
STRATEGI MEMBANGUN *SCHOOL BRANDING* GUNA MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH SMP NEGERI 281 JAKARTA

Wulandari¹, Budiaman², Dian Alfia Purwandari³

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

Email: wulandari6450@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi membangun *School Branding* guna meningkatkan citra sekolah SMP Negeri 281 Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk strategi membangun *School Branding* guna meningkatkan citra sekolah telah berjalan, diantaranya dengan merealisasikan slogan menarik pada program sekolah, kolaborasi bersama Babinsa dalam penyuluhan kenakalan remaja, memiliki program Sekali Dulpas, aktif membranding kegiatan dan prestasi sekolah di media sosial, mengikuti pelatihan keprofesionalan guru (In House Training), dan memiliki program pembiasaan pagi 5S, literasi, dan pembinaan wali kelas.

Kata kunci: Strategi, *School Branding*, Citra Sekolah

ABSTRACT

This research aims to describe strategies for building School Branding to improve the image of SMP Negeri 281 Jakarta. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection was carried out through observation, interviews, documentation and literature study. Data analysis was carried out using data reduction techniques, data presentation and drawing conclusions. The research results show that various forms of strategies for building School Branding to improve the school's image have been implemented, including implementing attractive slogans in school programs, collaborating with Babinsa in counseling about juvenile delinquency, having a Once Dulpas program, actively comparing school activities and achievements on social media, attend professional teacher training (In House Training), and have a 5S morning habituation program, literacy, and homeroom teacher coaching.

Keywords: Strategy, *School Branding*, School Image



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

PENDAHULUAN

Dewasa ini keunggulan suatu bangsa dapat ditandai dengan keunggulan sumber daya manusianya, hal ini berkorelasi positif dengan mutu pendidikan. Mutu pendidikan seringkali ditunjukkan dengan kondisi yang baik, terpenuhinya persyaratan dan seluruh unsur yang harus disertakan dalam pendidikan, komponen-komponen tersebut adalah manajemen sekolah, tenaga kependidikan, sarana dan juga prasarana (Damanik, 2021);(Rina, 2023). Sekolah swasta bukan satu-satunya yang bersaing untuk mendapatkan citra positif di masyarakat. Namun sekolah negeri juga perlu bersaing dengan sekolah negeri lainnya untuk menjaga citra baik dengan menunjukkan kualitas pendidikannya. Mutu pendidikan seringkali ditunjukkan dengan kondisi yang baik, terpenuhinya persyaratan dan seluruh unsur yang harus disertakan dalam pendidikan. Memiliki citra positif dalam masyarakat dapat terwujud apabila lembaga pendidikan dikelola secara profesional. Dalam dunia pendidikan baik dari segi kurikulum, sistem, dan lain sebagainya sekolah harus memiliki citra atau image yang sesuai dengan kepentingan dan juga kebutuhan masyarakat (Astuti, 2023).

Citra atau *image* merupakan suatu pandangan masyarakat terhadap lembaga terhadap produk maupun jasanya. Citra yang positif menandakan organisasi atau suatu lembaga sangat kredibel di mata masyarakat (Arifah, 2023). Kredibilitas ini memiliki dua hal, yaitu kemampuan memenuhi kebutuhan, harapan dan kepentingan masyarakat, serta keyakinan untuk tetap berkomitmen menjaga kepentingan bersama dengan terwujudnya program-program yang ditujukan untuk kebutuhan masyarakat (Mujtahidah, 2021).

Persaingan dalam membangun dan mempertahankan citra positif lembaga pendidikan semakin ketat, hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai upaya dari para penyelenggara pendidikan untuk terus menggali keunggulan atau keunikan sekolahnya agar semakin diminati oleh masyarakat. Karena pendidikan merupakan proses yang penting dan berkesinambungan bagi peserta didik, maka sekolah sebagai penyelenggara layanan pendidikan harus meningkatkan kepercayaan wali murid, dan masyarakat.

