



---

## PROMOSI SEKOLAH MELALUI PENERAPAN BRANDING SCHOOL DI TKIT SAKINAH ARGA MAKMUR

<sup>1</sup>Nur Anisah, <sup>3</sup>Sumarsih  
<sup>123</sup>MAP FKIP Universitas Bengkulu

e-mail : [anisahnur56@gmail.com](mailto:anisahnur56@gmail.com)

**Abstrak** - Promosi menjadi agenda tahunan hampir semua sekolah, agar promosi mendapatkan hasil maksimal maka sekolah perlu melakukan branding. Tujuan umum penelitian ini adalah mendeskripsikan penerapan branding school sebagai promosi sekolah di Taman Kanak-kanak Islam Terpadu Sakinah Arga Makmur meliputi, strategi branding, langkah pelaksanaan dan factor pendukung serta factor penghambatnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding dilakukan melalui identitas sekolah, program layanan prima, meningkatkan prestasi siswa, dan publikasi melalui media sosial. Serangkaian langkah strategis dalam menerapkan branding school ini merupakan cara baru dalam melakukan promosi sekolah yang menguntungkan.

**Keyword:** Branding School, Layanan Prima, Promosi

---

**Abstract** - Promotion is an annual agenda for almost all schools, so that promotion gets maximum results schools need to do branding. The general objective of this research is to describe the application of branding school as a school promotion in Sakinah Arga Makmur Integrated Islamic Kindergarten including, branding strategy, implementation steps and supporting factors as well as inhibiting factors. This research uses qualitative methods with data collection techniques through interviews, observation and documentation studies. The results of the study show that branding strategies are carried out through school identity, excellent service programs, increasing student achievement, and publication through social media. A series of strategic steps in implementing school branding is a new way of promoting profitable schools.

**Keyword:** Branding school,, excellent service, promotion

---

### PENDAHULUAN

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) mendapat perhatian serius dari pemerintah, masyarakat dan pihak-pihak lain yang terkait hal ini dapat dilihat dari terbuka luasnya peluang perijinan pendirian lembaga PAUD bagi perorangan, lembaga maupun yayasan yang mengakibatkan lembaga PAUD makin banyak bermunculan sehingga terjadi persaingan untuk mendapatkan murid setiap tahun ajaran baru. Salah satu cara yang selalu dilakukan oleh lembaga PAUD agar



dapat bersaing mendapatkan murid baru adalah melakukan promosi, agar promosi sekolah yang dilakukan mendapatkan hasil yang optimal, maka branding school menjadi alternative yang perlu diterapkan.

Branding school adalah suatu istilah yang berasal dari dunia usaha atau dunia bisnis yang diartikan sebagai pencitraan agar sekolah dapat menarik perhatian dan minat masyarakat, Istilah branding school lainnya dapat dicermati dari pendapat Fathul Mujib dan Tutik Septiningsih (2020, 50), bahwa branding school adalah upaya yang dilakukan untuk menunjukkan ciri khas sekolah yang membedakannya dengan sekolah lain. Branding school dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut: (1) memilih ciri khas identitas visual seperti logo sekolah, seragam sekolah, atau warna khas sekolah, (2) memilih visi, tagline atau motto sekolah yang menarik dan menjadi sumber inspirasi serta motivasi bagi warga sekolah, (3) meningkatkan mutu pembelajaran sehingga para siswa dan lulusannya memiliki kompetensi baik sikap, pengetahuan atau keterampilan, (4) melakukan publikasi berbagai kegiatan dan prestasi sekolah melalui media, baik media cetak maupun media social.

