

Analisis *School Branding* di *YouTube* LP Maarif Bangkit

Siti Aminatul Fitriyah¹

¹ Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 25, 06, 2024
Disetujui 26, 06, 2024
Diterbitkan 27, 06, 2024

Katakunci:

Branding Lembaga Pendidikan Swasta.

ABSTRACT

Education is one of the needs of every person. Education is also one of the determining aspects of national development progress. The fundamental goal of education is to improve a person's quality of life. This process is expected to help people master the purpose and meaning of life, and methods of carrying out responsibilities and living life efficiently. Competition in the learning area is unavoidable, and many educational institutions are carrying out mergers because customers are leaving these institutions. The educational institution in question is a madrasa. This school needs to be marketable so that it remains open. No matter how good a school is, if it is not promoted efficiently it will only affect a handful of students and will not be known by the public.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Siti Aminatul Fitriyah
Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan
Email: sitiaminatulfitriyah08@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dunia pendidikan dikala ini lagi hadapi bermacam perubahan yang sangat besar, perihal ini diakibatkan oleh akibat globalisasi pendidikan dalam jangka panjang. Pada masa globalisasi ini, kemajuan ilmu pengetahuan serta inovasi terus menjadi pesat. Globalisasi sudah memunculkan persaingan yang ekstrim antar lembaga sekolah buat terus mengimbangi kedatangan, mutu, watak pelatihan serta terus maju buat membangun keyakinan warga terhadap landasan pembelajaran tersebut. Saroni menegaskan, persaingan dalam bidang pembelajaran ada 2 yakni: a) jadi sekolah yang disukai warga, diukur dari jumlah siswa baru yang diterima tiap tahunnya. b) jadi sekolah yang bermutu unggul, diukur dari persentase lulusan yang diterima di universitas pilihannya.

Persaingan antar sekolah terjalin sebab para orang tua dikala ini lebih cermat dalam memilah sekolah ataupun lembaga pendidikan buat putra- putrinya, bermunculannya sekolah- sekolah baru yang mempunyai sarana serta sistem pendukung. Dampaknya, sekolah hendak terus menjadi bersaing buat memperoleh siswa baru pada tahun ajaran mendatang. Buat memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan, pihak sekolah menguaykan agar sekolah bisa mengimbangi kehadirannya dengan membuat brand image, spesialnya membuat school branding supaya warga mempercayainya sehingga tertarik buat menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Kemandirian sekolah terbaik, prestasi sekolah terbaik, serta kriteria yang lainnya merupakan contoh dari kriteria terbaik tersebut. Oleh sebab itu, buat tingkatkan atensi siswa serta pemahaman warga dalam memilah sekolah, kepala unit pembelajaran butuh berkolaborasi dengan pihak sekolah supaya mempunyai pedoman serta unsur- unsur terbaik yang sanggup mewujudkan citra sekolah. Sebutan lain dari merk sekolah merupakan citra sekolah. Yang diartikan dengan “ merk ” merupakan

sesuatu merk yang mana merk tersebut jadi bukti diri dari produk tersebut. Kala sesuatu merk disebutkan di benak konsumen, secara otomatis merk tersebut merujuk pada produk yang dibeli.

Dikala digunakan, kata merk serta penandaan mempunyai bermacam arti. Bila kata brand memiliki makna merk, maka branding adalah berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah agensi untuk membangun dan mempromosikan sebuah brand atau merek. Branding merupakan proses membuat sesuatu produk diketahui oleh pelanggan serta tertanam dalam benak mereka. Supaya sesuatu produk bisa diketahui serta di idamkan oleh banyak konsumen, wajib diawali dari aspek pengetahuan produk, keyakinan terhadap perlengkapan serta ciri produk, dan konsekuensi dari produk tersebut. Terakhir, bagi Wijaya(2013), aspek emosional berkaitan dengan perasaan, pemahaman, ataupun emosi konsumen terhadap produk. Sekolah bisa dibanding dengan merk dagang, semacam bisnis. Logo semacam itu bisa menarik atensi serta keakraban para wali serta menyekolahkan anaknya(Jamaluddin, 2020). Nilai yang bagus menonjolkan karakter serta keunikan sekolah yang luar biasa. Daripada mengejar seluruh aspek merk yang bisa jadi sangat kelewatan, sekolah bisa berkonsentrasi buat menonjolkan merk tertentu yang khas serta gampang diingat.