Sholihah (2018) dalam penelitiannya mengatakan strategi dalam membangun *image positif* dapat dilakukan dengan membranding sekolah atau pencitraan publik terhadap sekolah, dapat dilakukan dengan peningkatan kinerja kepala sekolah, pendidik, dan tenaga pendidikan, keikutsertaan sekolah dalam kegiatan lomba sekolah dan siswa, membangun jaringan komunikasi dengan orang tua murid dan masyarakat, peningkatan layanan akademik dan non akademik, dan kepemilikan peringkat akreditasi sekolah yang baik.

Pencitraan publik di Era Society 5.0 tentunya dapat lebih mudah dan cepat, dimana di era ini telah terjadi perubahan yang pesat dalam ilmu pengetahuan, teknologi, dan modernisasi mendorong terjadinya pergeseran sistem, arah dan tata kelola pendidikan (Fauzi et al., 2023). Cepatnya perubahan ini harus selalu diikuti oleh setiap lembaga pendidikan agar tetap diminati dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, upaya dalam menyikapi perkembangan zaman suatu lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi branding pada sekolah yang dikelolanya. Salah satu bentuk strateginya bisa dengan membangun branding melalui media sosial, dimana suatu kegiatan, program, dan prestasi sekolah dalam meningkatkan citra positif dapat dilihat dan diakui oleh masyarakat luas.

Menurut Wardani (2021) Branding atau identitas merek menjadi sangatlah penting. Bagi lembaga pendidikan, branding berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda. Dalam dunia pendidikan biasanya brand terlihat dari bagaimana sekolah dalam menciptakan merek sebagai tanda pengenal dari sekolah tersebut dan yang membedakan mutu pelayanannya dari sekolah lain di kalangan masyarakat sekitar. *Brand* dapat dijadikan sebagai patokan dalam masyarakat untuk menentukan sekolah terbaik untuk anaknya selama mengampu pendidikan. Kegiatan ini juga terlihat dari bagaimana masyarakat menilai citra lembaga pendidikan. Sekolah harus mampu menampilkan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar meliputi mutu KBM, kepuasan belajar siswa, prestasi siswa, dan mutu outcome (Fauzi et al., 2023).

Juwita (2022) menyampaikan lembaga pendidikan yang semakin eksis menggali kualitas, selalu inovatif, akan mampu mendorong calon peserta didik dan wali murid dalam memilih sekolah mana yang memiliki branding baik yang dapat kita lihat citranya secara langsung maupun digital. Lembaga pendidikan yang memiliki reputasi kualitas yang baik di mata masyarakat tentu akan membentuk citra yang kuat dari sekolah tersebut (Mahbub, Jayawinangun, & Amaliasari, 2023).

SMP Negeri 281 Jakarta merupakan salah satu sekolah yang pada masa silam memiliki citra yang kurang baik di kalangan masyarakat, dikarenakan peserta didiknya menyimpang ke dalam salah satu bentuk patologi sosial berupa aksi tawuran di wilayah Kramat Jati. Pihak sekolah terutama Wakil Kepala Sekolah bidang Humas telah melakukan upaya pencegahan baik secara preventif, kuratif, dan memberikan sanksi tegas sesuai aturan yang berlaku. Kerja sama pihak sekolah dengan lembaga-lembaga keamanan sangat intensif dilakukan untuk menekan kemungkinan peserta didik mengikuti aksi tawuran. Pihak Humas mengatakan angka peserta didik yang mengikuti aksi tawuran sangat menurun intensitasnya, walaupun belum seratus persen. Oleh sebab itu, SMP Negeri 281 Jakarta memerlukan strategi membranding sekolah

untuk meningkatkan kepercayaan orang tua murid maupun masyarakat terhadap kualitas dan citra sekolah. Sekolah perlu meyakinkan bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis, bermutu, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Kemudian untuk menyikapi perkembangan zaman dan mengikuti perubahan dalam ilmu pengetahuan, teknologi, dan modernisasi, SMP Negeri 281 Jakarta memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk membranding diri ke masyarakat luas terkait kegiatan, program, bahkan prestasi yang diraih sekolah.