Branding school yang dijadikan sebagai solusi agar sekolah dapat dikenal secara luas dan menjadi pilihan masyarakat, telah dibahas dalam beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Hanifah dkk (2022), yang menunjukkan bahwa perjuangan sekolah untuk mendapatkan murid baru dapat dilakukan dengan membangun identitas sekolah tertentu, meningkatkan mutu layanan dan meningkatkan peran social media sebagai sarana untuk mempromosikan sekolah kepada masyarakat. Penelitian selanjutnya adalah yang dilakukan oleh Inezalda Sonia Azizah (2022), yang menunjukkan bahwa branding school yang dilakukan sekolah disamping meningkatkan prestasi siswa baik prestasi akademik maupun non akademik juga berdampak pada meningkatnya jumlah siswa yang mendaftar. Sejalan dengan itu Budiarti dkk (2023), turut menyampaikan hasil penelitiannya bahwa strategi pencitraan sekolah yang tepat berdampak pada meningkatnya animo siswa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menemukan data dan fakta mengenai kondisi nyata penerapan branding school sebagai promosi sekolah yang dilakukan oleh TKIT Sakinah Arga Makmur Bengkulu Utara dengan memilih 5 strategi utama yaitu: menentukan identitas sekolah, menentukan segmen pasar atau sasaran yang akan dibidik sebagai warga sekolah, meningkatkan mutu layanan bagi warga sekolah melalui pogram excellent service, meningkatkan mutu pembelajaran dan prestasi siswa dan memanfaatkan media social sebagai sarana publikasi sekolah.

Penerapan branding school di TKIT Sakinah ini peneliti pandang berhasil menjadi sarana promosi sekolah, hal ini terlihat dari peningkatan jumlah peserta didik yang semula berjumlah 12 peserta didik pada TP 2017/2018, saat ini pada TP 2022/2023 menjadi 84 peserta didik.

## **RUMUSAN MASALAH**

Rumusan permasalahan secara umum dalam penelitian ini adalah bagaimana promosi sekolah melalui penerapan branding school yang dilakukan di TKIT Sakinah Arga Makmur, khususnya berkaitan dengan strategi yang dipilih dalam penerapan, factor pendukung dan factor penghambat yang ditemui dalam pelaksanaannya. Adapun tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan promosi sekolah melalui penerapan branding school di TKIT Sakinah, meliputi strategi yang dipilih untuk menerapkan branding school, langkah-langkah dalam melaksanakan strategi



branding school yang dipilih serta factor pendukung dan factor penghambat yang ditemui dalam pelaksanaannya.

## METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus (*case study*). Penggunaan studi kasus ini dilandasi oleh relevansi topik penelitian yaitu untuk mendalami tentang promosi sekolah melalui penerapan *branding school*. Diharapkan penelitian study kasus mampu memberikan gambaran secara detail tentang upaya melakukan promosi sekolah melalui penerapan branding school dalam bentuk narasi dan argumentasi sesuai kenyataan yang ada di lokasi sehingga bermanfaat bagi masyarakat di sector pendidikan.

Subjek penelitian merupakan sumber data yang dapat berupa orang, benda atau hal yang relevan dengan penelitian, Suharsini Arikunto (2016:26). Subyek dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru kelas, guru pendamping dan staff administrasi sekolah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan study dokumentasi Sugiyono (2017:225). Wawancara menurut Wina Sanjaya (2013:263) dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara langsung dan mendalam untuk melengkapi penelitian dan memperoleh data. Dalam wawancara peneliti menyiapkan beberapa jenis pertanyaan yang diajukan secara fleksible, sehingga dapat diperoleh informasi tentang berbagai permasalahan yang ditemui dalam penerapan branding school.