Dalam lembaga pendidikan, salah satu perihal terutama yang bisa kamu jalani merupakan meningkatkan citra merk sendiri. Dampaknya, konsumen memakai citra merk selaku pedoman kala mengambil keputusan. Brand image sendiri dapat diartikan juga sebagai citra yang diberikan konsumen terhadap produsen baik barang maupun jasa. Strategi pemasaran yang akan dijadikan pijakan oleh lembaga pendidikan, tentu harus disesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Selagi membahas tentang strategi agar dapat bersaing juga tidak terlepas dari yang namanya strategi marketing, yang dimana strategi ini dapat bersaing kualitas dalam pemasaran.

Dalam lembaga pendidikan, strategi pemasaran pula dibutuhkan sebab banyak pihak yang berlomba- lomba tingkatan kuantitas serta mutu pembelajaran. Tata cara penandaan pada lembaga pembelajaran khususnya sekolah tidak hanya menjual nama serta posisi sekolah, tetapi pula menampilkan kepribadian sehingga gampang dikenali serta gampang dipisahkan dari sekolah lain. Strategi branding sekolah sangat berarti untuk sekolah. Sekolah butuh menampilkan proses dorongan instruktif lewat sifat- sifat luar biasa dari latihan mendidik serta belajar, watak pendidikan, prestasi siswa serta watak lulusan.

Pencitraan merk ini bisa diwujudkan lewat penerapan pendidikan, semacam pemakaian strategi pendidikan tertentu, pemakaian seragam sekolah yang menarik atensi, ataupun pengembangan rutinitas sekolah serta norma budaya. Sistem evaluasi ini bisa di informasikan lewat bahasa/ motto, visi serta misi, logo sekolah yang bisa dipasang lewat hiburan virtual, web sekolah yang sesungguhnya, media cetak misalnya spanduk, standar, handout, agenda sekolah serta media distribusi yang lain.(Kusri, 2021). Branding sekolah saat ini menambah warna dunia pendidikan. Tetapi tidak masuk akal jika sekolah unggul dalam promosi, tetapi sebenarnya tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan. Ini bisa menutup pasar dan mengecewakan orang tua karena pencapaian yang terjadi tidak seperti yang diharapkan. Seperti kita ketahui, orang tua ini dapat berperan sebagai "Word of Mouth" dan dapat menjadi media penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain (Kusri, 2021). Oleh sebab itu, bila tingkatan keyakinan orang tua bisa dilindungi dengan baik oleh pengawas unit pembelajaran, ini bisa jadi ialah metode yang sangat simpel buat meningkatkan jangkauan sekolah.

Citra bisa digunakan buat membangun keunggulan lembaga pendidikan. Hal ini dapat dilakukan bila madrasah memiliki akses untuk menunjukkan keunggulan yang dimilikinya sehingga dapat menarik minat masyarakat. Oleh sebab itu, sekolah tidak cuma berdiam diri saja kala mempunyai keunggulan dibanding lembaga pembelajaran yang lain. Karena dengan diakuinya keunggulan madrasah hendak membuat madrasah terus menjadi diketahui mempunyai keunggulan dibanding lembaga pendidikan yang lain.

Dalam bidang yang sungguh- sungguh, tiap yayasan bisa jadi melaksanakan perihal yang berbeda buat memenangkan oposisi. Bisa jadi saja terdapat pesaing yang memakai strategi yang tidak jujur serta menguntungkan buat menang. Terdapat lembaga pendidikan yang menjajaki pola yang baik. Terdapat yang menguatkan sumber energi manusia(SDM), terdapat yang menguatkan zona sarana, tercantum gedung serta sarana yang lain, terdapat pula yang menguatkan zona pendanaan, serta terdapat pula yang lebih mencermati serta menguatkan jaringan dibanding yang lain. Dampaknya persaingan jadi sangat bermacam- macam serta lingkungan. Dari segi mutu, pelayanan, opsi, citra, serta aspek yang lain, terdapat pesaing. Terdapat pula yang mencampurkan bidang yang satu dengan bidang yang lain, serta terdapat pula yang membuat desain batasan antar bidang tertentu.