Rapor pendidikan SMP Negeri 281 Jakarta saat ini sudah berwarna hijau yang menandakan telah memiliki hasil capaian baik. Hal tersebut menjadi sinyal positif dalam peningkatan kualitas penyelenggara lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan SMP Negeri 281 Jakarta telah meningkatkan kualitas sekolah dan juga kualitas peserta didik agar dapat meningkatkan citra sekolah. Kegiatan, program, dan prestasi sekolah dapat dilihat secara langsung maupun tidak langsung melalui media social, terlihat jelas bahwa terdapat perubahan ke arah yang lebih baik (Fauzi et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan metode deskriptif dalam penelitian ini yaitu karena dipandang sangat tepat sehingga penulis dapat mendeskripsikan berbagai sumber data dan informasi baik itu dari berbagai pendapat ahli dan berdasarkan observasi hasil wawancara yang dapat dijadikan sebagai suatu data yang dapat membantu dalam penelitian ini. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah SMP Negeri 281 Jakarta, Wakil Kepala Sekolah bidang Humas, Wakil Kepala Sekolah bidang Kesiswaan, Staff Kurikulum selaku admin media sosial, dan orang tua murid. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Strategi Membangun *School Branding* di SMP Negeri 281 Jakarta dalam Meningkatkan Citra Sekolah

Pahlevi, Cepi dan Musa Muhammad (2023) dalam bukunya Manajemen Strategi menyatakan terdapat beberapa indikator strategi bersaing yang dapat digunakan bagi perusahaan untuk mempertahankan kompetensi bersaing, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi

Menurut Pahlevi, Cepi dan Musa Muhammad (2023) Strategi yang dilaksanakan sebuah lembaga untuk mendapatkan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan para pesaing dari merger, maka hal ini disebut dengan strategi integrasi. Strategi integrasi adalah pendekatan terencana yang digunakan lembaga untuk menggabungkan berbagai sistem untuk bekerja sama secara efisien.

a. Strategi Integrasi Ke Depan

Strategi integrasi ke depan merupakan strategi perusahaan dalam mencari atau meningkatkan kendali aktivitas usaha terdepan dalam rantai nilai industrinya atas masyarakat. Strategi yang digunakan, diantaranya:

1) Merealisasikan Slogan Menarik pada Program Sekolah

Utaminingsih (2020) dalam penelitiannya menyampaikan langkah yang dapat dilakukan dalam menciptakan branding sekolah salah satunya dengan membuat slogan yang menarik. Slogan yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat, akan membuat sekolah lebih mudah dalam mempromosikan sekolah mereka. Slogan itu sendiri merupakan kalimat pendek, menarik, dan mencolok serta mudah diingat. Slogan biasanya bertujuan untuk menumbuhkan semangat atau motivasi. Menurut Rangkuti (2011) slogan

merupakan salah satu elemen dalam kegiatan membranding yang bersifat tidak terlihat (*intangible*).

Berdasarkan temuan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Negeri 281 Jakarta peneliti menemukan bahwa slogan sekolah yang berbunyi "Tuntas! Berkualitas!" mencerminkan semua pekerjaan sekolah seperti kegiatan, program, dan prestasi sekolah dikerjakan hingga tuntas dan memiliki mutu atau kualitas. Kegiatan pembelajaran di kelas maupun pelayanan sekolah pun berjalan hingga tuntas dan memiliki kualitas. Tentunya setiap upaya dalam membranding citra melalui slogan dengan tetap berpegang teguh pada nilai-nilai atau identitas dan visi misi sekolah.