Data yang terkumpul kemudian dilakukan analisa dengan teknik analisis data di lapangan model Miles dan Huberman yaitu model analisis data interaktif, yang meliputi, rangkaian reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau menarik kesimpulan, Sugiono (2014). Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini maka digunakan triangulasi yaitu menggabungkan berbagai teknik dan sumber data yang ada dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh sehingga menghasilkan kesimpulan yang meyakinkan dan tidak bisa dibantah lagi, meskipun sumber informasinya tidak banyak.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini focus pada promosi sekolah melalui penerapan branding school yang dilakukan di TKIT Sakinah Arga Makmur. Branding school adalah upaya membuat citra tertentu sekolah. Berdasarkan hasil penelitian branding school yang dilakukan di TKIT Sakinah dapat digambarkan sebagai berikut:

### 1. Strategi TKIT Sakinah dalam melakukan promosi sekolah melalui penerapan branding school

Branding school yang diterapkan di TKIT Sakinah Arga Makmur ini merupakan senjata untuk menghadapi persaingan mendapatkan murid di lembaga PAUD. Fatul M. dan Tutik S (2020:55) mengatakan bahwa diantara manfaat branding adalah sebagai proteksi dari imitator dan sebagai senjata dalam berkompetisi dengan sekolah lain, pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian Ester Mustika (2020), yang menemukan bahwa strategi yang dipilih dalam membangun branding school berdampak pada meningkatnya pelayanan para guru dan karyawan sehingga minat dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah semakin meningkat.

Strategi yang dipilih TKIT Sakinah dalam menerapkan branding school sebagai promosi sekolah meliputi, a) menentukan identitas sekolah, b) menentukan sasaran, c) melakukan pembinaan terhadap warga sekolah, d) meningkatkan mutu lulusan dan prestasi siswa, e)



memanfaatkan media social sebagai sarana publikasi sekolah. Hal ini sesuai dengan Mujib dan Tutik Septiningsih (2020, 50), yang menjelaskan bahwa branding school dapat dilakukan dengan memilih ciri khas identitas visual seperti logo sekolah, memilih visi, tagline atau motto sekolah yang menarik dan menjadi sumber inspirasi serta motivasi bagi warga sekolah, meningkatkan mutu pembelajaran sehingga para siswa dan lulusannya memiliki kompetensi yang baik dalam sikap, pengetahuan atau keterampilan, dan melakukan publikasi berbagai kegiatan dan prestasi sekolah melalui media, baik media cetak maupun media social.

2. Langkah-langkah promosi sekolah melalui penerapan branding school.

Serangkaian upaya yang dilakukan untuk menjalankan strategi dalam penerapan branding school di TKIT Sakinah Arga Makmur adalah pertama menentukan identitas sekolah sebagai sekolah berbasis Islam, kemudian ditindaklanjuti dengan menentukan visi misi dan tujuan sekolah yang diimplementasikan dalam kurikulum dan semua program kegiatan pembelajaran sehari-hari, seperti pembiasaan rutin menghafal doa sehari-hari disertai artinya, menghafal hadis, surat pendek dalam Alquran sesuai tahap usia anak, praktik ibadah shalat dhuha setiap senin sampai kamis, dan pembiasaan sunnah nabi lainnya seperti terbiasa bershalawat, beristighfar dan mengucapkan kalimat thoyyibah dan hal lain yang relevan. Pembiasaan tersebut dirasakan hasilnya oleh orangtua, dimana orangtua melihat anak-anak yang bersekolah di TKIT Sakinah dapat mempraktikkan nilai-nilai Islam sesuai tahapan usia. Selain mengimplementasikan visi misi sekolah tersebut TKIT Sakinah juga menyemarakkan jargon sehat, cerdas, ceria berakhlak karimah dan merancang logo sekolah yang diaplikasikan pada semua atribut sekolah seperti seragam sekolah, buku panduan untuk wali murid, kop surat, papan merek, dan atribut sekolah lainnya. Kesemuanya dipilih dengan filosofi Islam sesuai visi misi dan tujuan sekolah.

