

Analisis Branding Sekolah dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa: Studi Kasus di SMA Tri Sukses *Boarding School* Jambi

Mutia Nur Arisa¹, Melandia Agustin², Desy Rismawati³, Arpizal⁴

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

ARTICLE HISTORY

Submitted: December 4, 2024

Reviewed: December 9, 2024

Accepted: December 18, 2024

ABSTRACT

School branding constitutes a pivotal element, as it significantly influences the appeal to prospective students while simultaneously fostering public confidence in the educational quality provided. This investigation seeks to examine the branding strategy employed by SMA Tri Sukses Boarding School Jambi and its efficacy in attracting new potential students. The methodology adopted for this research is descriptive qualitative, utilizing a case study framework, which scrutinizes the diverse branding components implemented by the institution, encompassing visual identity, communicative messages, and student experiences. The findings indicate that SMA Tri Sukses Boarding School Jambi has effectively cultivated a robust image by emphasizing religious principles, outstanding academic performance, and a supportive educational environment. This research contributes meaningfully to the comprehension of branding's role as a strategic instrument for enhancing the attractiveness of schools. The insights garnered may serve as a valuable reference for other educational establishments in formulating effective branding strategies aimed at attracting prospective students.

KEYWORDS

School branding, Student enrollment interest, Boarding School

1. Pendahuluan

Saat memasuki masa pencarian sekolah, *branding* menjadi salah satu faktor pertimbangan orang tua dalam mencari pendidikan untuk putra putri mereka. Tentunya orang tua menginginkan pendidikan yang terbaik untuk anaknya, baik dalam segi prestasi sekolah, keunggulan sekolah, dan kemandirian sekolah ataupun kriteria lainnya. Oleh karena itu lembaga pendidikan perlu mengelolah sekolah untuk mencapai kriteria-kriteria tersebut, dan menjadikan sebagai ciri khas untuk membangun citra sekolah atau dikenal dengan istilah *branding* sekolah. *Branding* sekolah telah menjadi strategi penting bagi lembaga pendidikan untuk membangun identitas yang kuat, meningkatkan daya saing, dan menarik perhatian calon siswa serta pemangku kepentingan lainnya (Chapleo, 2015).

Menurut Kotler, P. (1995), *branding* adalah proses menciptakan citra yang positif dan menarik bagi lembaga pendidikan untuk calon siswa dan orang tua. Menurut Mujib dan Saptiningsih (2021), *branding*

merupakan proses komunikatif yang melibatkan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, di samping integrasi semua elemen yang disebutkan di atas, yang bertujuan memfasilitasi diferensiasi satu institusi dari yang lain. Sebaliknya, Faizah (2024) berpendapat bahwa *branding* sekolah berfungsi sebagai pendekatan strategis yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menumbuhkan dan meningkatkan citra dan identitas mereka, sementara secara bersamaan membangun kehadiran yang berbeda relatif terhadap sekolah lain dalam persepsi masyarakat. Jadi dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah proses strategis untuk membangun dan memperkuat citra serta identitas sebuah lembaga, termasuk sekolah, melalui elemen-elemen serta ciri khas yang membedakannya dari lembaga lain di mata masyarakat, siswa, orangtua dan lainnya.

Pentingnya branding dalam dunia pendidikan semakin terasa seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas pendidikan. *Branding*, yang awalnya identik dengan produk dan layanan komersial, kini telah menjadi strategi penting bagi institusi pendidikan untuk membangun citra dan reputasi yang kuat. *Branding* sekolah memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan reputasi lembaga pendidikan, terutama dalam lanskap yang kompetitif dimana calon siswa dan keluarga mereka mencari pendidikan yang berkualitas. Merek yang kuat tidak hanya menarik minat siswa, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan di kalangan masyarakat dan orang tua, sehingga memperkuat posisi institusi (Faizah, 2024). Sekolah dengan *branding* yang baik cenderung lebih menarik perhatian calon siswa serta orang tua, karena dianggap mampu memberikan nilai tambah serta pengalaman belajar yang unggul.

Sistem pendidikan yang berfokus pada kecerdasan intelektual dan spiritual dapat membentuk karakter bangsa yang kokoh. Sekolah formal yang merupakan salah satu lembaga pendidikan berfokus pada pencapaian akademik siswa melalui kecerdasan intelektual, sedangkan *boarding school* berfokus pada pengembangan kecerdasan spiritual.