2) Kolaborasi bersama Babinsa dalam Penyuluhan Kenakalan Remaja

Berdasarkan hasil penelitian pada wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, branding yang ingin dicapai yaitu membentuk peserta didik yang berkarakter. Indrus (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa perubahan tingkah laku siswa merupakan salah satu faktor dari pembentukan branding di sekolah. Perilaku yang terlihat dari peserta didik dapat menunjukkan ada atau tidaknya perubahan tingkah laku. Maka dari itu SMP Negeri 281 Jakarta rutin memberikan penyuluhan atau sosialisasi dan memberikan pengawasan pada peserta didik.

Penyuluhan diadakan oleh pihak sekolah bekerja sama dengan pihak luar, kegiatan penyuluhan akan diisi oleh Babinsa mengenai kenakalan remaja beserta dampak kenakalan remaja. Sedangkan sosialisasi diberikan pada orang tua murid terkait menyampaikan informasi penting mengenai kegiatan atau prestasi yang diraih peserta didik dan ajakan untuk bekerja sama mendukung sikap kedisiplinan pada anak agar dapat berpakaian yang rapi dan datang ke sekolah tepat waktu.

Tujuan yang ingin diraih sekolah ialah membranding kualitas peserta didik untuk meningkatkan citra sekolah dengan membentuk peserta didik dapat tumbuh menjadi anak yang memiliki sikap disiplin dan berkarakter. Citra sekolah tidak hanya dilihat dari prestasi yang diraih semata. Karakter peserta didik adalah hal yang menentukan apakah peserta didik dapat menjaga reputasi sekolah dalam masyarakat. Pendidikan karakter yang dijalankan lembaga pendidikan itu penting diharapkan membawa perubahan bagi peserta didik karena keberhasilan sekolah dalam membranding karakter peserta didik dapat tercermin pada output peserta didik itu sendiri dalam kesehariannya. Menurut wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, dengan upaya sekolah memberikan sosialisasi atau penyuluhan dan berkolaborasi memberikan pengawasan pada peserta didik, angka kenakalan peserta didik SMP Negeri 281 Jakarta seperti merokok, membully, dan tawuran antar pelajar dapat ditekan.

b. Strategi Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal adalah strategi bersaing yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan peningkatan pangsa pasar. Meningkatkan kontrol atas pesaing merupakan strategi suatu lembaga. Ketika suatu lembaga bersaing maka strategi inilah yang dapat digunakan. Berdasarkan hasil penelitian pada SMP Negeri 281 Jakarta melalui kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, dan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan sekolah memiliki salah satu program atau inisiatif meningkatkan prestasi siswa melalui program "Sekali Dulpas" atau Selasa Kamis Literasi SMP Negeri 281 Jakarta dengan memberi dukungan penuh dari segi tenaga pengajar yang profesional, pelatih-pelatih di kegiatan ekstrakurikuler yang bersertifikat, maupun menyediakan fasilitas sarana prasarana bagi peserta didik yang akan mengikuti setiap penampilan literasi di dalam sekolah maupun perlombaan di luar sekolah.

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *public relations* dikutip oleh Soemirat dan Elvinaro (2012) salah satu jenis citra yaitu *The wish image* (citra yang diharapkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Dengan mendukung siswa dalam meraih prestasi, SMP Negeri 281 Jakarta sedang berupaya membentuk "the wish image" atau suatu citra yang diharapkan. Dengan sekolah memiliki salah satu program atau inisiatif meningkatkan prestasi siswa melalui program "sekali dulpas" dengan memberi

dukungan penuh dari segi tenaga pengajar yang profesional, pelatih-pelatih di kegiatan ekstrakurikuler yang bersertifikat, maupun menyediakan fasilitas sarana prasarana bagi peserta didik yang mengikuti penampilan literasi di dalam sekolah maupun perlombaan antar sekolah tentu diharapkan citra sekolah dapat meningkat sesuai apa yang diharapkan.

