. Strategi *branding* yang konsisten dan menyeluruh telah menjadi SMA Negeri 3 Kota Jambi sebagai institusi pendidikan yang kompetitif dan unggul dalam persaingan sekolah di era modern.

Daftar Pustaka

- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9.
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fadli, M. U., & Mafrukhin, U. (2020). Strategi Branding Pendidikan Ma ' Arif NU (Studi Kasus MI Ma ' Arif NU Manbaul Huda Purwodadi Tembarak). *Asna*, 2(1), 19–27.
- Fathul Mujib, M.Pd.I., dan Tutik Saptiningsih, M. P. (2020). SCHOOL BRANDING “STRATEGI DI ERA DISRUPTIF. *Buku*, 8(75), 1–206.
- Juhairin, H. K. (2019). Strategi Membangun Citra Sekolah Melalui Program Ekstrakurikuler (Studi Kasus Sma Ar-Rohmah Malang). *Tawazun: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(2), 234–249. <https://doi.org/10.32832/tawazun.v12i2.2056>
- Septian, R. (2022). Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta. *Media Manajemen Pendidikan*, 4(3), 496–507. <https://doi.org/10.30738/mmp.v4i3.8926>
- Sonia Azizah, I., AM, M., & Sholihah, N. (2022). Strategi Kepala Madrasah melalui Branding Sekolah dengan Program Riset di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo. *Jurnal Kependidikan Islam*, 12(1), 91–99. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2022.12.1.91-99>
- Sopan Adrianto. (2019). Peranan Pendidikan Sebagai Transformasi Budaya. *Stikomcki*, 12(1), 14–19.
- Wahidmurni, W. (2017). Pemaparan metode penelitian kualitatif.
- Wardani, D. N., J.E, A. T., & Wedi, A. (2018). DAYA TARIK PEMBELAJARAN DI ERA 21 DENGAN BLENDED LEARNING Deklara
- Nanindya Wardani, Anselmus J.E. Toenlio, Agus Wedi. *Jktp*, 1(1), 13–18.