Secara umum, sekolah dan asrama sekolah (*boarding school*) adalah dua jenis lembaga pendidikan yang memiliki keunggulan masing-masing. Dengan menggabungkan keunggulan dari kedua lembaga ini, maka dapat diwujudkan sistem pendidikan yang kuat yang mampu menghasilkan generasi muda yang cerdas dan sekaligus berkarakter unggul. Pendidikan berbasis asrama dinilai efektif dalam menghasilkan siswa yang tidak hanya menguasai pengetahuan umum, namun juga memiliki karakter religius, hidup sederhana, dan mandiri. Model pendidikan ini mengintegrasikan berbagai kecerdasan untuk mengembangkan mengembangkan kecerdasan majemuk pada diri peserta didik, sehingga mereka memiliki kemampuan berpikir (*fikr*), moralitas (*zikir dan qalb*), dan keterampilan praktis (*amal*) yang mendukung profesionalisme. yang mendukung profesionalisme. (Haryono, 2021).

SMA Tri Sukses *Boarding School* Kota Jambi adalah sekolah menengah atas yang berbentuk Yayasan dan berbasis *boarding school* atau asrama yang memiliki visi membentuk generasi unggul pada kemampuan akademik dan non akademik, SMA Tri Sukses *Boarding School* juga mengedepankan pada ilmu agama dan menjadikan lulusan memiliki karakter *alim-faqih*, berakhlakul karimah dan mandiri yang dibina melalui pendidikan berkarakter sehingga menjadikan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh SMA Tri Sukses *Boarding School* dibandingkan dengan institusi lainnya di wilayah Jambi.

Data menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap sekolah boarding meningkat selama beberapa tahun terakhir terutama karena persepsi kualitas pendidikan dan pengembangan karakter yang lebih baik. Berdasarkan data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, hingga tahun 2012 terdapat 1402 sekolah di Indonesia yang tergabung dalam sekolah berbasis asrama (SBB). Sekolah berbasis asrama (SBB) adalah model sekolah yang mengintegrasikan keunggulan sistem pendidikan di sekolah dan keunggulan sistem pendidikan di asrama (Haryono, 2021).

Sekolah berbasis *boarding* kini menjadi salah satu lembaga pendidikan yang diminati oleh berbagai kalangan karena memiliki citra yang mampu memberikan dasar keagamaan yang kuat sekaligus mempersiapkan peserta didik untuk bersaing di dunia modern. Lembaga pendidikan ini telah menjadi bagian dari program pemerintah yang berkesinambungan dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan dan memenuhi standar kualitas lulusan. Selain itu, studi oleh (Damanik, 2022) mengungkapkan bahwa sekolah yang memiliki strategi branding yang kuat mengalami peningkatan pendaftaran siswa hingga 20% dibandingkan dengan sekolah tanpa strategi branding yang jelas.

Dalam konteks pendidikan di kota Jambi memiliki berbagai institusi pendidikan yang berlomba-lomba menawarkan keunggulan masing-masing, termasuk sekolah berbasis boarding yang semakin populer. Berdasarkan data Dinas Pendidikan Kota Jambi, terdapat lebih dari 50 sekolah menengah atas, dengan beberapa sekolah boarding yang menunjukkan *trend* pertumbuhan pendaftaran siswa baru dalam lima tahun terakhir.

Di tengah persaingan ini, SMA Tri Sukses Boarding School dikenal sebagai salah satu institusi yang selain mengedepankan kombinasi pendidikan akademik yang unggul, pembinaan karakter, juga membina peserta didik juga menjadikan peserta didik yang memiliki ilmu agama sehingga terciptanya generasi yang memiliki karakter *alim-faqih*, berakhlakul karimah dan mandiri. Namun, masih ada tantangan yang dihadapi oleh SMA Tri Sukses *Boarding School* Jambi salah satunya ialah masih pasifnya atau masih belum adanya SDM untuk mengelolah di bidang pengembangan skill non-akademik yang mengarah kepada pengelolaan untuk perempuan dikarenakan baru berkembang sekarang sehingga pengelolaan beum merata.