Peserta didik di SMP Negeri 281 Jakarta yang memiliki kecenderungan aktif dalam mengikuti berbagai perlombaan baik di bidang akademik maupun di bidang non akademik, dimana hal tersebut hasil dari program "Sekali Dulpas" dan dukungan dari pihak sekolah. Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa program sekolah yang diunggulkan itu memang cenderung dukungan ke prestasi anak di non akademik karena terbukti lebih melimpah dari segi hasil. Di bidang akademiknya terdapat hasil, tetapi memang tidak melimpah.

2. Strategi Intensif

Strategi intensif menurut Ritonga (2020) merupakan strategi yang dilakukan dengan mengerahkan berbagai usaha yang intensif dan untuk meningkatkan volume penawaran pada masyarakat. Strategi intensif sebagai salah satu upaya untuk melihat posisi dan usaha yang tepat demi meningkatkan pemasaran.

a. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar ialah meningkatkan usaha pemasaran atau promosi secara intensif dari peningkatan pangsa pasar atas jasa yang telah ditunjukkan oleh strategi suatu lembaga. Ketika pendidikan sedang tumbuh atau disorot sementara pesaing mengalami penurunan maka strategi perlu diterapkan. Strategi yang digunakan sekolah dengan aktif membranding kegiatan dan prestasi sekolah di media sosial. Membranding sekolah merupakan usaha yang digunakan oleh sekolah untuk menjadikan sekolah mereka dikenal, diingat dan dimiliki penilaian tersendiri pada masyarakat umum. Kegiatan membranding pada lembaga pendidikan melalui media sosial merupakan cara yang efektif dan efisien. Melalui perencanaan dan pelaksanaan yang tepat tujuan membranding sekolah melalui media sosial pada masyarakat luas akan cepat dalam penyebarannya.

Wardani (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa pengkomunikasian branding saat ini tidak terlepas dari mekanisme proses yang dilalui oleh sekolah itu sendiri. Karena proses komunikasi akan mempermudah dalam pencapaian branding. Penggunaan media sebagai salah satu alat komunikasi dengan masyarakat harus digunakan sesuai dengan target, sehingga penyampaian informasi kepada masyarakat dapat tersampaikan dengan baik.

Dalam upaya membranding untuk menyampaikan citra visual ke masyarakat luas, media sosial sekolah memiliki peranan penting dalam usaha sekolah membranding. Semua kegiatan, program sekolah, prestasi yang diraih dapat diposting di media sosial sekolah. Media sosial yang digunakan dalam membangun komunikasi dengan masyarakat menuju school branding antara lain WhatsApp, Instagram, dan Website. Di dalam media sosial instagram kami mengupload kegiatan dan prestasi yang di raih SMP Negeri 281 Jakarta agar menjadi daya saing dengan sekolah lain. Branding yang dilakukan menggunakan media sosial adalah cara paling efektif untuk menjangkau seluruh wilayah dan kalangan pengguna.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa tim media SMP Negeri 281 Jakarta selalu berinisiatif mengupload di sosial media. Tim media selalu memberi caption berupa narasi-narasi pada setiap postingan kegiatan atau prestasi yang sekiranya dapat ditunjukkan untuk mempromosikan dan membranding sekolah agar terlihat lebih relevan dengan tujuan membranding dan relevan dengan kebutuhan masyarakat luas saat membuka media sosial sekolah.

b. Pengembangan Pasar

Sebuah strategi suatu lembaga dengan memberitahukan suatu produk atau jasa saat ini ke masyarakat yang dapat diterapkan untuk penyelesaian alternatif disaat suatu produk atau jasa di masyarakat sudah mulai jemu sedangkan daerah lain justru sedang menjalani perubahan atau berprogres. Strategi yang digunakan dengan mengikuti pelatihan keprofesionalan guru (In House Training)