Penelitian ini merupakan untuk mengetahui upaya dalam meningkatkan daya saing madrasah, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam membangun brand untuk meningkatkan daya saing madrasah. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan diatas yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang school branding dalam lembaga pendidikan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Tata cara yang digunakan buat membongkar permasalahan serta melaksanakan riset pada hakikatnya merupakan tata cara riset. Oleh sebab itu, pemanfaatan strategi pengecekan wajib cocok dengan sasaran eksplorasi. Sebagaimana dikemukakan Hadari Nawawi(2005: 61), terdapat 4 metode eksplorasi yang bisa digunakan, ialah: strategi filosofis, strategi ekspresif, strategi autentik, strategi uji coba. Sebutan“ tata cara riset” serta“ tata cara” bisa digunakan secara bergantian buat merujuk pada prosedur ataupun metode yang digunakan serta wajib bisa diterapkan pada kasus yang diselidiki. Tata cara yang digunakan merupakan tata cara deskriptif yang didasarkan pada permasalahan yang terbuat dalam riset ini.

Dalam strategi grafis bagi Hadari Nawawi(2005: 64), terdapat 3 tipe eksplorasi, secara khusus: ikhtisar(riset review), riset ikatan(riset internasional), riset revisi(riset kemajuan). Dalam eksplorasi ini, struktur yang digunakan serta dikira sesuai merupakan riset ikhtisar(Review Studies), sebab riset ini berupaya menggambarkan apa yang terjalin sebagaimana mestinya. Secara lugas, warga dicirikan selaku subjek eksplorasi. Bagi Hadari Nawawi(2005: 141), populasi merupakan totalitas objek penelitian—manusia, barang, hewan, tanaman, indikasi, nilai tes, ataupun peristiwa—yang berperan selaku sumber informasi untuk sesuatu riset dengan identitas tertentu. Secara lugas warga dikarakteristikan selaku segala subjek tes(Suaharsimi Arikunto 2002: 102). Populasi riset ini mencakup segala calon siswi bersumber pada latar balik. Riset ini memakai observasi, wawancara, serta dokumentasi buat mengumpulkan informasi. Tidak hanya itu, reduksi informasi dengan menyamakan hasil wawancara dengan informasi lain digunakan selaku tata cara analisis.

3. HASIL DAN DISKUSI

Lembaga-lembaga Madrasah ,khususnya di Ma'arif ini harus memahami dan mengerti tentang branding. Kesalahfahaman dalam mengartikan branding, branding dianggap sebuah logo/desain. Sebenarnya bukan, tapi lebih ke bagaimana menyematkan makna dibalik nama madrasah masing-masing dan bagaimana kita ketika menyebut madrasah kita akhirnya menjadi Madrasah dengan citra yang positif tentunya. Penting untuk menyematkan nama yang baik makna-makna yang baik dibalik nama madrasah kita sendiri jangan sampai nanti justru makna yang jelek yang tertempel. Contoh kalau dikenal sebagai Madrasah dikenal sebagai lembaga pendidikan yang deso, Jadi bagaimana kalau ini terus menguat kalau maknanya negatif berarti akan bermakna negatif terus tapi kalau namanya positif akan disebut menjadi mata brand heaven atau brand positifnya akan meningkat sekuat kenaikan makna positif, maka sekuat itu pula nanti kualitas yang bisa dihancurkan.