Penelitian ini penting dilakukan karena dalam era persaingan pendidikan yang semakin ketat, sekolah tidak hanya bersaing dalam aspek akademik tetapi juga dalam menciptakan citra atau *branding* yang mampu menarik minat orang tua dan siswa. Penelitian ini mendesak karena strategi branding yang kurang optimal dapat berdampak pada penurunan daya saing sekolah dan jumlah siswa pendaftar, yang pada akhirnya memengaruhi keberlanjutan operasional dan reputasi sekolah. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *branding* yang diterapkan oleh SMA Tri Sukses *Boarding School* Jambi mampu menarik minat calon siswa baru.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis *Branding* Sekolah dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa: Studi Kasus di SMA Tri Sukses *Boarding School* Kota Jambi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi sekolah untuk memperkuat posisinya di pasar pendidikan.

2. Metode

Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengetahui dan menjelaskan fenomena branding di Sekolah SMA Tri Sukses *Boarding School*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana SMA Tri Sukses Boarding School Jambi menggunakan strategi branding yang berbeda untuk menarik minat siswa baru. Data akan dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan waka kurikulum dan siswa guna mendapatkan perspektif yang komprehensif tentang citra dan nilai yang ditawarkan oleh sekolah. Selain itu, observasi terhadap kegiatan promosi dan interaksi di media sosial akan dilakukan untuk menangkap praktik *branding* yang nyata.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis tematik, di mana peneliti akan mengidentifikasi dan mengkategorikan tema dari observasi dan wawancara. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa efektif strategi *branding*, serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh pihak pengelola yang dapat mendukung atau menghambat minat siswa untuk mendaftar di SMA Tri Sukses *Boarding School*. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk membangun branding yang lebih menarik dan efektif bagi orang tua dan siswa.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara dengan Wakil Kepala Kurikulum, branding sekolah di SMA Tri Sukses *Boarding School* Jambi adalah bentuk promosi yang tidak hanya mencakup aspek pendidikan umum tetapi juga aspek keagamaan. *Branding* di sekolah ini menekankan identitas unik sebagai sekolah berbasis *boarding* (mondok), di mana siswa tidak hanya mendapatkan pendidikan formal tetapi juga pembinaan agama, seperti pelatihan menjadi *ustaz* dan *ustazah* pemula. Hal ini mencerminkan *positioning* sekolah yang memadukan pendidikan akademik dan pembentukan karakter religius. Fokus *branding* juga diarahkan pada program-program unggulan seperti kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan minat dan bakat siswa. Misalnya, ekstrakurikuler jurnalistik dan prestasi akademik dalam bidang karya tulis ilmiah (KTI) menunjukkan kemampuan sekolah untuk bersaing dengan sekolah negeri, sehingga meningkatkan citra positif di masyarakat.

Pihak sekolah mulai memanfaatkan media sosial secara aktif sejak tahun 2024, dengan platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Media sosial digunakan sebagai alat promosi untuk menyampaikan informasi terkait berbagai macam kegiatan di sekolah, baik yang bersifat akademik maupun non-akademik. Aktivitas media sosial ini membantu memperluas jangkauan promosi sekolah, terutama kepada calon siswa yang memperoleh informasi melalui internet dan rekomendasi teman. Siswa juga mengonfirmasi bahwa informasi mengenai sekolah mereka dapat diakses melalui media sosial yang menjadi daya tarik utama, dimana media sosial tersebut dikelola oleh guru dan juga siswa. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang konsisten dan terarah memiliki peran strategis dalam membangun branding sekolah.

Alur pendaftaran di SMA Tri Sukses Boarding School Jambi mencakup pengisian formulir, tes tertulis, dan wawancara. Tes tertulis mencakup pertanyaan yang mengeksplorasi motivasi siswa memilih sekolah ini. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar siswa memilih SMA Tri Sukses

Boarding School atas inisiatif sendiri, dengan alasan tertarik pada perpaduan pendidikan akademik dan keagamaan. Siswa menyebutkan bahwa rekomendasi dari teman, alumni, dan keluarga juga menjadi faktor utama dalam keputusan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa branding berbasis komunitas (*word-of-mouth*) memainkan peran signifikan dalam menarik siswa baru.