Dalam meningkatkan citra suatu lembaga, tentu apa dan siapa yang ada dalam suatu lembaga tersebut haruslah memiliki mutu atau kualitas yang kuat. Salah satu cara agar terdapat peningkatan kualitas guru salah satunya dengan mengikuti pelatihan. Pelatihan merupakan salah satu cara yang cukup efektif untuk mengembangkan profesionalisme guru dalam mengajar. Pelatihan untuk guru adalah pelatihan yang dilakukan oleh tenaga pendidik untuk menjadi profesional dan memaksimalkan kegiatan pembelajaran di kelas. Latihan ini biasanya mencakup teknik merencanakan pengajaran hingga cara meningkatkan pembelajaran yang efektif.

Sekolah mengikuti program pengembangan dalam program rencana sekolah, program tersebut dinamakan In House Training. Para guru SMP Negeri 281 Jakarta dengan antusias mengikuti setiap pelatihan yang diadakan baik dari Dinas Provinsi DKI Jakarta baik secara offline maupun online melalui BPSDM atau aplikasi-aplikasi yang dibuat oleh dinas ataupun melakukan program tersebut secara mandiri dengan mengundang atau menghadirkan narasumber yang kompeten. Salah satu bentuk In House Training yang diselenggarakan oleh dinas yaitu P2KPTK yang merupakan bagian dari program pembinaan dan pelatihan guru-guru di kurikulum merdeka. Pelatihan keprofesionalan guru ini berkontribusi pada peningkatan kualitas pengajaran di SMP Negeri 281 Jakarta, setelah mengikuti pelatihan tentu terdapat perubahan ke arah yang lebih baik pada proses pembelajaran di dalam kelas.

3. Strategi Diversifikasi

Seperti yang disampaikan Ritonga (2020) strategi diversifikasi merupakan suatu metode untuk menaikkan satu atau lebih usaha terkini kedalam usaha lembaga. Diversifikasi adalah memproduksi beberapa produk atau jasa dengan unsur intrinsik mirip, tapi tetap memiliki perbedaan dari segi lain.

Diversifikasi Horizontal

Strategi ini dilakukan ketika penawaran produk atau jasa baru diperkirakan akan meningkatkan kualitas dan penerimaan produk atau jasa yang sudah ada atau terdahulu pada suatu lembaga. Strategi yang digunakan dengan memiliki program pembiasaan pagi, berdasarkan temuan fakta dan hasil wawancara yang peneliti temukan di lapangan, program pembiasaan yang ada di sekolah merupakan program unggulan sekolah yang ditujukan sebagai pembeda dan dijadikan keunggulan sekolah. Dengan adanya program pembiasaan SMP Negeri 281 Jakarta yang terdiri dari 5S (Senyum Salam Sapa Sopan Santun), Literasi, Tadarus, dan Pembinaan Wali Kelas diharapkan dapat membangun output yang unggul dari peserta didik.

Surachman (2008) menyatakan dalam penelitiannya bahwa strategi analisis yang dapat digunakan dalam membangun *branding* pada lembaga pendidikan dengan menganalisis dan mengamati perilaku pesaing potensial (*real-time competitor*) untuk memastikan bahwa strategi yang dipilih mampu membangun keunggulan suatu sekolah dari sekolah lainnya.

Pihak sekolah mengutarakan bahwa program pembiasaan yang ada di SMP Negeri 281 Jakarta beberapa sudah ada di sekolah lainnya, yang membedakan adalah bagaimana berjalannya dan apa hasil dari program pembiasaan tersebut. Dari program pembiasaan tentu akan tercermin di penumbuhan karakter murid, dengan pembiasaan yang dilakukan di pagi hari dapat menyebabkan perubahan emosi dari peserta didik. Perubahan emosi dari peserta didik akan berdampak pada kesiapan anak dalam mengikuti kegiatan pembelajaran di sekolah pada hari itu dengan perasaan yang senang. Dimana program pembiasaan yang telah berjalan diharapkan akan berdampak pada hasil belajar peserta didik.