Strategi dalam memilih identitas tertentu sekolah sebagai salah satu langkah dalam branding school ini sesuai dengan penjelasan Sulistyorini (2006.108), yang menuliskan bahwa diantara cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra sekolah adalah membuat visi misi dan tujuan sekolah yang jelas, menjalin kerjasama dengan masyarakat dan membentuk opini public yang menguntungkan sekolah. Sementara itu implimentasi nilai-nilai Islam yang dilaksanakan di TKIT Sakinah Arga Makmur sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin, Zainal(2022), yang menemukan bahwa kegiatan pembiasaan merupakan ciri khas sekolah Islam terpadu sebagai salah satu upaya penanaman karakter positif pada siswa berdasarkan nilai agama Islam.

Strategi kedua dalam penerapan branding school di TKIT Sakinah menentukan sasaran, sebagai sekolah berbasis Islam sekolah ini membidik calon siswa dan masyarakat muslim dengan kesadaran Islam yang meningkat, sehingga mereka memilih sekolah yang menawarkan penanaman karakter Islam.

Strategi ketiga adalah melakukan pembinaan warga sekolah melalui giat program excellent service atau pemberian layanan prima, yang ditujukan pada warga sekolah sebagai customer atau pengguna jasa layanan baik customer internal maupun customer eksternal (Mujib dan Saptaningsih, 2020). Layanan prima untuk customer internal dilakukan dengan pembinaan kompetensi, pendampingan dan peningkatan kesejahteraan, sedangkan untuk customer eksternal dilakukan dengan meningkatkan mutu layanan seperti menciptakan lingkungan sekolah yang menyenangkan, menciptakan suasana pembelajaran interaktif yang membuat siswa senang belajar di sekolah dengan melaksanakan kegiatan belajar model *moving class* dan menjalin komunikasi yang baik dengan wali murid.



Excelent Service atau pelayanan prima sebagai strategi dalam pemasaran sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fuadi, Selamat, dkk (2022), yang menunjukkan adanya pengaruh positif pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan pelayanan prima merupakan proses kepedulian terhadap pelanggan dengan kepedulian yang memberikan layanan terbaik melampaui harapan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Strategi keempat adalah meningkatkan mutu lulusan dan meningkatkan prestasi siswa. Demi tercapainya lulusan yang bermutu, dimana murid TKIT Sakinah menjadi insan yang cerdas, sehat, ceria dan berakhlakul karimah, sekolah ini mengembangkan kegiatan belajar *moving class*. Kegiatan belajar model *moving class* dilakukan untuk meningkatkan mutu pembelajaran, karena dalam model belajar ini siswa mendapatkan pengalaman belajar yang lebih bervariasi dalam kelas yang berbeda, guru yang berbeda dan kegiatan main yang berbeda setiap hari, sehingga siswa tidak merasa bosan dan bersemangat mengikuti kegiatan belajar di sekolah. Penerapan model belajar *moving class* di TKIT Sakinah Arga Makmur menjadi faktor kenyamanan siswa dalam kelas, siswa menjadi aktif dalam mengikuti pembelajaran dan permainan yang dirancang guru sehingga secara tidak langsung siswa menjadi dekat dengan guru. Kedekatan siswa dengan guru tersebut memberikan kemudahan bagi sekolah untuk mengarahkan siswa dalam mengikuti berbagai perlombaan sehingga mendapatkan banyak piala dan prestasi, dan melalui berbagai prestasi inilah TKIT Sakinah membuktikan lulusan yang bermutu dihadapan masyarakat.

Strategi terakhir adalah memanfaatkan media social sebagai sarana publikasi sekolah. Kepala sekolah menunjuk salah seorang guru sebagai admin yang bertugas membuat akun media sosial sekolah. Saat ini Saat ini akun media sosial yang telah dibuat berupa akun facebook TKIT Sakinah. Kepala sekolah menugaskan admin facebook sekolah sebagai penanggung jawab program publikasi sekolah. Admin tersebut bertugas mendokumentasikan berbagai program kegiatan pembelajaran yang dilaksanakan di sekolah untuk dikemas dalam konten yang menarik sebelum diunggah secara rutin di facebook sekolah.