Peran awalnya branding adalah ikatan emosi yang menghubungkan antara Madrasah dengan lembaga pendidikan dengan penggunanya. Ada 3 tahapan yang bisa kita lakukan untuk mengembangkan madrasah yang pertama adalah kita menggunakan strategi marketing artinya kalau marketing ini kan tugasnya memarketingkan madrasah artinya membuat orang yang tidak tahu Madrasah menjadi tahu hanya untuk merubah dari kita tidak tahu. kedua yang kita pakai strategi selling so smart ke madrasah ,merubah dari orang yang sudah tahu menjadi membeli mendaftarkan .Biasanya banyak yang nawarin gratis seragam, gratis uang gedung dan lain sebagainya. Yang ketiga adalah bagaimana menjadikan orang yang sudah masuk Madrasah adiknya masuk madrasah ponakannya madrasah. Ini artinya tingkat kepercayaannya semakin meningkat.

Ada beberapa faktor yang mendukung dan penghambat dalam membangun brand untuk meningkatkan daya saing madrasah.

Faktor Pendukung

a) Factor Internal

Memiliki kualitas guru yang baik dan unggul yang dapat mendorong kualitas siswa dan citra madrasah sehingga menjadi daya saing yang kuat, memiliki program – program unggulan yang berbeda dengan madrasah lain seperti program pengelasan dan menjahit sehingga terciptanya image positif di Masyarakat.

b) Factor External

Memiliki persepsi Kerjasama yang baik antar masyarakat dengan pihak sekolah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keunggulan sekolah. Hal tersebut dapat menjadi modal yang cukup kuat dalam membangun brand image madrasah karna dengan membangun hubungan kerja sama yang baik antar pihak sekolah dengan Masyarakat dapat memudahkan madrasah dalam mengembangkan potensi – potensi yang dimiliki untuk meningkatkan kualitas dan brand image madrasah seluruh hasil brand image dimasukkan ke dalam aplikasi PPDB. Factor external kedua yaitu adanya kolaborasi dari pihak dinas kementerian agama untuk kemajuan program pengajaran di madrasah.

Faktor Penghambat

Factor penghambat Kurangnya anggaran pendanaan untuk meningkatkan dan mendukung program yang akan direncanakan dan dilakukan untuk meningkatkan citra positif madrasah.

4. KESIMPULAN

Bersumber pada penemuan riset dan observasi yang dicoba periset dikala menyaksikan wawancara di YouTube. Penulis sanggup menarik kesimpulan kalau lembaga madrasah maarif memakai sebagian strategi branding sekolah supaya dirinya lebih menarik untuk calon partisipan didik baru, warga, serta spesialisnya orang tua, yang ialah salah satu aspek terutama dalam memilih sekolah untuk mereka. kanak-kanak serta lain-lain. Tidak terdapat keraguan kalau orang tua mau membagikan pembelajaran terbaik kepada anak-anaknya. Penandaan sekolah memanglah dibutuhkan dalam waktu dekat supaya madrasah senantiasa populer serta namanya senantiasa positif. Branding ialah strategi berarti buat tingkatkan citra sekolah serta mencapai keyakinan warga. Visi yang tujuan utamanya merupakan membangun reputasi serta sudut pandang yang baik dari warga ataupun warga, tercantum dalam citra positif sekolah ataupun branding itu sendiri. Oleh sebab itu, citra positif sekolah bisa menarik atensi calon siswa baru.

DAFTAR PUSTAKA (

- Dedy Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, Remaja
- Yoyon Bahtiar, *Pemasaran Pendidikan*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia Modul 5, 2010)
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Syakir M, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka Cet II, 2006)
- Anisa, Zainiya, and Saparudin. "Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, Dan Tahfiz Al-Qur'an." *El-Hikmah: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam* 16, no. 1 (2022): 49–64.
- Purwanggono, Cuk Jaka. *Konsep Dasar Manajemen Strategi*. Semarang: Universitas Wahid Hasyim, 2020.
- Rahim, H. Abd. Rahman, and Enny Radjab. *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Wardani, Ema Kusuma. "Strategi Brand Image Dalam Rekrutment Peserta Didik Baru Di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang." Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2021.
- Sugiyono. 2018. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- <https://www.youtube.com/watch?v=ihH3RPktJ9o>