KESIMPULAN

Persaingan dalam membangun dan mempertahankan citra positif lembaga pendidikan semakin ketat, hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai upaya dari para penyelenggara pendidikan untuk terus menggali keunggulan atau keunikan sekolahnya agar semakin diminati masyarakat. Pendidikan merupakan proses yang penting dan berkesinambungan bagi peserta

didik, maka sekolah sebagai penyelenggara layanan pendidikan harus meningkatkan kepercayaan dan kepuasan peserta didik, wali murid, dan masyarakat luas.

Bentuk strategi membangun *School Branding* di SMP Negeri 281 Jakarta dalam meningkatkan citra sekolah, diantaranya merealisasikan slogan menarik pada program sekolah, kolaborasi bersama Babinsa dalam penyuluhan kenakalan remaja, memiliki program "Sekali Dulpas", aktif membranding kegiatan dan prestasi sekolah di media sosial instagram, mengikuti pelatihan keprofesionalan guru (In House Training), dan memiliki program pembiasaan pagi (5S, literasi, dan pembinaan wali kelas). Kegiatan membranding sekolah SMP Negeri 281 Jakarta merupakan bentuk tanggung jawab sekolah kepada masyarakat akan layanan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Untuk menimbulkan kepercayaan masyarakat memerlukan strategi membranding, apabila branding sekolah sudah terbentuk maka otomatis citra positif di masyarakat juga terbentuk. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan masyarakat untuk menentukan sekolah terbaik untuk mengampu pendidikan. Dengan didukung program unggulan sekolah dan prestasi di bidang akademik maupun non akademik yang beragam, tentu dapat membentuk citra positif yang kuat dan mampu menumbuhkannya kepercayaan dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, Binti Nur. (2023). Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Positif Lembaga Pendidikan Islam Melalui Kegiatan Manakib (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo). IAIN Ponorogo.
- Astuti, Puji. (2023). Strategi Marketing dan Minat Masyarakat Memilih Jasa Pendidikan. Pt Arr Rad Pratama, IAINU Kebumen Press.
- Damanik, Siti Nursyam. (2021). Strategi Kepala Madrasah dalam Pemberdayaan Komite Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Swasta Yayasan Madrasah Pendidikan Islam Sei Tualang Raso Kota Tanjungbalai. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Fauzi, Aditya Ahmad, Kom, S., Kom, M., Budi Harto, S. E., Mm, P. I. A., Mulyanto, M. E., Dulame, Irma Maria, Pramuditha, Panji, Sudipa, I. Gede Iwan, & Kom, S. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Juwita, Sri, Safwannur, Safwannur, & Hasbiyallah, Hasbiyallah. (2022). Perbandingan Strategi Pembelajaran Gallery Session dan Ekspositori pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 12(3), 235–250.
- Mahbub, Muhamad Aulia, Jayawinangun, Roni, & Amaliasari, Diana. (2023). Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit. *Jurnal Riset Public Relations*, 85–94.
- Mujtahidah, Nila. (2021). Strategi sekolah dalam membangun Brand Image guna peningkatan daya saing: Studi kasus di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Pahlevi, Cepi, & Musa, Muhammad Ichwan. (2023). Manajemen Strategi. In: -. *Intelektual Karya Nusantara*.

- Rina, Hastari. (2023). Manajemen Strategik Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Smp Ma'arif Nu 1 Ajibarang Kabupaten Banyumas. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Ritonga, Zuriani. (2020). Buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi). Deepublish.
- Sholihah, Tutut. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 3(2), 72–84.
- Soemirat, Soleh. (2012). *Dasar-dasar public relations*.
- Surachman, S. A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Utaminingsih, TIAS PUTRI. (2020). Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMK IT Smart Informatika dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan.
- Wardani, Emakusuma. (2021). Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang Skripsi.