Penggunaan media social dalam penerapan branding school di TKIT Sakinah Arga Makmur ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Habibah dkk (2023), yang menjelaskan bahwa social media sangat bermanfaat dan membantu sekolah dalam memperkenalkan visi misi dan tujuan sekolah kepada masyarakat, berbagai konten kegiatan yang dilakukan di sekolah dan dibagikan kepada masyarakat berpotensi meningkatkan citra baik sekolah.

### 3. Faktor pendukung dan factor penghambat dalam promosi penerapan branding school

Faktor pendukung penerapan branding school di sekolah ini adalah baiknya kepala sekolah. Kepala sekolah menerapkan sikap demokratis dan mampu mengkomunikasikan program kegiatan yang direncanakan dengan penjelasan yang baik sehingga pelaksanaan program memperoleh dukungan dari guru, karyawan sekolah dan wali murid. Kepala sekolah memiliki semangat untuk menjadikan sekolah maju. Kepala sekolah juga mampu memberikan motivasi kepada guru dan karyawan sekolah untuk dapat meningkatkan kompetensi serta menghargai prestasi.

## PENUTUP

### SIMPULAN

Penerapan branding school sebagai promosi sekolah memerlukan kerjasama team yang solid. Kepala sekolah juga dituntut mampu memberikan spirit dan motivasi kepada warga sekolah agar dapat memberikan dukungan terhadap pelaksanaan branding school. Langkah-langkah dalam pelaksanaan penerapan branding



school memerlukan upaya kesungguhan dan kedisiplinan yang kuat dari seluruh warga sekolah terutama guru dan karyawan sehingga kepala sekolah dituntut untuk mampu melakukan pembinaan secara professional yang dilakukan melalui proses supervise, evaluasi dan monitoring kegiatan secara rutin berkesinambungan, agar keseluruhan langkah dalam pelaksanaan branding school dapat berjalan secara maksimal sesuai perencanaan dan membuahkan hasil sesuai harapan.

## SARAN

Berdasarkan penelitian maka saran yang perlu dilakukan yaitu kepala sekolah hendaknya mampu membangun team work yang solid, dan meningkatkan pembinaan dan dukungan terhadap kualifikasi pendidikan dan kompetensi mengajar guru melalui berbagai program pengembangan professional sehingga guru juga dapat menunjukkan prestasi sebagai guru professional dan dapat meningkatkan prestasi sekolah, sehingga strategi dalam penerapan branding di TKIT Sakinah menjadi lengkap. Dalam upaya mempertahankan dukungan terhadap program branding school kepala sekolah dan guru hendaknya menambah akun sekolah seperti akun instagram, twitter dan chanel youtube sehingga sekolah dapat lebih dikenal secara luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainal. "*Manajemen Pengembangan Kurikulum Pendidikan Islam.*" (2022).
- Arikunto, S.(2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineke Cipta
- Azizah, I. S., Mukhlisah, A. M., & Sholihah, N. M. (2022). Strategi Kepala Madrasah melalui Branding Branding Sekolah dengan Program Riset di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo. *Jurnal Kependidikan Islam*, 12(1), 91-99.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita, Y. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3568-3576.
- Fuadi, Selamat, et al. "*Pengaruh Kelengkapan Produk, Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen* " UMMagelang Conference Series. 2022.
- Habibah, A., & Hidayati, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta. *Academy of Education Journal*, 14(1), 107-123.
- Hanifah, N., & Istikomah, I. (2022). Branding Sekolah Swasta Dalam Menghadapi Kebijakan Zonasi. *Idaarrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(2), 274-286.
- Mujib, Fathul, and Tutik Saptiningsih. *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara, 2021.
- Mustika, M. (2020). Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMK DR.Soetomo Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 4(1), 11-19.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung ; Alfabeta, 2014)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta, 2017.
- Sulistiyorini, *Management Pendidikan Islam*, (Elkaf : Surabaya, 2006)
- Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2013)