Berdasarkan wawancara dengan siswa, SMA Tri Sukses Boarding School memiliki keunikan dalam menjaga suasana islami yang kuat. Salah satu kelebihan yang disebutkan adalah pembatasan interaksi antara siswa laki-laki dan perempuan, yang membantu menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan jauh dari pergaulan bebas. Selain itu, program unggulan seperti pelatihan *Al-Quran* dan pembentukan karakter religius menjadi nilai tambah yang membedakan sekolah ini dari sekolah lain. Siswa juga menilai bahwa lingkungan sekolah yang disiplin dan mendukung pengembangan potensi individu membuat mereka merasa nyaman untuk melanjutkan pendidikan hingga tingkat SMA di sekolah ini.

Meskipun branding SMA Tri Sukses telah menunjukkan keberhasilan, tantangan tetap ada, seperti keterbatasan sumber daya manusia untuk mendukung pengembangan program-program tertentu terutama untuk perempuan. Beberapa ekstrakurikuler yang diusulkan siswa, seperti kelas memasak, belum dapat terlaksana karena keterbatasan sumber daya untuk mengelolanya. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan branding membutuhkan dukungan sumber daya yang memadai untuk mempertahankan kualitas program yang telah berjalan.

3.1 Efektivitas Branding dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru

Efektivitas strategi branding yang diterapkan SMA Tri Sukses *Boarding School* Jambi terlihat dari kemampuan sekolah memadukan nilai religius dan akademik dalam identitasnya sebagai lembaga pendidikan berbasis *boarding school*. Program unggulan seperti pelatihan menjadi *ustaz* dan *ustazah* pemula serta pembinaan *Al-Quran* memperkuat daya tarik sekolah, sekaligus membedakannya dari institusi pendidikan lain. Branding ini berhasil menarik perhatian siswa baru yang tertarik dengan lingkungan islami, terbukti dari sebagian besar siswa memilih sekolah ini atas inisiatif sendiri. Selain itu, rekomendasi dari alumni, teman, dan keluarga juga menjadi elemen penting dalam meningkatkan minat pendaftaran, mencerminkan efektivitas branding berbasis komunitas.

Pemanfaatan media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok pada tahun 2024 menjadi bagian penting dalam menjangkau calon siswa secara lebih luas. Platform ini digunakan untuk mempromosikan program unggulan dan prestasi sekolah, memberikan citra positif yang memengaruhi keputusan siswa untuk mendaftar. Lingkungan sekolah yang aman dan kondusif juga menjadi keunggulan yang diakui siswa, menciptakan suasana belajar yang islami dan mendukung pengembangan potensi individu. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya, secara keseluruhan branding sekolah ini telah berhasil meningkatkan daya tarik dan citra positif di masyarakat, menjadikannya contoh efektif bagi institusi pendidikan lain.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa branding tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga melibatkan penciptaan nilai tambah yang unik dan relevan dengan kebutuhan calon siswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMA Tri Sukses Boarding School Jambi telah melakukan branding yang efektif serta menunjukkan citra positif bagi calon siswa dan masyarakat namun masih perlu inovasi lebih baik kedepannya. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi sekolah-sekolah lain dalam merancang strategi branding yang efektif. Sekolah dapat belajar dari pengalaman SMA Tri Sukses dalam memanfaatkan program unggulan, media sosial, dan nilai-nilai agama untuk menarik minat calon siswa.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chapleo, C. (2015). Brands in higher education: Challenges and potential strategies. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 150-163.
- Damanik, R. (2022). *Education branding and communication: The Impact of Branding on Student Enrollment*.
- Faizah, N. A., Salsabila, A. D., Asyifa, N., & Kusumaningrum, H. (2024). Branding Sekolah: Pendekatan Manajemen Pemasaran Di Era Kompetitif. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Kearifan Lokal*, 4(6), 827-842. <https://jipkl.com/index.php/JIPKL/article/view/189>
- Meningkatkan Mutu Pendidikan di Al Wildan Islamic Boarding School Tangerang. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(02), 387-408.
- Jambi, I. P. dan J. P. P. T. 2024 S. dan S. di. (2024). Dinas Pendidikan Provinsi Jambi.
- Kotler, P. (1995). Strategic marketing for educational institutions. *Prentice Hall google schola*, 2, 339-366.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara.